CEFET/RJ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE DESINFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS NO TERRITÓRIO DA BAIXADA FLUMINENSE.

Rafael Douglas Roque de Castro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de mestre.

Orientador: José André Villas Boas Mello.

Nova Iguaçu

Março de 2023.

EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE DESINFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS NO TERRITÓRIO DA BAIXADA FLUMINENSE.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de mestre.

Banca Examinadora:

_____

Professor Dr. José André Villas Boas Mello (CEFET/RJ) (Orientador)

_____

Professora Dra. Luane da Costa Pinto Lins Fragoso (CEFET/RJ) (Coorientadora)

_____

Professor Dr. Herlander Costa Alegre da Gama Afonso (CEFET/RJ)

_____

Professor Dr. Carlos Otávio Zamberlan (UEMS/MS)

_____

Professor Dr. Wladmir Henriques Motta (CEFET/RJ)

SUPLENTE

_____

Professora Dra. Taís Silva Pereira (CEFET/RJ)

Nova Iguaçu

Março de 2023.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder saúde, força e oportunidades para alcançar meus objetivos acadêmicos.

À minha esposa expresso profunda gratidão por ser uma grande fonte de inspiração, por seu apoio e por estar ao meu lado durante toda essa jornada.

Aos meus pais por me ensinarem desde cedo sobre a importância do estudo, do esforço e da dedicação.

Aos professores que fizeram parte dessa trajetória, meu sincero agradecimento pelo excelente trabalho desempenhado. Suas aulas, orientações e conhecimentos compartilhados foram de extrema relevância para a minha formação.

Gostaria de expressar meu sincero agradecimento à professora Marta Lucia Azevedo Ferreira, que foi minha orientadora por um período. O seu comprometimento, orientações e ensinamentos foram de suma importância nesta jornada acadêmica.

Dedico um agradecimento especial ao professor José André Villas Boas Mello, meu orientador, pelo seu comprometimento, orientações e apoio. Além de ser um excelente orientador, sua dedicação, esforços e contribuições foram fundamentais para o sucesso e a qualidade do nosso programa de mestrado. Sou grato por toda a orientação valiosa que recebi e pelo seu papel significativo no meu desenvolvimento acadêmico. Seu empenho em garantir a excelência do programa é digno de reconhecimento e apreço.

Agradeço também à minha coorientadora, professora Luane da Costa Pinto Lins Fragoso, que também é a diretora do campus Nova Iguaçu do CEFET. Seu comprometimento e dedicação em transformar o campus são notáveis. Agradeço por sua orientação, apoio e pelo exemplo inspirador que você demonstra como líder acadêmica.

Também gostaria de prestar uma homenagem ao professor Ronaldo, que infelizmente nos deixou. Sua memória perdurará como exemplo de comprometimento e brilhantismo. Cada atividade conduzida por ele foi marcada pela sua paixão pelo ensino e pelo conhecimento.

Por fim, expresso minha gratidão aos participantes do estudo, cuja colaboração e contribuição foram essenciais para a coleta de dados e para a riqueza dos resultados apresentados.

RESUMO

EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE DESINFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO SOBRE FAKE NEWS NO TERRITÓRIO DA BAIXADA FLUMINENSE.

Atualmente, observa-se nas mídias digitais a existência de um número crescente de notícias falsas. Quando considerada no âmbito político, a possibilidade de dividir um público amplo em múltiplos públicos de interesse constitui uma nova prática capaz de alterar o comportamento de eleitores e o resultado final dos pleitos nas democracias representativas? Essa foi a questão inicial que inspirou esse estudo. Esta dissertação é composta pela compilação de três artigos científicos, sendo o primeiro uma revisão sistemática da literatura; o segundo de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem qualitativa sobre a desinformação no município de Queimados/RJ; e o terceiro de abordagem quantitativa, aplicando-se a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*). Os resultados mostram que o fenômeno das *fake news* vem interferindo nas campanhas políticas, nos processos eleitorais e nas intenções de voto dos cidadãos em várias partes do mundo. Especificamente em Queimados/RJ, constatou-se que a desinformação nas redes sociais pode afetar as escolhas de voto dos eleitores, sendo descritos os atores envolvidos nesta prática e os prejuízos ocasionados. Além disso, verificou-se também que pessoas que utilizam as redes sociais para passar o tempo, são as mais propensas a disseminar notícias falsas sobre política nas redes sociais. Esses resultados podem auxiliar na formulação de políticas voltadas a proteção da sociedade quanto a ameaça da circulação de notícias falsas nas redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação Política; *Fake News*; Redes Sociais; Baixada fluminense; Desordem da informação.

ABSTRACT

EVOLUTION OF RESEARCH ON DISINFORMATION AND PERCEPTION OF FAKE NEWS IN THE TERRITORY OF BAIXADA FLUMINENSE.

Currently, it is observed in digital media the existence of a growing number of false news. When considered in the political sphere, is the possibility of dividing a broad public into multiple interest publics a new practice capable of altering voter behavior and the final outcome of elections in representative democracies? This was the initial question that inspired this study. This dissertation is composed by the compilation of three scientific articles, the first being a systematic review of the literature; the second of a descriptive and exploratory nature, with a qualitative approach on disinformation in the municipality of queimados/rj; and the third with a quantitative approach, applying the structural equation modeling technique (sem - structural equation modeling). The results show that the fake news phenomenon has been interfering in political campaigns, electoral processes and citizens' voting intentions in various parts of the world. Specifically in queimados/rj, it was found that misinformation on social networks can affect voters' voting choices, with the actors involved in this practice and the damage caused being described. In addition, it was also found that people who use social networks to pass the time are the most likely to spread false news about politics on social networks. These results can help formulate policies aimed at protecting society from the threat of false news circulating on social networks.

KEYWORDS: Political Communication; fake News; Social Media; Fluminense Baixada; Information Disorder.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 8
1. INTRODUÇÃO 8
1.1 Contextualização e Problemática da Pesquisa 8
1.2 Objetivos da Pesquisa 9
1.2.1 Objetivo Geral 9
1.2.2 Objetivos Específicos 10
1.3 Procedimentos metodológicos 10
1.4 Estrutura da Pesquisa 13
CAPÍTULO 2 16
2. REVISÃO DE LITERATURA 16
2.1 Notícias falsas e redes sociais. 16
2.2 Notícias falsas na comunicação política. 17
2.3 Os tipos de desordens informacionais. 19
2.4 Os atores, a crença e impactos da desinformação nas redes sociais. 21
CAPÍTULO 3 24
3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA, FAKE NEWS E REDES SOCIAIS 24
RESUMO 24
I. Introdução 26
II. Metodologia 27
III. Descrição Geral de Resultados 30
IV. Análise e Discussão de Resultados 33
V. Considerações Finais 38
VI. Referências 40
CAPÍTULO 4 44
4. ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE QUEIMADOS/RJ. 44
RESUMO 44
1. INTRODUÇÃO 45
2. REFERENCIAL TEÓRICO 46
3. METODOLOGIA 51
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 53
4.1 Caracterização dos entrevistados 53
4.2 O Interesse e conhecimento da população queimadense pela política. 55
4.3 Redes sociais como fonte de consumo de informações e desinformação. 57
4.4 Os prejuízos causados pela disseminação de desinformação. 60

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 67
6. REFERÊNCIAS 70
CAPÍTULO 5 76
5. MODELANDO OS PREDITORES DE COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS. 76
RESUMO 76
1. INTRODUÇÃO 77
2. REVISÃO DA LITERATURA 79
2.1 Notícias falsas 79
2.2 Notícias falsas relacionadas à política 80
3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES 82
3.1. Altruísmo e compartilhamento de notícias falsas. 82
3.2 Busca de informações e compartilhamento de notícias falsas. 83
3.3 Compartilhamento de informações e notícias falsas. 84
3.4 Entretenimento e compartilhamento de notícias falsas. 84
3.5 Passar o tempo e compartilhamento de notícias falsas. 85
3.6 Socialização e compartilhamento de notícias falsas. 86
4. METODOLOGIA 86
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS. 89
5.1 Dimensão e Perfil da Amostra. 89
5.2 Análise do Modelo de Medição. 91
5.3 Análise do Modelo Estrutural. 94
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS. 95
REFERÊNCIAS 97
CAPÍTULO 6 102
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 102
REFERÊNCIAS 106
APÊNDICES 118
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA REFERENTE AO ARTIGO DISPONIBILIZADO NO CAPÍTULO 4. 118
APÊNDICE 2 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS NAS ENTREVISTAS, REFERENTE AO ARTIGO DISPONIBILIZADO NO CAPÍTULO 4. 121

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Problemática da Pesquisa

A criação e disseminação de notícias falsas tem chamado cada vez mais a atenção da academia (RODRÍGUEZ PÉREZ, 2019). Esse fato pode ser justificado pelo potencial de impactos negativos dessa prática, podendo manchar reputações, arruinar negócios, influenciar decisões políticas (HUTTNER, 2020), manipular opiniões (PEREIRA; DIB, 2021), causar graves danos à saúde (PULIDO et al., 2020), prejudicar a economia e as diferentes marcas nacionais e internacionais (MILLS et al., 2019), afetar a percepção da população quanto a confiança nas instituições, na ciência, no funcionamento da política e nos agentes políticos (BAPTISTA et al., 2019), e em casos extremos podendo causar a morte de inocentes (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020).

Apesar de ser um tema muito debatido recentemente, a disseminação de notícias falsas não é um fenômeno recente (PEREIRA; DIB, 2021). Essa prática não surgiu com a criação da internet, contudo, a disseminação de desinformação encontra novos patamares na era do mundo conectado (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020). As potencialidades da internet proporcionam cada vez mais o surgimento de sites, mídias sociais e blogs, que disponibilizam uma grande quantidade de informações e desinformações (HUTTNER, 2020).

As redes sociais online tornaram-se uma das tecnologias mais populares em todo o mundo (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Nesses ambientes virtuais, um usuário individual, sem histórico ou reputação, pode alcançar tantos leitores quanto mídias tradicionais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). No Brasil, em estudo realizado com entrevistados com acesso à internet, 79% relataram que sempre se informam através do aplicativo WhatsApp; em segundo lugar, com 50% constatou-se a televisão; o Youtube, com 49% foi o terceiro na preferência dos entrevistados; e o facebook, com 44% ficou em quarto lugar entre as principais fontes de informação (SENADO FEDERAL, 2019). Esses dados demonstram que existe uma tendência quanto ao acesso à informação da população brasileira, demonstrando a alta utilização das mídias sociais como fontes de informação. Essas tecnologias facilitam e agilizam a divulgação de informações, notícias e histórias que podem atingir grande repercussão sem que os usuários tenham tempo ou desejo de verificar sua autenticidade antes do compartilhamento com outros indivíduos e grupos (CALVO; ARUGUETE, 2020).

As notícias falsas são divulgadas em diferentes campos, incluindo: política, esportes, economia, ciência, entretenimento, entre outros (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Na esfera política, que é a abordagem deste estudo, diversas notícias falsas divulgadas na internet ganharam ampla repercussão (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Um exemplo de desinformação amplamente disseminada ocorreu na eleição presidencial dos EUA em 2016, causando danos à imagem e candidatura de Hillary Clinton, transformando-a em criminosa, pois a vinculava com terroristas islâmicos (BENKLER et al., 2018; PINI, 2021).

A desinformação vem sendo apontada como uma poderosa ameaça à democracia contemporânea (SOUSA, 2023). O consumo de notícias falsas pode ocasionar riscos ao bom funcionamento da democracia, pois os cidadãos deveriam acessar informações precisas para construírem suas opiniões e preferências (BAPTISTA et al., 2019). A possibilidade de dividir um público amplo em múltiplos públicos de interesse, utilizando a desinformação como estratégia, constitui uma nova prática capaz de alterar o comportamento de eleitores e o resultado final dos pleitos nas democracias representativas? Esta foi a questão que inspirou o estudo, sendo abordada no primeiro e segundo artigo que compõem esta dissertação. Além disso, o artigo inserido no capítulo 4 desta dissertação aborda o município de Queimados/RJ, com a finalidade de verificar se no processo de comunicação política nas redes sociais, a desinformação é observada e compreender quais são os prejuízos ocasionados por essa prática. Já o terceiro artigo, presente no capítulo 5, analisa os preditores mais influentes que motivam a população do estado do Rio de Janeiro a compartilhar notícias falsas relacionadas à política nas mídias sociais.

Esta dissertação é composta por 3 artigos, cada qual com um tema central, embora todos possuam em comum o tema de desinformação na comunicação política nas redes sociais. Nos tópicos subsequentes são apresentados os objetivos da pesquisa, os procedimentos metodológicos e a estrutura da pesquisa.

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal dessa dissertação é apresentar o debate sobre as relações entre comunicação política, notícias falsas e redes sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender a articulação entre o fenômeno das notícias falsas, as redes sociais e a comunicação política em diversos países;
- Identificar a interferência da desinformação praticada nas redes sociais, nos processos eleitorais e nas intenções de voto dos cidadãos em várias partes do mundo.
- Identificar a existência de desinformação na comunicação política nas redes sociais no município de Queimados/RJ;
- Compreender se a desinformação nas redes sociais pode afetar as escolhas de voto dos eleitores queimadenses;
- Descrever os prejuízos ocasionados pela desinformação nas redes sociais;
- Descrever os atores envolvidos na disseminação da desinformação nas redes sociais.
- Compreender os fatores que predizem a disseminação de notícias falsas entre os usuários de mídia social.

1.3 Procedimentos metodológicos

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados ao longo desta dissertação, que é composta pela compilação de três artigos científicos. As pesquisas são classificadas por Gil (2019) em duas categorias, podendo ser de finalidade pura ou aplicada. A pesquisa aplicada, que é o objetivo desta dissertação, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento (GIL, 2019).

O primeiro artigo que compõe esta dissertação, exibido no capítulo 3 e intitulado de: "Comunicação política, *fake news* e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura"**,** apresenta uma revisão sistemática da literatura, explorando trabalhos considerados pertinentes sobre os temas selecionados. As revisões sistemáticas têm o propósito de oferecer uma síntese das pesquisas relevantes disponíveis para uma determinada área do conhecimento, fenômeno de interesse ou questão particular, por isso precisam ser rigorosas, confiáveis e auditáveis (CASTRO et al., 2022).

Segundo Donato e Donato (2019), as revisões sistemáticas permitem uma avaliação cuidadosa, imparcial e abrangente da literatura, desde que cumpridos quatro requisitos: pesquisa exaustiva de toda a literatura relevante disponível; utilização de uma metodologia

rigorosa; definição de uma estratégia de pesquisa também rigorosa; e envolvimento de pelo menos dois pesquisadores na extração de dados e triagem de documentos.

Algumas ferramentas foram desenvolvidas para auxiliar a aplicação dos requisitos necessários às revisões sistemáticas, sendo uma delas o *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), que foi utilizado no primeiro artigo desta dissertação. Galvão, Pansani e Harrad (2015) ressaltam que o objetivo do PRISMA é ajudar os pesquisadores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas e meta-análises, contribuindo também para a avaliação crítica de revisões sistemáticas já publicadas.

Compreender se a prática de disseminação de *fake news* nas redes sociais é capaz de alterar os processos eleitorais nas democracias representativas foi a questão de pesquisa norteadora do processo de busca nas bases científicas. Com base nesta questão, foram estabelecidos os termos de busca *"fake news" and "social media"* nas seguintes bases: Scopus (Elsevier); Web of Science (Clarivate Analytics); Directory of Open Access Journals (DOAJ); National Library of Medicine (Medline/PubMed); e Scientific Eletronic Library Online (Scielo).

Os termos de busca foram analisados nos títulos, resumos e palavras-chaves dos documentos. Do total de 1.819 documentos encontrados, foram excluídos aqueles não caracterizados como artigos científicos, além de artigos científicos não disponíveis por meio de acesso aberto. Depois disso foi feita a análise dos artigos indexados nas bases de dados e retiradas as duplicidades. Após essa etapa, os artigos científicos restantes foram confrontados com a questão formulada para esta revisão sistemática, excluindo-se a seguir também alguns artigos. Esta etapa de elegibilidade foi concluída com a leitura integral de 121 artigos científicos dentre os quais 96 foram excluídos. A etapa final de inclusão contou então com um total de 25 artigos científicos selecionados para compor o processo de análise, discussão e síntese desta revisão sistemática, tendo sido considerados os itens do PRISMA *checklist*.

O segundo artigo que compõe esta dissertação foi inserido no capítulo 4 e tem o título "Os possíveis impactos da desinformação no processo de comunicação política nas redes sociais: um estudo de caso no município de queimados/RJ". Esta pesquisa é de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem qualitativa. A modalidade de pesquisa adotada foi o estudo de caso, que de acordo com Gil (2021) é uma modalidade de pesquisa amplamente

utilizada nas ciências sociais que, consiste no profundo estudo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, que são entrevistas abertas, com perguntas estabelecidas previamente, porém sem alternativas para as respostas, dessa forma o entrevistado responde livremente (Gil, 2021). Os entrevistados foram selecionados utilizando amostragem intencional, uma técnica que envolve a escolha de um subgrupo da população considerado representativo de toda a população, com base nas informações disponíveis (PESSÔA; DE LIMA RAMIRES, 2016). Foram considerados os atores envolvidos na desordem informacional descritos por Muzell (2020). Dessa forma, as entrevistas foram realizadas com dois vereadores; três ex-vereadores; um *troll* independente; quatro donos de páginas de notícias locais, sendo três deles jornalistas formados; oito pessoas com notória participação na política local e nas redes sociais; e um candidato a prefeito derrotado na eleição de 2020, no município de Queimados/RJ.

A análise dos dados deste artigo, será guiada pela estratégia analítica de contar com as proposições teóricas, que leva em conta seguir as proposições que conduziram o estudo de caso (YIN, 2015). Contar com as proposições teóricas se faz importante, pois foram essas proposições que deram forma ao plano de coleta de dados, dando origem as prioridades analíticas.

A técnica analítica utilizada neste artigo foi a combinação de padrão. Algumas categorias anteriormente formuladas com base nos referenciais teóricos, serviram como embasamento para a interpretação dos resultados, conforme Yin (2015), torna-se relevante combinar um padrão anteriormente encontrado, com as descobertas empíricas do estudo.

No terceiro e último artigo desta dissertação, introduzido no quinto capítulo e intitulado de: “Notícias falsas e política: modelando os preditores de compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais”, utilizou-se um tratamento quantitativo. Para analisar o modelo de pesquisa, foi aplicada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*), sendo esta utilizada para estimar relacionamentos entre conjuntos de variáveis observadas, que representam as variáveis conceituais em modelos estatísticos (HAIR; SARSTEDT, 2019). Foi utilizada a abordagem de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* - PLS) para determinar o relacionamento de seis variáveis independentes (altruísmo, busca de informações, compartilhamento de informações, entretenimento, passar o tempo e

socialização), com a variável dependente (compartilhamento de notícias falsas sobre política). Essa técnica foi implementada por meio do software Partial Least Squares (Smart PLS 4.0.8.4).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, que foi desenvolvido por meio da plataforma online Google Forms. Os dados foram coletados do dia 09 a 15 de outubro de 2022, período que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, ocorrido em 30 de outubro. O link do questionário foi distribuído pelo aplicativo WhatsApp, sendo encaminhado a toda a lista de contatos. As perguntas do questionário foram retiradas do estudo realizado por Apuke e Omar (2021), sendo essas inicialmente traduzidas para a língua portuguesa, posteriormente pequenas alterações foram necessárias para adequarem-se ao contexto desta pesquisa.

O formulário foi dividido em oito seções, sendo a primeira composta pelo termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e oito perguntas para identificação do perfil dos respondentes (gênero, idade, domicílio eleitoral, nível de escolaridade, situação quanto a trabalho, renda mensal familiar, serviços de redes sociais utilizados e tempo diário de utilização das redes sociais). As demais seções fazem referência as sete construções que compõem este estudo, sendo seis variáveis independentes e uma variável dependente, que é o compartilhamento de notícias falsas.

Os itens do questionário foram aferidos usando uma escala Likert de cinco pontos, variando desde o “nunca” até o “muito frequentemente”. As pessoas que responderam ao questionário assinalaram a escala conforme o nível de frequência com as afirmativas relacionadas a cada construto. Após a obtenção do número de entrevistas previstas para a realização deste estudo, os dados foram extraídos para uma planilha do programa Microsoft Excel, onde as respostas indicadas foram trocadas por seus respectivos valores numéricos, sendo o “Nunca” substituído pelo número 1; “Raramente” por 2; “Ocasionalmente” foi substituído por 3; “Frequentemente” por 4; e o número 5 foi inserido quando a resposta foi “Muito Frequentemente”.

1.4 Estrutura da Pesquisa

Esta dissertação é composta por seis capítulos e seção de apêndice. A descrição geral de cada seção é apresentada a seguir:

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO: contém a apresentação do tema, a problemática da pesquisa, sua relevância, os objetivos, os procedimentos metodológicos e a estrutura da pesquisa.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA: a revisão de literatura, conforme descrito por Carvalho (2019), é parte essencial de um trabalho científico, pois contextualiza o atual cenário de pesquisa, demonstrando possíveis inconsistências conceituais sobre determinado tema, estimulando a realização de novos estudos, tudo a partir do resumo e da síntese de trabalhos já existentes. Sendo assim, para atender aos objetivos previstos na dissertação, nesta seção serão abordados os seguintes temas: as notícias falsas nas redes sociais; as notícias falsas na comunicação política; os tipos de desordens informacionais previstos na literatura; e os atores, a crença e impactos da desinformação nas redes sociais.

CAPÍTULO 3 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA, FAKE NEWS E REDES SOCIAIS: neste capítulo é apresentado o primeiro dos três artigos que compõem esta dissertação. Este artigo tem por objetivo apresentar o debate sobre as relações entre comunicação política, *fake news* e redes sociais por meio de uma revisão sistemática da literatura, considerando o período de 2000 a 2020.

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE QUEIMADOS/RJ: o segundo artigo que compõe este estudo foi inserido neste capítulo. Identificar se a desinformação no processo de comunicação política nas redes sociais é observada no município de Queimados/RJ, foi a questão inicial que inspirou esse estudo.

CAPÍTULO 5 – MODELANDO OS PREDITORES DE COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS: o terceiro e último artigo desta dissertação é apresentado no quinto capítulo. Este artigo, de abordagem quantitativa, descreve o resultado de uma amostra da população do estado do Rio de Janeiro – Brasil, sobre quais são os preditores mais fortes que motivam esta população a compartilhar notícias falsas sobre política nas mídias sociais. Este estudo, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, busca determinar os efeitos de seis variáveis no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS: apresenta as conclusões, com base nos resultados obtidos nos três artigos, e sugestões para estudos futuros.

A seção de Apêndice é composta pelo roteiro de entrevista e as transcrições das respostas obtidas nas entrevistas realizadas no segundo artigo desta dissertação.

CAPÍTULO 2

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Notícias falsas e redes sociais.

A criação e disseminação de notícias falsas, mesmo não sendo um fenômeno recente (PEREIRA; DIB, 2021), tem chamado cada vez mais a atenção da academia para diagnosticar e analisar as causas, consequências e possíveis soluções desse problema (RODRÍGUEZ PÉREZ, 2019). As notícias falsas existem muito antes da criação da internet, contudo, a disseminação delas encontra novos patamares na era do mundo conectado (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020), pois com as potencialidades da internet, cada vez mais surgem sites, mídias sociais e blogs, que disponibilizam uma grande quantidade de informações (HUTTNER, 2020).

As redes sociais tornaram-se uma das tecnologias mais populares em todo o mundo, devido a facilidade de acesso e praticidade na troca de informações (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Esses ambientes virtuais possibilitam que um usuário individual, sem histórico ou reputação, alcance tantos leitores quanto a Fox News, a CNN ou o New York Times (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Nos EUA, por exemplo, 62% dos adultos relataram utilizar as mídias sociais como fontes de notícias (Gottfried e Shearer 2016), esse comportamento pode afetar a maneira como a sociedade compreende o mundo e facilitar a disseminação de informações falsas (YATID, 2019).

Em pesquisa com eleitores da Zona Leste da cidade brasileira de Manaus/Amazonas, 66,7% dos respondentes declararam que utilizam a internet como o principal veículo de informação, sendo a televisão, com 25,9% o segundo maior (FONSECA; NETO, 2021). Em outra pesquisa no Brasil, com entrevistados que têm acesso à internet, 79% relataram que sempre se informam através do aplicativo WhatsApp; em segundo lugar, com 50% constatou-se a televisão; o Youtube, com 49% foi o terceiro na preferência dos entrevistados; e o facebook, com 44% ficou em quarto lugar entre as principais fontes de informação (SENADO FEDERAL, 2019). Esses dados indicam uma tendência do atual cenário social quanto ao acesso à informação da população brasileira, demonstrando a alta utilização das mídias sociais como fontes de informação.

Efeitos positivos e negativos podem ser gerados com a utilização da internet como veículo de informação. A democratização das ideias pode ser destacada como consequência positiva (FISCHER, 2021), pois essa tecnologia possibilita novas modalidades de participação social, a chamada democracia 2.0, a qual é caracterizada por permitir uma participação democrática mais célere e abrangente da população (DE ALENCAR ARRAES, 2018). Como fato negativo, verifica-se a dificuldade de aferição da autenticidade dos fatos publicados, e por consequência, ocorrem manipulações de conteúdo que influem na percepção dos usuários (FISCHER, 2021; HUTTNER, 2020).

2.2 Notícias falsas na comunicação política.

Recentemente, observa-se em diversos eventos sociais e políticos a existência de um número crescente de *fake news* (BOVET; MAKSE, 2019), que são informações, notícias e histórias divulgadas com a intenção de enganar o público (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; GUESS, NAGLER; TUCKER, 2019; LEVINSON, 2016; LOBO, 2017). Nas redes sociais, uma *fake news* tem 70% mais chance de ser compartilhada que uma notícia verdadeira, desta forma, informações falsas têm um potencial de propagação altíssimo (SILVA, 2020).

Essas notícias têm o potencial de gerar diversos impactos negativos, podendo manchar reputações, arruinar negócios, influenciar decisões políticas (HUTTNER, 2020), manipular opiniões (PEREIRA; DIB, 2021), causar graves danos à saúde (PULIDO et al., 2020), prejudicar a economia e as diferentes marcas nacionais e internacionais (MILLS et al., 2019), afetar a percepção da população quanto a confiança nas instituições, na ciência, no funcionamento da política e nos agentes políticos (BAPTISTA et al., 2019), e em casos extremos podendo causar a morte de inocentes (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020).

As notícias falsas são divulgadas em diferentes campos, incluindo: política, esportes, economia, ciência, entretenimento, entre outros (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Um recente caso de desinformação, com uma grande repercussão, foi que o dióxido de cloro seria a cura contra o covid-19, com isso, diversas pessoas, sem nenhuma orientação médica, decidiram comprá-lo e consumi-lo (HUANG; CARLEY, 2020).

Na esfera política, que é a abordagem deste estudo, diversas notícias falsas tiveram origem nas redes sociais e ganharam repercussão mundial (ÁLVAREZ-DAZA et al, 2021). Essa prática ganhou notoriedade em 2016, após o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União europeia e a eleição presidencial dos EUA, esses eventos foram marcados por

campanhas de desinformação nas redes sociais, reduzindo a confiança nos processos democráticos (PRESTON et al., 2021). Nas eleições dos Estados Unidos em 2016, aconteceram uma série de ataques e notícias falsas à candidata Hillary Clinton (PINI, 2021). Uma dessas desinformações afirmava que a candidata, por meio da Clinton *Foundation*, teria vínculos com terroristas islâmicos, o que a tornava além de criminosa, uma traidora da pátria (BENKLER ET AL., 2018; PINI, 2021).

As *fake news* não são uma peculiaridade dos EUA, no Brasil diversos sites se dedicam a publicar notícias falsas, sendo um dos motivos a remuneração obtida como contrapartida pela exibição de anúncios (DE CARVALHO, 2020). Uma segunda motivação para a publicação de notícias falsas é a manipulação da opinião pública, favorecendo assim algum político, partido ou corrente ideológica (ALLCOTT; GENTZLOW, 2017).

No Brasil, durante a campanha eleitoral de 2018, diversos grupos políticos utilizaram a estratégia de disseminar notícias falsas nas redes sociais para manipular a opinião pública, o candidato Jair Bolsonaro foi acusado de utilizar esse instrumento em larga escala (LEAL, 2019). Esse fato, levou o Congresso Nacional Brasileiro, em setembro de 2019, a abrir uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), para investigação das eleições de 2018 (BERNARDI; COSTA, 2020).

Após a vitória no pleito eleitoral, os tweets de Jair Bolsonaro continuaram disseminando notícias falsas e utilizaram a estratégia de insultar e tentar desmoralizar a imprensa, fato que teria como objetivo semear a desconfiança da população quanto ao jornalismo brasileiro, evitando uma futura prestação de contas quanto as suas ações na presidência (PEREIRA, 2021).

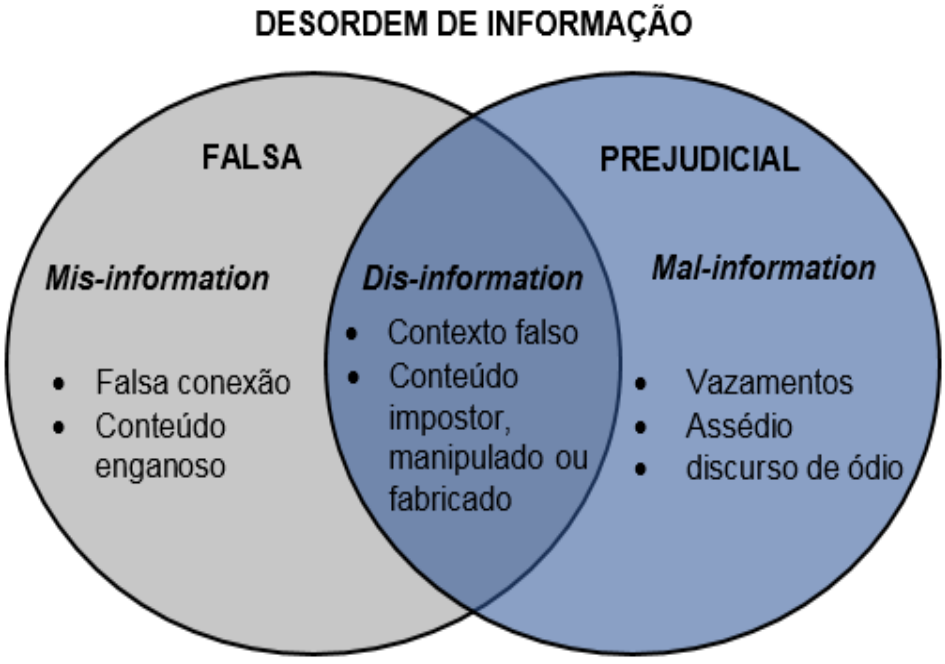
O termo *fake news*, segundo Farkas e Schou (2018), tem significado flutuante, podendo ser utilizado de forma diferente por projetos políticos opostos, transformando-se em um conceito utilizado para deslegitimar os oponentes políticos e mídias que publiquem informações contrárias a determinado grupo. Pini (2021) ratifica essa ideia e acrescenta que Donald Trump utilizava esse termo para desqualificar notícias ou coberturas midiáticas que o desagradasse, sem a observância de veracidade do referido conteúdo. Dessa forma, alguns pesquisadores preferem evitar o termo *fake news*, pois acreditam que o mesmo se tornou de conotação política (PINI, 2021).

2.3 Os tipos de desordens informacionais.

Apesar das semelhanças entre os termos, desinformação e *fake news* não são expressões sinônimas, sendo as *fake news*, uma parte do fenômeno social da desinformação (LIMA, 2022). As *fake news* são compreendidas como notícias de conteúdo notoriamente fabricado, enquanto a desinformação é mais abrangente, incluindo também a utilização de enquadramentos, interpretações e conexões falsas em relação aos fatos (PINTO; ZANETTI, 2020).

Wardle e Derakhshan (2017) elaboraram uma estrutura conceitual com três formas de desordens de informações, sendo elas: *mis-information*, que está relacionada a informação falsa compartilhada, porém sem dano significativo a alguém ou a alguma instituição; *dis-information*, que são informações falsas que são deliberadamente criadas ou disseminadas com o propósito expresso de causar dano; e a terceira, *mal-information*, que apesar de ser uma informação verdadeira, quando compartilhada pode gerar algum tipo de dano.

Figura 1 – Estrutura conceitual das desordens de informações.



Fonte: Elaborado com base em Wardle e Derakhshan (2017, p. 5).

Sete tipos de notícias podem se encaixar nas três formas de desordem de informação definidas por Wardle e Derakhshan (2017), sendo eles:

Tabela 2: Tipos de notícias que se enquadram como desordem de informação.

TIPO DE NOTÍCIA	DESCRIÇÃO
Sátiras ou paródias	Esse tipo de desordem de informação pode ser usado para contornar verificadores de fatos e distribuir rumores e conspirações, pois é um conteúdo que originalmente tem objetivo humorístico, porém, à medida que esse conteúdo é compartilhado, diversas pessoas perdem a conexão com o propósito original e não a interpretam como sátira. (WARDLE, 2019). No Brasil, podemos citar o site Sensacionalista como exemplo desse tipo de desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).
Conexão falsa	É caracterizada quando títulos, recursos visuais ou legendas não são compatíveis com o conteúdo (WARDLE, 2019). A autora afirma que em muitos casos, um título ou imagem atrativa pode fazer que uma notícia alcance um público mais amplo, fato que pode justificar a publicação desse tipo de desordem da informação.
Conteúdo enganoso	Trata-se de reformulações de histórias, utilização de fragmentos de citações para apoiar um ponto mais amplo ou citar estatísticas de uma forma que se alinhe com uma posição desejada (WARDLE, 2019).
Contexto falso	É um conteúdo genuíno que é compartilhado em um contexto enganador (WARDLE, 2019). Fotografias tiradas em um contexto e posteriormente publicadas em outro, são exemplos desse tipo de desordem da informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).
Conteúdo impostor	Acontece quando uma informação circula com logotipos conhecidos ou imagens de jornalistas populares, porém, na verdade nenhum desses fez o conteúdo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).
Conteúdo manipulado	Ocorre quando uma informação é produzida para enganar, sendo as montagens de imagens e vídeos o tipo de manipulação mais comum (WARDLE, 2019).
Conteúdo fabricado	É uma informação nova, totalmente falsa, criada na intenção de enganar sobre um determinado tema ou aspecto a um determinado público, sendo dessa forma, considerada a categoria mais danosa entre todas (WARDLE, 2019).

Fonte: Elaborado com base em (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2019).

Os sete tipos de notícias classificados como desordens de informação são próximos quanto as suas características e equivalentes quanto ao seu objetivo, que é enganar ou moldar a opinião pública (SOUSA; ROSA, 2020). Esses tipos de notícias têm como característica ser impactante ou inédita, fator atrativo as pessoas, que movidas pela sensação de privilégio ou ineditismo, acabam divulgando informações sem a preocupação de confirmação de veracidade (SILVA, 2020).

Ao realizar uma análise de conteúdo sobre as mensagens mais compartilhadas em 364 grupos públicos de WhatsApp com a temática sobre política, Muzell (2020) verificou a existência de desordem informacional, sendo *dis-information*, com 71%, o principal tipo de desordem encontrado. O autor identificou cinco dos sete tipos de desinformação previstos por Wardle e Derakhshan (2017), sendo o conteúdo fabricado o formato mais frequente, com

ocorrência em 63,8% das mensagens. O conteúdo manipulado foi encontrado em 12,7% das mensagens, seguido de conteúdo falso com 10,6%, conteúdo enganoso foi detectado em 8,5% e conexão falsa em 4,2%. O estudo não encontrou notícias falsas que se enquadrassem nos tipos de conteúdo impostor e sátiras ou paródias.

2.4 Os atores, a crença e impactos da desinformação nas redes sociais.

Diversos são os atores envolvidos na desordem informacional, como por exemplo: *bots*, *trolls* (independentes ou contratados), sites de *fake news*, políticos, teóricos de conspiração, veículos de mídia altamente partidários, mídia "*mainstream*" e alguns governos (TUCKER et al., 2018). Os três primeiros atores citados são os protagonistas do processo de desordem da informação (MUZELL, 2020).

Os *bots* são contas automatizadas nas redes sociais que têm uma grande capacidade de gerar conteúdo para legitimar instituições, pessoas ou posicionamentos, e também propagar conteúdos maliciosos, com o objetivo de afetar certos pontos de vista (CABEZAS, 2019; MUZELL, 2020; SOARES, 2020). Esses robôs sociais podem se conectar a um grande número de usuários, sendo utilizados, em geral, para simular uma base de militância política ou de movimentos populares espontâneos, para tentar manipular a opinião pública, especialmente quando se trata de assuntos políticos (DOURADO, 2020).

Um *troll* é uma pessoa cuja identidade real normalmente é desconhecida (CABEZAS, 2019) e que interage nas redes sociais propondo temas polêmicos, com o intuito de causar impacto nos usuários, gerar discórdia, emitir opiniões tendenciosas e provocativas e, em geral, inflamar debates para afetar ou diminuir a imagem de outras pessoas (CABEZAS, 2019; MUZELL, 2020; SOARES, 2020). Eles podem ser independentes ou contratados por alguém, sendo distintos quanto a motivação (MUZELL, 2020). O *troll* independente busca apenas a satisfação em ver informações falsas ou opiniões sendo propagadas, já os contratados trabalham para empresas, partidos, políticos ou organizações e têm como tarefa influenciar a conversação de forma direcionada (TUCKER et al., 2018, p. 23).

Os sites que espalham notícias falsas, normalmente têm semelhanças no nome e na aparência com sites da imprensa tradicional (MUZELL, 2020). O autor ainda afirma que esses sites são remunerados pelo volume de publicidade.

Muitas notícias consideradas como desinformação ganham maior visibilidade por meio dos líderes de opinião, sejam eles políticos ou outros tipos de atores influentes, pois esses normalmente possuem um público amplo nas mídias sociais (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018). Neste sentido, os políticos são principais líderes de opinião, pois participam ativamente da produção e da disseminação da desinformação (SOARES, 2020; TUCKER et al., 2018).

Para tentar desarticular os grupos políticos que disseminam informações falsas na comunicação política, Facebook e Twitter, tomam constantemente medidas para excluir perfis e páginas julgados como inautênticos. Como exemplo disso, em 15 de maio de 2018, o Facebook informou no relatório de transparência dos padrões de comunidade que foram desativadas 583 milhões de contas falsas, 837 milhões de spams e 21 milhões de conteúdos rotulados como nudez ou pornografia adulta (DOURADO, 2020).

Identificar uma notícia falsa nas redes sociais não é uma tarefe fácil, Silverman e Singer-Vine (2016) revelaram que 75% de seus respondentes não foram capazes de distinguir notícias falsas lendo o título do conteúdo. Dessa forma, os usuários podem compartilhar notícias falsas de forma não maliciosa, pois não a reconhecem como uma desinformação (Di Domenico et al., 2021).

Quanto a crença em notícias falsas, segundo relatório "*Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust*", realizado pelo instituto Ipsos e divulgado no mês de setembro de 2018, a população brasileira é a que mais acredita em notícias falsas no mundo (CUNHA et al., 2020). Neste estudo que investigou 27 países, 62% dos entrevistados brasileiros admitiram terem acreditado em uma notícia falsa, em seguida ficaram as seguintes populações: Arábia Saudita (58%), Coréia do Sul (58%), Peru (57%) e Espanha (57%). Essa pesquisa divulgou ainda que, a população que menos acredita em notícias falsas nas redes sociais é a italiana, com 29%.

Para amenizar este problema, nos últimos anos, diversos pesquisadores buscaram identificar medidas que colaborem para detecção de notícias falsas nas redes sociais (ÁLVAREZ-DAZA; PICO-VALENCIA; HOLGADO-TERRIZA, 2021; DAME ADJIN-TETTEY, 2022; LADEIRA; LADEIRA, 2021). Neste sentido, Ladeira e Ladeira (2021) destacam a importância de comparar fontes, reconhecer possíveis técnicas de manipulação e checar questões gramaticais dos textos. Dame Adjin-Tettey (2022) defendem que os alfabetizados em mídia e informação são mais propensos a detectar a autenticidade das

informações e menos vulneráveis a compartilhar notícias imprecisas. Os autores defendem que a alfabetização em mídia e informação deve ser incorporada aos módulos educacionais convencionais, para amenizar os problemas ocasionados pela desinformação.

Porém, mesmo após a demonstração de falta de veracidade de uma notícia, algumas pessoas não irão alterar a sua opinião, pois em contexto de fortes convicções, de polarização, de diminuição da confiança nas instituições ou de conflitos políticos, essas pessoas têm dificuldade em atualizar suas crenças (FAGUNDES et al., 2021).

CAPÍTULO 3

3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA, FAKE NEWS E REDES SOCIAIS

Neste capítulo será realizada uma revisão sistemática da literatura sobre o tema "Comunicação política, fake news e redes sociais". O artigo com o título "Comunicação política, fake news e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura" será apresentado, sendo este publicado na revista Postdata, em 2022, e está disponível no volume 27, número 1, com o ISSN 1851-9601.

O objetivo deste capítulo é ampliar o conhecimento existente sobre a interseção entre comunicação política, fake news e o uso das redes sociais. Essa área de estudo está se tornando cada vez mais relevante devido à crescente influência das redes sociais na disseminação de informações e na formação da opinião pública.

Espera-se que esta revisão sistemática contribua para uma melhor compreensão dos desafios e oportunidades trazidos pela interação entre comunicação política, fake news e redes sociais. A seguir, será apresentada a estrutura e o conteúdo completo do artigo.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, FAKE NEWS E REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. [POLITICAL COMMUNICATION, FAKE NEWS AND SOCIAL NETWORKS: A SYSTEMATIC REVIEW].

RAFAEL D. R. CASTRO, ANA C. M. SOUZA, MARTA L. A. FERREIRA & JOSÉ A. V. MELLO.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o debate sobre as relações entre comunicação política, *fake news* e redes sociais por meio de uma revisão sistemática da literatura considerando o período de 2000 a 2020. Foram utilizadas as recomendações do Grupo PRISMA, de modo a oferecer uma visão abrangente e ao mesmo tempo sintética das pesquisas em andamento que resultaram na seleção e análise de 25 artigos científicos a partir de 1.819 documentos. Os resultados mostram que o fenômeno das *fake news* vem interferindo nas campanhas políticas, nos processos eleitorais e nas intenções de voto dos cidadãos em várias partes do mundo. Os estudos convergem ao problematizarem de diferentes maneiras o ambiente atual de sobrecarga e desordem de informações no qual circulam aquelas incorretas, falsas e de má qualidade e seus desdobramentos econômicos, políticos e sociais, como mostram os dez eixos temáticos

identificados. Os estudos indicam ainda que a democracia, a política e a liberdade de expressão assumem uma nova configuração no ambiente de pós-verdade e desinformação que vem marcando o século XXI, em especial a partir da segunda década.

Palavras-Chave: Comunicação Política, *Fake News*, Redes Sociais, Eleições, Revisão Sistemática da Literatura

ABSTRACT

This paper aims to present the debate on the relations between political communication, fake news and social networks through a systematic review of the literature from 2000 to 2020. Prisma Group's recommendations were used to offer a comprehensive and synthetic view of ongoing research that resulted in the selection and analysis of 25 scientific papers from 1,819 documents. The results show that the phenomenon of fake news has been interfering in political campaigns, electoral processes and the voting intentions of citizens in various parts of the world.

The studies converge by problematizing in different ways the current environment of overload and information disorder in which circulate those incorrect, false and poor quality and their economic, political and social consequences, as shown by the ten identified thematic axes. The studies also indicate that democracy, politics and freedom of expression take on a new configuration in the post-truth and disinformation environment that has marked the 21st century, especially since the second decade.

Keywords: Political Communication, Fake News, Social Networks, Elections, Systematic Literature Review

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar el debate sobre las relaciones entre la comunicación política, las noticias falsas y las redes sociales a través de una revisión sistemática de la literatura considerando el período de 2000 a 2020. Las recomendaciones del Grupo Prima se utilizaron para ofrecer una visión completa y sintética de la investigación en curso que dio lugar a la selección y análisis de 25 artículos científicos de 1.819 documentos. Los resultados muestran que el fenómeno de las *fake news* ha estado interfiriendo en las campañas políticas, los procesos electorales y las intenciones de voto de los

ciudadanos en varias partes del mundo. Los estudios convergen por la problemática de diferentes formas en el entorno actual de sobrecarga y desorden de la información en el que circulan aquellos de mala, falsedad y mala calidad y sus consecuencias económicas, políticas y sociales, como lo demuestran los diez ejes temáticos identificados. Los estudios también indican que la democracia, la política y la libertad de expresión asumen una nueva configuración en el entorno de posverdad y desinformación que ha marcado el siglo XXI, especialmente desde la segunda década.

Palabras Clave: Comunicación Política, *Fake News*, Redes Sociales, Elecciones, Revisión Sistemática de la Literatura

I. Introdução

Desde as eleições norte-americanas de 2016, pesquisadores de diferentes países vêm se dedicando ao estudo do fenômeno das *fake news* que são informações, notícias e histórias intencionalmente divulgadas com o intuito de enganar o público (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess, Nagler & Tucker, 2019; Levinson, 2016; Lobo, 2017). Embora esta prática sempre tenha existido no mundo, o advento da internet no final do século XX transformou a comunicação e a vida em sociedade, especialmente quando esta plataforma combinada a inovações em serviços passou a constituir no século XXI uma nova tendência conhecida como servitização (Tigre, 2019).

Como afirma o autor, os consumidores se mostram cada vez menos interessados na posse de produtos e mais no uso de serviços, o que permite a hipersegmentação de mercados pelas empresas, gerando efeitos heterogêneos nas atividades econômicas. A nova economia do compartilhamento baseada na difusão de plataformas tecnológicas de serviços online permite a empresas de diferentes setores econômicos a utilização de recursos subaproveitados ou ociosos, ao mesmo tempo em que oferece ao público experiências de consumo customizadas associadas ao senso de identidade e de pertencimento a comunidades específicas.

Quando considerada no âmbito político que é o objeto deste artigo, a possibilidade de dividir um público amplo em múltiplos públicos de interesse constitui uma nova prática capaz de alterar o comportamento de eleitores e o resultado final dos pleitos nas democracias representativas? Esta foi a questão que inspirou o estudo aqui apresentado com base na constatação do uso crescente de redes sociais online para fins político-eleitorais (García-Guerrero, 2019). Elas vêm ampliando o poder de disseminação de *fake news* que intoxicam indivíduos e grupos gerando desconfiança, confusão e desinformação (Canavilhas, Colussi & Moura, 2019; Chaves & Braga, 2019; Delmazo & Valente, 2018; Wilke, 2020).

As redes sociais online - doravante denominadas redes sociais - agilizam a divulgação de informações, notícias e histórias que em muitos casos atingem grande repercussão sem que os usuários tenham tempo ou desejo de verificar sua autenticidade antes do compartilhamento com outros indivíduos e grupos (Calvo & Aruguete, 2020). Neste ambiente em que o imediatismo é a tônica, a utilização de sites que escondem perfis falsos e de informações e narrativas distorcidas, fraudulentas, tóxicas ou totalmente fabricadas que circulam com grande rapidez tem amplo potencial de manipular a opinião pública. Configura-se um novo ambiente

de pós-verdade no qual as percepções e conveniências humanas se sobrepõem à realidade dos fatos (García-Guerrero, 2019; Tusa & Duran, 2019; Utami, 2018; Wilke, 2020).

O acesso e a disseminação acrítica de informações, notícias e histórias desse tipo podem influenciar sobremaneira as escolhas humanas, inclusive politicamente (Hamelin, Mandrekar & Harcar, 2019; Matassi & Boczkowski, 2020). A política vem sendo capturada pelo espaço dos meios de comunicação e das redes sociais, o que vem provocando profundas transformações no funcionamento do mundo político (Ríspolo, 2020). Nestes novos espaços virtuais, o voto pode ser modificado ou mesmo moldado por *fake news* (Wilke, 2020). Com efeito, o uso de redes sociais, a cultura de partilha e a sensação de pertencimento abrem espaço para que a desinformação atinja um novo patamar (Chaves e Braga, 2019; Delmazo & Valente, 2020).

A disseminação de *fake news* em aplicativos de diferentes tipos constitui hoje uma nova prática de comunicação entre as pessoas. Neste novo ambiente marcado pelo excesso e desordem de informações circulam aquelas incorretas e falsas sem a intenção de causar danos, ao lado de outras com esta intenção precípua e daquelas de natureza privada que se tornam públicas com o intuito de promover escândalos ou destruir a reputação de figuras públicas como os políticos (Tusa & Durán, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017). Como se pretende mostrar aqui, o uso de *fake news* como estratégia eleitoral vem sendo objeto de preocupação em diversos países.

Assim, o presente artigo aborda o tema recente da disseminação de *fake news* nas redes sociais a nível mundial considerando o amplo e diversificado campo da comunicação política por meio de uma revisão sistemática da literatura que difere das revisões tradicionais de natureza narrativa. Além dessa introdução, apresenta-se na seção dois esta metodologia que foi baseada na aplicação do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Na seção três os resultados obtidos são descritos de maneira geral e na seção quatro eles são analisados e discutidos a partir dos artigos científicos coletados. Na seção cinco são apresentadas as considerações finais e a seguir as referências utilizadas.

II. Metodologia

Diferentemente das revisões de literatura por conveniência que exploram trabalhos considerados pertinentes sobre temas selecionados, as revisões sistemáticas avançam ao utilizarem protocolos específicos que permitem sua reprodução por outros pesquisadores, tornando-se imparcial. As bases de dados consultadas, os critérios de busca e de seleção,

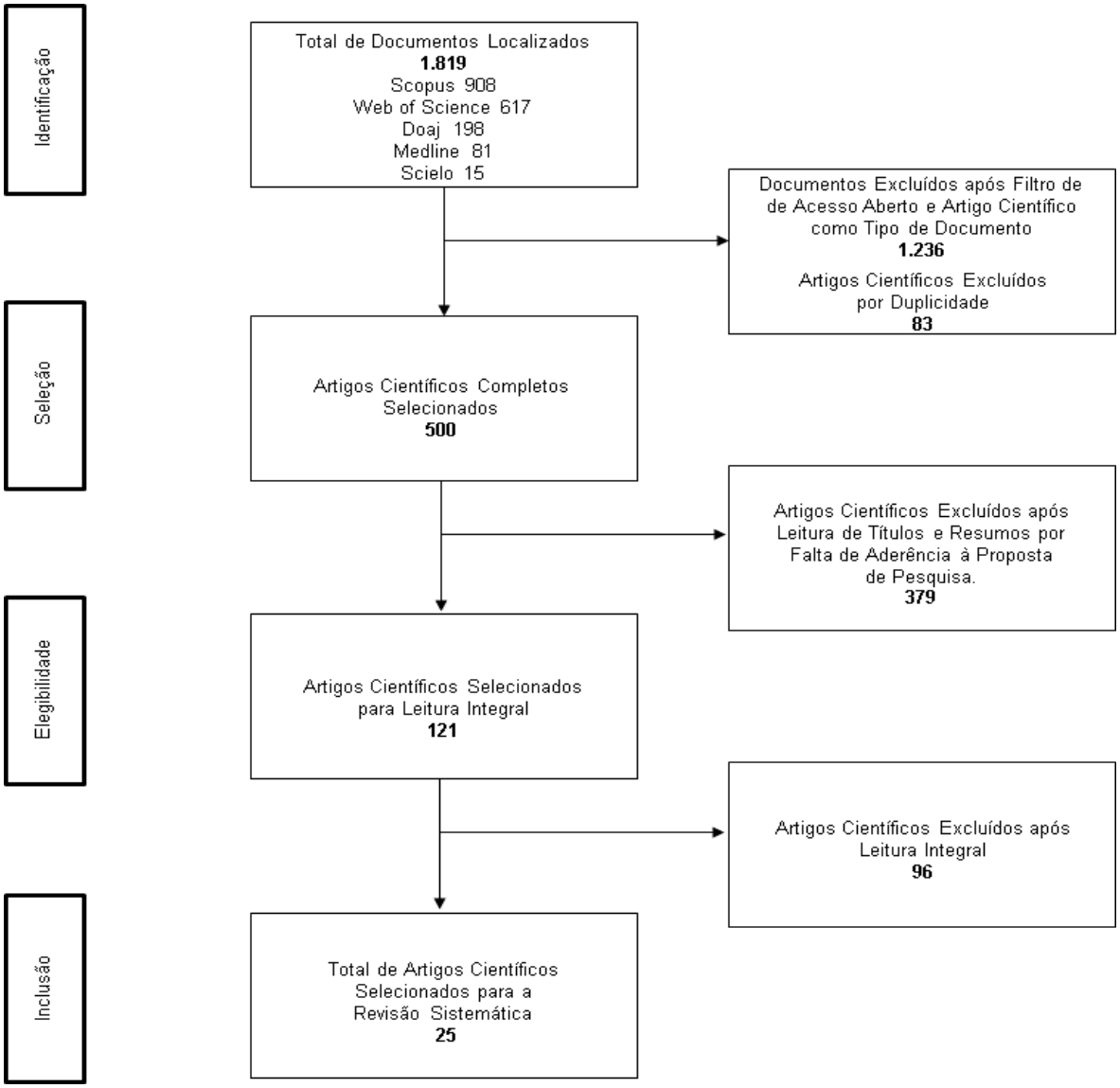
inclusão e exclusão de documentos são explicitados, do mesmo modo que o processo de análise realizado, sendo evidenciadas também suas limitações. A partir de requisitos pré-determinados, as revisões sistemáticas de literatura apresentam evidências científicas consistentes (Galvão & Ricarte, 2019).

Elas têm o propósito de oferecer uma síntese das pesquisas relevantes disponíveis para uma determinada área do conhecimento, fenômeno de interesse ou questão particular, por isso precisam ser rigorosas, confiáveis e auditáveis. Segundo Donato e Donato (2019), as revisões sistemáticas permitem uma avaliação cuidadosa, imparcial e abrangente da literatura, desde que cumpridos quatro requisitos: pesquisa exaustiva de toda a literatura relevante disponível; utilização de uma metodologia rigorosa; definição de uma estratégia de pesquisa também rigorosa; e envolvimento de pelo menos dois pesquisadores na extração de dados e triagem de documentos.

Como afirmam todos esses autores, algumas ferramentas têm sido desenvolvidas para auxiliar a aplicação dos requisitos necessários às revisões sistemáticas, de modo a garantir sua qualidade como o Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) aqui utilizado. Eles destacam a lista dos itens que devem constar de uma revisão sistemática (PRISMA *checklist)* e o fluxo dos critérios de inclusão e exclusão de documentos (PRISMA *flow diagram*). Galvão, Pansani & Harrad (2015) ressaltam que o objetivo do PRISMA é ajudar os pesquisadores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas e meta-análises, contribuindo também para a avaliação crítica de revisões sistemáticas já publicadas.

É consenso entre os autores que as revisões sistemáticas pressupõem a formulação clara de uma questão de pesquisa, métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os documentos relevantes, bem como a coleta e análise de dados e informações. As meta-análises, por sua vez, são técnicas estatísticas que podem ser utilizadas para integrar os resultados obtidos. Rodrigues, Mello & Afonso (2019) assinalam que as revisões sistemáticas se prestam à abordagem de temas emergentes e variados, oferecendo aos pesquisadores uma visão geral dos mesmos e das lacunas a serem exploradas, sendo a aplicação do PRISMA de grande utilidade.

FIGURA 1 - Diagrama de Fluxo da Revisão Sistemática (Recomendação PRISMA)



Fonte: Elaboração dos Autores a Partir de Galvão, Pansani e Harrad (2015).

O ponto de partida de uma revisão sistemática de literatura é a formulação de uma questão de pesquisa norteadora do processo de busca nas bases científicas de dados e informações tal como: a prática de disseminação de *fake news* nas redes sociais é capaz de alterar os processos eleitorais nas democracias representativas? A partir desta questão geral, foram estabelecidos os termos de busca *"fake news" and "social media"* nas seguintes bases considerando o período de janeiro de 2000 a dezembro de 2020: Scopus (Elsevier); Web of Science (Clarivate Analytics); Directory of Open Access Journals (DOAJ); National Library of Medicine (Medline/PubMed); e Scientific Eletronic Library Online (Scielo).

Os termos de busca foram analisados nos títulos, resumos e palavras-chaves dos documentos, tendo sido encontrados apenas a partir de 2017, o que é coerente com o que aponta

a literatura, pois a expressão *fake news* foi adotada por Levinson (2016) ao analisar as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 que culminaram na escolha de Donald Trump. Do total de 1.819 documentos encontrados, foram excluídos aqueles não caracterizados como artigos científicos, além de artigos científicos não disponíveis por meio de acesso aberto. Depois disso foi feita a análise dos artigos indexados nas bases de dados e retiradas as duplicidades.

Os artigos científicos selecionados até então foram confrontados com a questão formulada para esta revisão sistemática, tendo sido realizada mais detidamente a leitura e análise dos títulos e resumos, excluindo-se a seguir também alguns artigos. Esta etapa de elegibilidade foi concluída com a leitura integral pelos pesquisadores de 121 artigos científicos dentre os quais 96 foram excluídos. A etapa final de inclusão contou então com um total de 25 artigos científicos selecionados para compor o processo de análise, discussão e síntese desta revisão sistemática, tendo sido considerados os itens do PRISMA *checklist.*

III. Descrição Geral de Resultados

Nesta seção os resultados obtidos são descritos inicialmente de maneira quantitativa e a seguir qualitativamente, sendo sintetizados na Tabela 1. Em caráter complementar, foi realizada uma busca de citações dos artigos incluídos no *google scholar* em 31 de dezembro de 2020 atualizada em 15 de fevereiro de 2022, quando se verificou um aumento do número de citações na grande maioria dos artigos. Em que pese a controvérsia apontada por Donato e Donato (2019) quanto ao uso do *google scholar* em revisões sistemáticas, considerou-se válida sua utilização como indicador da repercussão dos artigos por tratar-se de uma base de trabalhos científicos de amplo espectro. Assim, os artigos foram ordenados pelo número de citações e ano de publicação, sendo também apresentados os autores, os periódicos em que foram publicados e a abordagem principal utilizada em cada um deles.

TABELA 1 - Descrição Geral dos Artigos Científicos

Autores	Periódicos	Abordagem	Citações
Allcott. e Gentzkow (2017)	Journal of Economic Perspectives	Papel das mídias sociais e *fake news* na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016.	5.669
Guess et al. (2019)	Science Advances	Papel das mídias sociais e *fake news* na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016 com ênfase no *facebook.*	763
Bovet e Makse (2019)	Nature Communications	Influência das *fake news* durante a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016 com ênfase no *twitter.*	533

Pennycook e Rand (2019)	Proceedings of the National Academy of Sciences (USA)	Combate à desinformação nas mídias sociais com base no julgamento de múltiplas fontes e da qualidade das notícias no contexto da eleição presidencial dos estados Unidos em 2016.	349
Delmazo e Valente (2018)	Media & Jornalismo	Propagação de *fake news* nas redes sociais online e mapeamento de reações de distintos atores à desinformação em diferentes países.	145
Zimmermann e Kohring (2020)	Political Communication	Desconfiança, desinformação e intenção de voto no contexto das eleições parlamentares da Alemanha em 2017.	68
Utami (2018)	Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JSP)	Papel da farsa na democracia, na política e na comunicação política no contexto da eleição para o governo de Jacarta na Indonésia em 2017.	48
Bradshaw et al. (2020)	Social Media + Society	Oferta e automação da comunicação política nas mídias sociais na eleição presidencial dos Estados Unidos no período de 2016 a 2018.	46
Buragohain (2019)	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE).	Papel das mídias sociais na sociedade, na política eleitoral e na democracia no contexto da eleição parlamentar da India em 2019.	35
Neudert et al. (2019)	Social Media + Society	Oferta e automação da comunicação política nas mídias sociais nas eleições presidenciais da França, Reino Unido e Alemanha em 2017 com ênfase no *twitter*.	28
Canavilhas et al. (2019)	El Profesional de la Información	Desinformação e compartilhamento de *fake news* por grupos familiares no *whatsapp* no contexto da eleição presidencial do Brasil em 2018.	26
Hameleers (2020b)	Politics and Governance	Papel das redes sociais, *fake news* e do populismo de direita no contexto da eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016 e da eleição parlamentar da Holanda em 2017 com ênfase no *facebook*	23
Larsson (2020)	New Media and Society	Papel de mídias alternativas, *fake news* e partidos populistas de direita na comunicação política no contexto da eleição presidencial da Suécia em 2018 com ênfase no *facebook*.	19
García-Guerrero (2019)	Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes	Papel das redes sociais na comunicação política e compartilhamento de *fake news* por usuários de *twitter* e *facebook* no Equador em 2018.	13
Manalu et al. (2018)	Jurnal Ilmu Komunikasi	Crenças, compartilhamento e tendências sócio-demográficas de consumo de *fake news* de residentes de Samarão na Indonésia em 2017.	09
Mohd Yatid (2019)	The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies (IKAT	Desordem da informação e manipulação da verdade através das mídias sociais na Malásia e o papel do Estado na abordagem e combate às *fake news*.	09
Hameleers (2020a)	International Journal of Communication	Papel das redes sociais, fake news e do populismo de direita no contexto da eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016 e da eleição parlamentar da Holanda em 2017 com ênfase no facebook.	08

Banerjee e Haque (2018)	Community & Communication	Papel das mídias sociais e *fake news* na comunicação política no contexto da eleição parlamentar da India em 2014.	05
Chaves e Braga (2019)	Brazilian Journalism Research	Desinformação, compartilhamento de *fake news* e análise de categorizações de pertencimento no contexto da eleição presidencial do Brasil em 2018.	05
Rodrigues e Ferreira. (2020)	Trabalhos em Linguística Aplicada	Papel das mídias digitais na comunicação política e das estratégias dos populismos de esquerda e de direita adotadas na Espanha a partir de 2014 e na eleição presidencial do Brasil em 2018.	05
Hamelin et al. (2019)	Eurasian Journal of Business and Economics	Papel das mídias sociais e *fake news* na comunicação política e nas crenças e intenções de voto dos jovens na eleição parlamentar da India em 2014.	04
Pangrazio (2018)	Páginas de Educación	Papel das plataformas digitais e *fake news* na era da pós-verdade e discussão dos aspectos técnicos, políticos e sociais do envolvimento dos indivíduos no compartilhamento de conteúdos online.	03
Kumar et al. (2019)	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	Detecção de *fake news* em dados das eleições dos Estados Unidos em 2016 e das eleições da Índia em 2019 por meio de algoritmos de aprendizagem de máquina.	03
Copa e Rodríguez (2020)	Temas Sociales	Desinformação política e social, disseminação de *fake news* e conflito eleitoral no contexto da eleição presidencial da Bolívia em 2019.	02
Sutu (2019)	Styles of Communication	Papel das mídias sociais e *fake news* na eleição presidencial da Romenia em 2019.	01

Fonte: Elaboração dos Autores

As eleições presidenciais norte-americanas de 2016 marcaram, não apenas o uso da expressão *fake news* tal como assinalado por Levinson (2016), mas análises subsequentes do tema ao redor do mundo. O primeiro artigo identificado na presente revisão sistemática foi o de Allcott. e Gentzkow (2017) publicado no Journal of Economic Perspectives pertencente à American Economic Association. Trata-se de um trabalho com ampla repercussão, tornando-se referencial, dado o número diferenciado de citações quando comparado aos demais.

Em 2018 foram identificados cinco artigos dentre os quais o de Delmazo & Valente (2018) com o maior número de citações no ano em relação aos outros. O artigo publicado na revista portuguesa Media & Jornalismo aborda o papel da desinformação e das *fake news* nas redes sociais em diferentes países. Embora com repercussão bem menor, o artigo de Utami (2018) publicado no Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) analisa a circulação de *fake news* nessas redes nas eleições da Indonésia em 2017. Manalu et al. (2018) também focalizam as eleições na Indonésia, Banerjee e Haque (2018) analisam o contexto indiano, enquanto

Pangrazio (2018) aborda o envolvimento dos indivíduos no compartilhamento online e menciona países como Estados Unidos, Macedônia e Austrália.

Em 2019 foram encontrados 12 artigos dentre os quais o de Guess et al. (2019) que é o segundo mais citado após o artigo seminal de Allcott. e Gentzkow (2017). Os autores também abordam as eleições norte-americanas e o papel do *facebook* na propagação de *fake news.* Os artigos de Bovet e Makse (2019) e de Pennycook e Rand (2019) figuram a seguir como os mais citados, ambos abordando o fértil cenário para análise do tema nos Estados Unidos. Os outros nove artigos publicados em 2019 apresentam número bem mais baixo de citações. Em 2020 foram identificados sete artigos, destacando-se os de Zimmermann e Kohring (2020) e de Bradshaw et al (2020) como os mais citados no ano.

IV. Análise e Discussão de Resultados

Nesta seção os resultados da revisão sistemática realizada são analisados e discutidos, de modo a oferecer uma visão abrangente e ao mesmo tempo sintética dos artigos relevantes considerados. Foram identificados como objeto de estudo dos pesquisadores dezessete países, estando a referência aos Estados Unidos presente em dez artigos que representam 59% do total de 25 artigos científicos selecionados. Com efeito, o contexto eleitoral norte-americano foi um marco, tanto na abordagem do tema no presente artigo, como nas investigações encontradas, tendo sido abordado em caráter exclusivo ou simplesmente mencionado como referência no debate sobre a difusão de *fake news*, como mostra a Tabela 2.

Como assinalam Allcott.e Gentzkow (2017) em seu artigo seminal que conta com 5.669 citações, os Estados Unidos representa o modelo de aplicação de *fake news* em processos eleitorais. Os autores utilizam uma abordagem, tanto teórica, como empírica, apoiando a sugestão de alguns autores de que Donald Trump não teria chegado ao poder se não fosse pela influência de *fake news.* De fato, a referência aos Estados Unidos foi encontrada em grande parte dos artigos aqui selecionados. Vale destacar que o artigo de Guess et al. (2019) sobre o mesmo tema com ênfase no *facebook* surge em segundo lugar com 763 citações e o de Bovet e Makse (2019) sobre o tema, mas com ênfase no *twitter,* figura em terceiro lugar com 533 citações.

TABELA 2 - Análise dos Artigos Científicos por Países

CRONOLOGIA	AUTORES	PAÍSES															
		Estados Unidos	Índia	Brasil	Alemanha	Holanda	Reino Unido	Indonésia	Macedônia	Republica Tcheca	Romênia	França	Suécia	Espanha	Malásia	Equador	Bolívia	Austrália
1	Allcott. e Gentzkow (2017)	●																
2	Banerjee e Haque (2018)		●															
3	Delmazo e Valente (2018)	●		●	●		●		●	●								
4	Manalu et al. (2018)							●										
5	Pangrazio (2018)	●							●									●
6	Utami (2018)							●										
7	Bovet e Makse (2019)	●																
8	Buragohain (2019)		●															
9	Canavilhas et al. (2019)			●														
10	Chaves e Braga (2019)			●														
11	García-Guerrero (2019)															●		
12	Guess et al. (2019)	●																
13	Hamelin et al. (2019)		●															
14	Kumar et al. (2019)	●	●															
15	Mohd Yatid (2019)														●			
16	Neudert et al. (2019)				●		●					●						
17	Pennycook e Rand (2019)	●																
18	Sutu (2019)										●							
19	Bradshaw et al. (2020)	●																
20	Copa e Rodríguez (2020)																●	
21	Hameleers (2020a)	●				●												
22	Hameleers (2020b)	●				●												
23	Larsson (2020)												●					
24	Rodrigues e Ferreira (2020)			●										●				
25	Zimmermann e Kohring (2020)				●													
TOTAL DE ARTIGOS		**10**	**4**	**4**	**3**	**2**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**

Fonte: Elaboração dos Autores

Na Europa Ocidental os países apontados nos artigos foram Alemanha, Holanda, Reino Unido e em menor escala França, Suécia e Espanha totalizando 12 menções. Cabe destacar a referência a países do Leste Europeu como Macedônia e República Tcheca no artigo de Delmazo & Valente (2018), o quinto mais citado em relação ao total de artigos (145 citações). Os autores abordam também Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido mas destacam o Brasil, fazendo uma análise ampla do uso de *fake news e* problematizando, inclusive, a prática jornalística atual afetada pela concorrência das mídias digitais e pela crise de confiança dos leitores nas mídias tradicionais. Vale acrescentar a presença do Leste Europeu na referência à Macedônia feita por Pangrazio (2018) e no estudo de caso de Sutu (2019) sobre a Romênia.

Na Ásia a Índia foi objeto de quatro artigos, a Indonésia de dois e a Malásia de um somando sete artigos. O artigo de Buragohain (2019) abordando a campanha política indiana foi o mais citado dentre aqueles com foco no país (35 citações). Com repercussão significativamente menor surgem os artigos de Banerjee e Haque (2018) que analisam o papel das *fake news* no contexto indiano e de Hamelin et al. (2019) e Kumar et al. (2019) que abordam o uso de *fake news* nas campanhas eleitorais norte-americana e indiana. Na Indonésia o impacto de *fake news* nas eleições foi analisado por Utami (2018) em Jacarta e por Manalu et al. (2018) em Samarão, enquanto Mohd Yatid (2019) abordou o tema na Malásia.

Na América Latina o Brasil também foi objeto de quatro artigos, o Equador de apenas um e a Bolívia idem perfazendo o total de seis artigos. O cenário brasileiro foi analisado em comparação ao norte-americano e europeu no artigo de Delmazo & Valente (2018) que foi o mais citado entre os artigos voltados para a região. O ambiente de *fake news* e de desinformação nas eleições do Brasil em 2018 foi analisado em profundidade por Canavilhas et al. (2019) e Chaves e Braga (2019), enquanto Rodrigues e Ferreira (2020) relacionaram o tema ao populismo de direita no Brasil e de esquerda na Espanha. O Equador foi o foco da análise de Garcia-Guerrero (2019) e a Bolívia de Copa e Rodríguez (2020), cabendo destacar por fim a referência à Oceania no artigo de Pangrazio (2018), o único a abordar a Austrália.

Foi realizada ainda uma análise dos principais temas encontrados nos 25 artigos científicos selecionados a partir das palavras-chave apontadas pelos autores. Elas foram agrupadas por repetição ou similaridade, tendo sido considerados em caráter complementar os títulos dos artigos e a abordagem principal utilizada pelos autores apresentada de maneira sintética na Tabela 1. Foram então estabelecidos dez grupos temáticos podendo o mesmo artigo figurar em mais de um grupo, o que retrata a abrangência no tratamento das questões pelos autores nos vários artigos em torno da questão de pesquisa que norteou esta revisão sistemática, como mostra a Tabela 3.

Foi identificado um primeiro grupo temático intitulado Economia das *Fake News* no qual os termos economia das *fake news*, *fake news* e *junk news* foram encontrados em 17 artigos científicos que representam 68% do total de artigos selecionados. Foi identificado um segundo grupo temático com igual número de menções e de representatividade em relação ao total de artigos denominado Era Digital, Mídias e Plataformas Digitais no qual as expressões era digital, internet, mídias sociais, redes sociais, mídias digitais, plataformas digitais, *facebook*, *instagram*, *youtube* e *whatsapp* foram marcantes.

TABELA 3 - Análise dos Artigos Científicos por Temas

CRONOLOGIA	AUTORES	TEMAS									
		Economia das *Fake News*	Era Digital, Mídias e Plataformas Digitais	Campanhas Políticas, Eleições e Voto	Desordem da Informação	Democracia, Política e Liberdade de Expressão	Comunicação, Política e Fontes de Notícias	Pós-Verdade, Manipulação e Mídia	Meios de Comunicação e Marketing	Populismo, Mìdias e Estratégias Digitais	Conflito Social, Redes Sociais e Eleições
1	Allcott. e Gentzkow (2017)	●	●	●							
2	Banerjee e Haque (2018)	●	●								
3	Delmazo e Valente (2018)	●	●			●					
4	Manalu et al. (2018)	●				●		●			
5	Pangrazio (2018)	●	●								
6	Utami (2018)			●			●	●			
7	Bovet e Makse (2019)	●	●	●							
8	Buragohain (2019)		●	●							
9	Canavilhas et al. (2019)	●	●	●	●	●	●	●			
10	Chaves e Braga (2019)	●			●						
11	García-Guerrero (2019)	●	●			●	●				
12	Guess et al. (2019)	●	●	●	●						
13	Hamelin et al. (2019)			●					●		

14	Kumar et al. (2019)										
15	Mohd Yatid (2019)	●	●		●	●					
16	Neudert et al. (2019)	●		●			●				
17	Pennycook e Rand (2019)	●	●		●	●					
18	Sutu (2019)	●	●					●	●		
19	Bradshaw et al. (2020)	●	●	●			●				
20	Copa e Rodríguez (2020)	●	●		●						●
21	Hameleers (2020a)			●	●			●		●	
22	Hameleers (2020b)	●	●		●					●	
23	Larsson (2020)		●	●			●		●		
24	Rodrigues e Ferreira (2020)		●							●	
25	Zimmermann e Kohring (2020)			●	●						
TOTAL DE ARTIGOS		**17**	**17**	**12**	**9**	**6**	**6**	**5**	**3**	**3**	**1**

Fonte: Elaboração dos Autores

O grupo temático chamado Campanhas Políticas, Eleições e Voto emergiu do agrupamento das expressões partidos políticos, partidarismo, campanhas políticas, eleições, comportamento de votação e decisão de voto presentes em 12 artigos que representam 48% do total. Os três grupos temáticos anteriormente mencionados concentram grande parte dos artigos, o que é coerente com a questão norteadora formulada: a prática de disseminação de *fake news* nas redes sociais é capaz de alterar os processos eleitorais nas democracias representativas? Contudo, reflexões e questões mais amplas endereçadas pelos autores foram identificadas e distribuídas em outros sete grupos temáticos.

Assim, no grupo temático Desordem da Informação foi considerada a dimensão da incorreção e a dos danos presentes nos termos informação incorreta *(mis-information)*, informação falsa *(dis-information)* e má informação *(mal-information)* abordados de maneira explicita ou implícita em nove artigos que representam 36% do total. De modo geral eles retratam o fenômeno das *fake news* como parte do ambiente atual marcado pelo excesso de informação que acaba por confundir e intoxicar diferentes tipos de público, influenciando negativamente suas opiniões e percepções, inclusive de natureza política.

Com representatividade menor em relação ao total de artigos selecionados foram identificados outros seis grupos temáticos. No grupo Democracia, Política e Liberdade de Expressão foram consideradas em seis artigos estas três palavras-chave, além de confiança na mídia, confiabilidade da mídia, regulação de conteúdo e alfabetização digital. No grupo

Comunicação, Política e Fontes de Notícias foram encontradas estas três palavras-chave em seis artigos que abordam a questão da comunicação política que vem sendo profundamente alterada pela utilização crescente das mídias digitais.

No grupo intitulado Pós-Verdade, Manipulação e Mídia foram agrupados cinco artigos que apontam como palavras-chave pós-verdade, manipulação, manipulação de fotos, desconfiança institucional, consumo de mídia, percepções hostis da mídia, trotes, memes e prática memética, revelando um novo ambiente institucional no qual as percepções e conveniências humanas vem se sobrepondo à busca da verdade e dos fatos. No grupo denominado Meios de Comunicação e Marketing foram agrupados três artigos onde foram encontradas as palavras-chave meios de comunicação, televisão, propaganda, marketing negativo e comportamento abordando o papel nocivo do marketing político.

Por fim, no grupo temático chamado Populismo, Mídias e Estratégias Digitais foram agrupados três artigos recentes que estabelecem análises políticas comparadas entre países a partir do populismo como palavra-chave, sendo também utilizadas mídias digitais, redes sociais, informação incorreta *(mis-information),* informação falsa *(dis-information), fake news* e percepções hostis da mídia. Os artigos analisam o papel das mídias e estratégias digitais na formação dos populismos de esquerda e de direita. No último grupo temático intitulado Conflito Social, Redes Sociais e Eleições foi identificado apenas um artigo que menciona estas três palavras-chave e outras duas como desinformação e *fake news*, apontando a convergência entre a desinformação política e social e o conflito eleitoral que ocorreu na Bolívia em 2019.

Verifica-se que os três primeiros grupos temáticos concentram a grande maioria dos artigos científicos analisados, aparecendo em destaque as palavras-chave *fake new*s (15 artigos), mídias sociais (11 artigos) e desinformação (sete artigos). Elas retratam de maneira inequívoca a articulação entre o fenômeno das *fake news* e a comunicação política que a crescente utilização de mídias e plataformas digitais vem permitindo em todo o mundo. O fenômeno das *fake new*s vem interferindo nas campanhas políticas, nos processos eleitorais e nas intenções de voto dos cidadãos em várias partes do mundo. Com efeito, a democracia, a política e a liberdade de expressão parecem assumir uma nova feição no ambiente de pós-verdade que vem marcando o século XXI, em especial a partir da segunda década.

V. Considerações Finais

Este artigo abordou o tema recente da disseminação de *fake news* nas redes sociais no âmbito da comunicação política por meio de uma revisão sistemática da literatura, de modo a

oferecer uma visão abrangente e ao mesmo tempo sintética das pesquisas relevantes disponíveis. Diferentemente das revisões narrativas tradicionais, as revisões sistemáticas adotam protocolos específicos que permitem, tanto uma avaliação ampla da literatura existente, como a replicação da investigação exaustiva realizada por outros pesquisadores, sendo caracterizada como um método rigoroso, confiável e auditável.

Quando considerada no âmbito político que é o objeto deste artigo, a possibilidade de dividir um público amplo em múltiplos públicos de interesse constitui uma nova prática capaz de alterar o comportamento de eleitores e o resultado final dos pleitos nas democracias representativas? Esta foi a questão que norteou o trabalho aqui apresentado baseada em evidências crescentes quanto à utilização de redes sociais para fins político-eleitorais. Elas vêm ampliando o poder de disseminação de *fake news* que intoxicam indivíduos e grupos gerando desconfiança, confusão e desinformação.

Trata-se de um tema recente, pois o primeiro artigo científico foi publicado em 2017 tendo os Estados Unidos como modelo de aplicação de *fake news* em processos eleitorais, por isso o país é mencionado na grande maioria dos artigos analisados. Contudo, novos casos foram estudados, tanto em países desenvolvidos, como em desenvolvimento totalizando 17 países, o que mostra a relevância e abrangência da abordagem da comunicação política na era digital, sobretudo nas décadas recentes.

Na Europa Ocidental os principais países apontados nos estudos foram Alemanha, Holanda e Reino Unido, mas também França, Suécia e Espanha, tendo sido mencionados aqueles do Leste Europeu como Macedônia, República Tcheca e Romênia. Na Ásia foram encontrados estudos sobre a Índia, além de Indonésia e Malásia, estando a América Latina representada sobretudo por estudos a respeito do Brasil, mas também do Equador e da Bolívia. A política vem sendo capturada pelo espaço dos meios de comunicação e das redes sociais, podendo dispor de novas formulações e estratégias, por isso o uso de *fake news* em eleições vem sendo objeto de preocupação em vários países.

No ambiente atual marcado pelo excesso e desordem de informações circulam com grande velocidade aquelas incorretas, falsas e de má qualidade sem que os usuários tenham tempo ou vontade de verificar sua autenticidade antes do compartilhamento com outros. Configura-se um novo ambiente de pós-verdade no qual as opiniões, percepções, impulsos e conveniências humanas se sobrepõem à investigação da verdade a partir dos fatos. Nesse cenário complexo, foram identificados dez eixos temáticos a partir da análise de palavras-chave, títulos e abordagem principal utilizada pelos autores nos artigos

Os resultados indicam a articulação entre o fenômeno das *fake news* e a comunicação política que a crescente utilização de mídias digitais vem permitindo em todo o mundo. O exame do impacto das *fake news* sobre o comportamento dos eleitores e os resultados eleitorais nas democracias representativas foi a preocupação dominante nos artigos, em que pese tratar-se de um tema recente que requer, por conseguinte, novas investigações. Ainda assim, os estudos são convergentes ao problematizarem de diferentes maneiras o ambiente atual de sobrecarga de informações e seus desdobramentos econômicos, políticos e sociais, como ilustram os vários eixos temáticos identificados.

Temas como economia das *fake news*, mídias digitais, campanhas políticas, eleições e voto concentraram a maior parte dos artigos, conectando-se ao tema da desordem da informação também encontrado, embora em menos da metade dos artigos. A tríade democracia, política e liberdade de expressão esteve presente, ao lado de comunicação, política e fontes de notícias e de pós-verdade, manipulação e mídia. A relação entre meios de comunicação e *marketing* também esteve presente nos artigos, tendo sido ainda apontadas, tanto a relação entre populismo, mídias e estratégias digitais, como entre desinformação e conflito social.

Por fim, sugere-se que os temas indicados possam ser explorados com maior profundidade em novos estudos ou em futuras revisões sistemáticas de literatura, sendo interessante neste caso ampliar o período de tempo considerado, de modo a contemplar a aplicação a novas realidades, bem como a evolução das abordagens e do número de publicações. Os estudos de revisão sistemática se prestam ao tratamento de temas emergentes e variados como o que foi aqui apresentado oferecendo aos pesquisadores, tanto uma visão geral dos mesmos, como das lacunas existentes, podendo ser também utilizadas as recomendações contidas no Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) que no presente estudo se mostraram de grande utilidade.

VI. Referências

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-236. doi:10.3386/w23089.

Banerjee, A., & Haque, M. N. (2018). "Is fake news real in India?" *Journal of Content, Community and Communication*, *4*(8), 46-49. doi.org/10.31620/JCCC.12.18/09.

Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). "Influence of fake news in twitter during the 2016 US presidential election". *Nature Communications*, *10*(1), 1-14. doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2.

Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L.-M. (2020). "Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018". *Political Communication, 37*(2), 173-193. doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322.

Buragohain, D. (2019). "Social media and the electoral politics of India". *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9*(1), 963-967. doi:10.35940/ijitee.a3940.119119.

Calvo, E., Aruguete, N. (2020). *Fake news,* trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires : Siglo XXI Editores Argentina.

Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z.-B. (2019). "Desinformación em las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: um análisis de los grupos familiares en whatsapp". *El Profesional de la Información, 28*(5), 1-9. doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03.

Chaves, M., & Braga, A. (2019). "The agenda of disinformation: "fake news" and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections". *Brazilian Journalism Research, 15*(3), 474–495. doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1187.

Copa, A. O., & Rodríguez, V. P. (2020). "Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia". *Temas Sociales,* (46), 98-126.

Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). "Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques". *Media & Jornalismo, 18*(32), 155–169. doi:10.14195/2183-5462_32_11.

Donato, H., & Donato, M. (2019). "Etapas na condução de uma revisão sistemática". *Acta Médica Portuguesa, 32*(3), 227-235. doi:10.20344/amp.11923.

Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2019). "Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação". *Logeion: Filosofia da Informação, 6*(1), 57-73. doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73.

Galvão, T. F., Pansani, T. S., & Harrad, D. (2015). "Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA". *Epidemiologia e Serviços de Saúde 24(2),* 335-342. doi: 10.5123/S1679-49742015000200017.

García-Guerrero, J. E. (2019). "Redes sociales e interes político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito". Revista *Icono 14*: Comunicación y Tecnologías Emergentes *17*(2), 231-253. doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). "Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on facebook". *Science Advances 5*(1), 1-9. eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586.

Hameleers, M. (2020a). "My reality is more truthful than yours: radical right-wing politicians' and citizens' construction of "fake" and "truthfulness" on social media: evidence from the United States and The Netherlands". *International Journal of Communication 14*(2020), 1135-1152.

Hameleers, M. (2020b). "Populist disinformation: exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands". *Politics and Governance, 8*(1), 146-157. doi:10.17645/pag.v8i1.2478.

Hamelin, N., Mandrekar, K., & Harcar, T. (2019). "Negative marketing in political campaigns and its effect on the voting decision of the Indian millennial". *Eurasian Journal of Business and Economics, 12*(23), 1-15. doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.01.

Kumar, A., Singh, S., & Kaur, G. (2019). "Fake news detection of Indian and United States election data using machine learning algorithm". *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *8*(11), 1559-1563. doi.org/10.35940/ijitee.K1829.0981119.

Larsson, A. O. (2020). "Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections". *New Media and Society*, *22*(12), 2108–2127. Scopus. https://doi.org/10.1177/1461444819887700

Levinson, P. (2016). *Fake news in real context.* New York : Connected Editions. E-book Kindle.

Lobo, S. (2017). *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. Nueva Sociedad, (269), 40-44.

Manalu, R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2018). "Understanding the tendency of media users to consume fake news". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *15*(1), 1-16. doi.org/10.24002/jik.v15i1.1322.

Matassi, M., Boczkowski, P. J. (2020). "Redes sociales en Iberoamérica. artículo de revisión". *El Profesional de la Información*, *29*(1), e290104. doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04.

Mohd Yatid, M. (2019). "Truth tampering through social media: Malaysia's approach in fighting disinformation & misinformation". *The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies, 2*(2), 203-230. doi:10.22146/ikat.v2i2.40482.

Neudert, L.-M., Howard, P., & Kollanyi, B. (2019). "Sourcing and automation of political news and information during three European elections". *Social Media + Society*, *5*(3), 1-13. 205630511986314. doi:10.1177/2056305119863147.

Pangrazio, L. (2018). "Qué hay de nuevo en las noticias falsas? Alfabetizaciones digitales críticas en la era de las noticias falsas, la posverdad y el cebo de clics". *Páginas de Educación, 11*(1), 6-22. doi.org/10.22235/pe.v11i1.1551

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). "Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality". *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(7), 2521-2526. doi:10.1073/pnas.1806781116.

Rízpolo, F. (2020). "El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno". *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Politico 25*(3), 99-135.

Rodrigues, T., & Ferreira, D. (2020). "Estratégias digitais dos populismos de esquerda e de direita: Brasil e Espanha em perspectiva comparada". *Trabalhos em Linguística Aplicada, 59*(2), 1070-1086. doi:10.1590/010318137159216202005 20.

Rodrigues, A. S. M., Mello, J. A. V. B., & Afonso, H. C. A. G. (2019). "Desenvolvimento estimulado por empreendedorismo em incubadoras de empresa: uma revisão sistemática". *Métodos de Informacion, 10*(19), 1-27. doi:10.5557/iimei10-n19-001027.

Sutu, R. (2019). "Fake news, from social media to television case study of the Romanian presidential elections 2019". *Styles of Communication, 11*(2), 81-92.

Tigre, P. B. (2019). *Gestão da inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento.* 3. ed. Rio de Janeiro : Elsevier.

Tusa, F., & Durán, M. B. (2019). "La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso". *#PerDebate, 3*(1). doi:10.18272/pd.v3i1.1550.

Utami, P. (2019). "Hoax in modern politics: the meaning of hoax in Indonesian politics and democracy". *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 22*(2), 85-97. doi:10.22146/jsp.34614.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* [Report DGI 2017]. Council of Europe, Strasbourg : France.

Wilke, C. V. L. (2020). "Pós-verdade, *fake news* e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica". *Logeion: Filosofia da Informação, 7*(1), 8-27. doi:10.21728/logeion.2020v7n1.p8-27.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). "Mistrust, disinforming news, and vote choice: a panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election". *Political Communication, 37*(2), 215-237. doi:10.1080/10584609.2019.1686095.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE QUEIMADOS/RJ.

Este capítulo tem como objetivo analisar em detalhes o problema da desinformação no contexto da comunicação política nas redes sociais, utilizando o artigo intitulado "Os possíveis impactos da desinformação no processo de comunicação política nas redes sociais: um estudo de caso no município de Queimados/RJ" como base de estudo.

O foco desta análise recai especificamente no município de Queimados, localizado na Baixada Fluminense, região do estado do Rio de Janeiro. Ao longo deste capítulo, será explorada a interação entre a desinformação e o processo de comunicação política nas redes sociais, investigando como as informações falsas podem influenciar a percepção pública, a formação de opiniões e a tomada de decisões políticas no município de Queimados.

Embora o artigo ainda não tenha sido submetido, estão sendo consideradas algumas revistas, incluindo a Revista de Comunicación com o E-ISSN 2227-1465, a Revista Media & Jornalismo com a versão on-line ISSN 1645-5681, a Revista de Sociologia e Política com o ISSN 1678-9873 (versão online), a Revista Brasileira de Ciência Política com a versão on-line ISSN 2178-4884 e a Revista Opinião Pública com a versão on-line ISSN 1807-0191.

A estrutura e conteúdo do artigo serão exibidos a seguir.

OS POSSÍVEIS IMPACTOS DA DESINFORMAÇÃO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE QUEIMADOS/RJ.

RESUMO

As redes sociais desempenham uma importante função quanto ao consumo de informações, porém, o seu fator negativo é a dificuldade de aferição da autenticidade dos fatos publicados, facilitando as ocorrências de manipulações de conteúdo. Atualmente, observa-se nas mídias digitais a existência de um número crescente de notícias falsas, que têm o potencial de influenciar o resultado dos processos eleitorais em diversos países. Identificar se a desinformação no processo de comunicação política nas redes sociais é observada no município de Queimados/RJ, foi a questão inicial que inspirou esse estudo. Este estudo é de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem qualitativa. Para coletar os dados, foram realizadas 19 entrevistas semiestruturadas, levando-se em conta a amostragem intencional. Os

resultados possibilitam afirmar que a desinformação em Queimados é observada e que existem grupos que utilizam as redes sociais para disseminar notícias falsas. Constatou-se também que a desinformação nas redes sociais pode afetar as escolhas de voto dos eleitores queimadenses, foram descritos os atores envolvidos na disseminação da desinformação nas redes sociais e os prejuízos ocasionados por essa prática. Ações capazes de reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais foram descritos, contudo, é necessário verificar a aplicação dessas ações, para dessa forma, possibilitar a compreensão da eficácia das mesmas.

Palavras-Chave: Notícias falsas; Baixada fluminense; Desordem da informação.

ABSTRACT

Social networks play an important role in terms of information consumption, however, their negative factor is the difficulty in assessing the authenticity of published facts, facilitating the occurrence of content manipulations. Currently, it is observed in digital media the existence of a growing number of false news, which have the potential to influence the outcome of electoral processes in several countries. Identifying whether disinformation in the process of political communication on social networks was observed in the municipality of Queimados/RJ was the initial question that inspired this study. This study is descriptive and exploratory in nature, with a qualitative approach. To collect data, 19 semi-structured interviews were carried out, taking into account intentional sampling. The results make it possible to state that disinformation in Queimados is observed and that there are groups that use social networks to spread false news. It was also found that disinformation on social networks can affect the voting choices of the voters in Burn, the actors involved in the dissemination of disinformation on social networks and the damage caused by this practice were described. Actions capable of reducing or eliminating the negative effects of disinformation on social networks have been described, however, it is necessary to verify the application of these actions, in order to enable the understanding of their effectiveness.

Keywords: Fake news; Fluminense Baixada; Information disorder.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais desempenham, para a população brasileira, uma importante função quanto ao consumo de informações (FONSECA; NETO, 2021; SENADO FEDERAL, 2019). A democratização das ideias destaca-se como fator positivo deste cenário (FISCHER, 2021), porém, o fator negativo é a dificuldade de aferição da autenticidade dos fatos publicados, facilitando as ocorrências de manipulações de conteúdo (FISCHER, 2021; HUTTNER, 2020).

Considerando o âmbito político que é o objeto deste artigo, uma desinformação disseminada nas redes sociais pode manchar reputações, influenciar decisões políticas (HUTTNER, 2020) e reduzir a confiança nos processos democráticos (PRESTON et al., 2021). Essa temática ganhou notoriedade em 2016, após o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União europeia e a eleição presidencial dos EUA, eventos que foram marcados por campanhas de desinformação nas redes sociais (PRESTON et al., 2021).

Muitos estudos sobre os efeitos da desinformação foram encontrados, esses artigos abordam o cenário nacional ou de países específicos (CASTRO et al., 2022; FALCÃO; SOUZA, 2021; PINI, 2021; SOUZA; ARAÚJO; BUENO, 2019). Nas buscas realizadas não foram localizados artigos que debatam essa problemática em algum município da baixada fluminense, que é uma região formada por 13 municípios do estado do Rio de Janeiro (BERNARDI, 2022). Dessa forma, surgiu a indagação se no município de Queimados, que pertence a baixada fluminense, no processo de comunicação política nas redes sociais, a desinformação é observada. Esta foi a questão inicial que inspirou o estudo aqui apresentado.

Após a realização da revisão da literatura, outras questões surgiram, a primeira delas é se a desinformação nas redes sociais pode afetar as escolhas de voto dos eleitores queimadenses. Caso essa afirmação seja verdadeira, é possível afirmar que esse problema tem o poder de alterar o resultado eleitoral, afetando assim o desenvolvimento do município nos próximos quatro anos, pois há efeitos políticos na eleição de um candidato de partido e ideologias distintas (WARSHAW, 2019). As outras questões que surgiram estão relacionadas a identificação, no município de Queimados, sobre os atores envolvidos na disseminação da desinformação nas redes sociais e a compreensão dos prejuízos ocasionados por essa prática.

Os resultados deste estudo podem contribuir para a conscientização geral sobre a importância do debate sobre os efeitos negativos, no âmbito político, da desinformação nas redes sociais e também para a elaboração de estratégias e políticas públicas municipais que objetivem reduzir este problema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Uma grande quantidade de informações está disponível atualmente na internet, que com as suas potencialidades proporcionam cada vez mais o surgimento de sites, mídias sociais e blogs (HUTTNER, 2020). As mídias sociais são importantes fontes de consumo de informação, consolidando a formação da opinião pública sobre a política (BAPTISTA et al., 2019). A utilização da internet como veículo de informação pode gerar efeitos positivos e negativos. Positivamente, é possível destacar a democratização das ideias (FISCHER, 2021), pois essa tecnologia possibilita novas modalidades de participação social, a chamada democracia 2.0, a qual é caracterizada por permitir uma participação democrática mais célere e abrangente da população (DE ALENCAR ARRAES, 2018). Como lado negativo, verifica-se a dificuldade de

aferição da autenticidade dos fatos publicados, e por consequência, ocorrem manipulações de conteúdo que influem na percepção dos usuários (FISCHER, 2021; HUTTNER, 2020).

A desinformação, no sentido de conteúdo falso disseminado com a intenção deliberada de causar danos (Wardle, 2020), vem sendo apontada como uma poderosa ameaça à democracia contemporânea (SOUSA, 2023). A população brasileira, segundo pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em 2018, foi a que mais demonstrou preocupação com as notícias falsas online, com 85% dos entrevistados relatando estarem "muito" ou "extremamente" preocupados com esse problema, percentual consideravelmente elevado em relação a população Portuguesa, que foi a segunda colocada com 71% e também à média de todos os países, que foi 54% (NEWMAN et al., 2018).

Wardle e Derakhshan (2017) elaboraram uma estrutura conceitual com três formas de desordens de informações, sendo elas: *disinformation*, *misinformation* e *malinformation*. O autor defende que, *Disinformation* trata-se de uma informação falsa que é partilhada propositadamente para causar danos; já o termo *misinformation*, que pode ser traduzido como 'informação imprecisa', acontece quando uma informação falsa é partilhada sem intenção de causar danos; e por último, *malinformation*, que significa informação maligna, acontece quando informações verdadeiras são partilhadas para causar danos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Sete tipos de notícias podem se encaixar nas três formas de desordem de informação definidas por Wardle e Derakhshan (2017), sendo eles: Sátiras ou paródias, conexão falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

Tabela 1: Tipos de notícias que se enquadram como desordem de informação.

TIPO DE NOTÍCIA	DESCRIÇÃO
Sátiras ou paródias	São conteúdos que originalmente tem objetivo humorístico, porém, à medida que são compartilhados, diversas pessoas perdem a conexão com o propósito original e não a interpretam como sátira (WARDLE, 2019).
Conexão falsa	É caracterizada quando títulos, recursos visuais ou legendas não são compatíveis com o conteúdo (WARDLE, 2019).
Conteúdo enganoso	Trata-se de reformulações de histórias, utilização de fragmentos de citações para apoiar um ponto mais amplo ou citar estatísticas de uma forma que se alinhe com uma posição desejada (WARDLE, 2019).

Contexto falso	É um conteúdo genuíno que é compartilhado em um contexto enganador (WARDLE, 2019).
Conteúdo impostor	Acontece quando uma informação circula com logotipos conhecidos ou imagens de jornalistas populares, porém, na verdade nenhum desses fez o conteúdo (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).
Conteúdo manipulado	Ocorre quando uma informação é produzida para enganar, sendo as montagens de imagens e vídeos o tipo de manipulação mais comum (WARDLE, 2019).
Conteúdo fabricado	É uma informação nova, totalmente falsa, criada na intenção de enganar sobre um determinado tema ou aspecto a um determinado público, sendo dessa forma, considerada a categoria mais danosa entre todas (WARDLE, 2019).

Fonte: Elaborado com base em (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; WARDLE, 2019).

Os sete tipos de notícias classificados como desordens de informação são próximos quanto as suas características e equivalentes quanto ao seu objetivo, que é enganar ou moldar a opinião pública (SOUSA; ROSA, 2020). Esses tipos de notícias têm como característica ser impactante ou inédita, fator atrativo as pessoas, que movidas pela sensação de privilégio ou ineditismo, acabam divulgando informações sem a preocupação de confirmação de veracidade (SILVA, 2020).

A participação ideal no contexto político, consiste que os indivíduos em sua maioria sejam bem informados, capazes, tenham tempo e interesse em manifestarem-se direta e indiretamente sobre os mais diversos assuntos (ALMEIDA, 2022). O consumo de notícias falsas pode ocasionar riscos ao bom funcionamento da democracia, pois os cidadãos deveriam acessar informações precisas para construírem suas opiniões e preferências (BAPTISTA et al., 2019). Quando consomem notícias falsas, a percepção dos indivíduos quanto a confiança nas instituições, na ciência, no funcionamento da política e nos agentes políticos, pode ser afetada (BAPTISTA et al., 2019). Isso pode colocar em risco a integridade de uma eleição (BOVET; MAKSE, 2019) e interferir nos resultados de votações, como discute-se sobre as eleições dos EUA em 2016 (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BAPTISTA et al., 2019).

Diversos são os atores envolvidos na desordem informacional, como por exemplo: *trolls* (independentes ou contratados), *bots*, sites de *fake news*, políticos, teóricos de conspiração, veículos de mídia altamente partidários, mídia "*mainstream*" e alguns governos (TUCKER et al., 2018). Os três primeiros atores citados são os protagonistas do processo de desordem da informação (MUZELL, 2020). Esses atores, favorecendo-se do fato que informações falsas são mais rapidamente disseminadas que as verdadeiras, sobretudo no campo político (BAPTISTA;

GRADIM; CORREIA, 2022), utilizam essa estratégia para influenciar as campanhas eleitorais de diversos países (CASTRO et al, 2022).

A crença em notícias falsas e sua posterior disseminação, são motivadas por uma série de fatores (BAPTISTA; GRADIM; CORREIA, 2022). Um dos fatores amplamente debatido na literatura, é a tendência dos indivíduos em aceitar mais facilmente argumentos ou opiniões que confirmem as suas crenças ou convicções individuais (FAGUNDES et al., 2021; FARAGÓ et al., 2019; LORENZ-SPREEN et al., 2020). Os usuários de rede social tendem a ser vulneráveis a acreditar em mensagens falsas quando as notícias são relevantes para eles, já os usuários de sites de notícias costumam ser mais críticos (CHI-YING; KEARNEY; CHANG, 2021). Isso pode ser explicado pelo efeito da câmara de eco, que é caracterizado pela formação de grupos de pessoas nas redes socias promovendo narrativas que polarizam as opiniões, afastando a pluralidade das ideias (CAVALCANTI, 2020; PÉREZ ZAFRILLA, 2021; RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021). Nesses ambientes, os usuários costumam consumir informações similares as suas percepções, tendendo a gerar opiniões positivas pelas mesmas (CHI-YING; KEARNEY; CHANG, 2021).

Aceitamos compartilhar narrativas que fortalecem nossa identidade e justificam nossos preconceitos, por outro lado, averiguamos notícias com conteúdo que contradizem nossas percepções pré-existentes (FAGUNDES et al., 2021). Para o autor, o efeito de ideias prévias é mais evidente em situações que envolvem risco ou incerteza. Nessas situações as pessoas tenderiam a concordar com notícias cuja posição é consistente com sua predisposição cultural. Para Chi-Ying, Kearney e Chang (2021), a intenção de um usuário em compartilhar notícias está altamente associada à sua crença na mensagem, com base nesse achado, pode-se concluir que a disseminação de informações falsas pode ser diminuída se os usuários forem capazes de discernir a falsidade.

A influência social e o comportamento de manada podem explicar a crença das pessoas em relação às notícias falsas (FERREIRA; MATOSO, 2022). Ao consumir informações nas redes sociais, as pessoas podem ser levadas a acreditar em conteúdos falsos por pressão social ou pelo sentimento de maioria. Ou seja, se várias pessoas acreditam em determinada informação, logo essa notícia passaria a ser verdadeira.

A percepção de notícias falsas também está relacionada a sensação de credibilidade na fonte de informação. Os usuários demonstram vulnerabilidade de acreditar em notícias falsas

ao ler mensagens de contatos que julguem ser confiáveis nas redes sociais, mas tendem a identificar falsidades ao consumir notícias em sites de notícias (CHI-YING; KEARNEY; CHANG, 2021).

O pensamento reflexivo pode combater o consumo e a disseminação de notícias falsas (BAPTISTA et al., 2021). Para o autor, as pessoas mais interessadas por notícias de política são menos propensas a acreditar em notícias falsas. Assim, o conhecimento político e o raciocínio reflexivo podem ser elementos cruciais para resistir à desinformação informacional na política.

Mesmo sendo apontado como o caminho mais longo, a educação é apontada por Francesco e Leone (2020) como a ferramenta mais eficiente contra a desinformação. Os autores destacam que educar as novas gerações para a comunicação é fundamental para que elas sejam capazes de compreender como se produzem as notícias e como elas se diferenciam das mentiras disseminadas nas redes sociais.

Os alfabetizados em mídia e informação são mais propensos a detectar a autenticidade das informações e menos vulneráveis a compartilhar notícias imprecisas (DAME ADJIN-TETTEY, 2022). Isso significa que quando a alfabetização informacional aumenta, o compartilhamento de notícias falsas diminui. Em seu estudo, Chi-Ying; Kearney; Chang (2021) tiveram resultado semelhante, constatando que a alfabetização informacional para os usuários de sites de notícias teve um efeito direto na percepção de notícias falsas, mas quando se trata dos usuários das redes sociais isso não aconteceu. Esse fato pode ser relacionado a sensação de credibilidade na fonte de informação existente nas redes sociais e a tendência dos indivíduos a serem mais críticos ao encontrar notícias falsas em sites de notícias. Para Dame Adjin-Tettey (2022), a alfabetização em mídia e informação deve ser incorporada aos módulos educacionais convencionais, para amenizar os problemas ocasionados pela desinformação.

Um importante fator para chegarmos à credibilidade de uma informação, é a observância das das regras ortográficas e gramaticais (HUTTNER, 2020; LEGROSKI, 2020). Para os autores, mídias com credibilidade têm como princípio básico a observância da utilização correta de palavras na construção de frases.

Outra medida importante para reduzir os impactos negativos gerados pela disseminação de desinformações nas redes sociais, é a consulta em agências de checagem de fatos (HIGINO, 2019). Christofoletti (2018) citou um levantamento do Duke Reporter’s Lab, que constata a

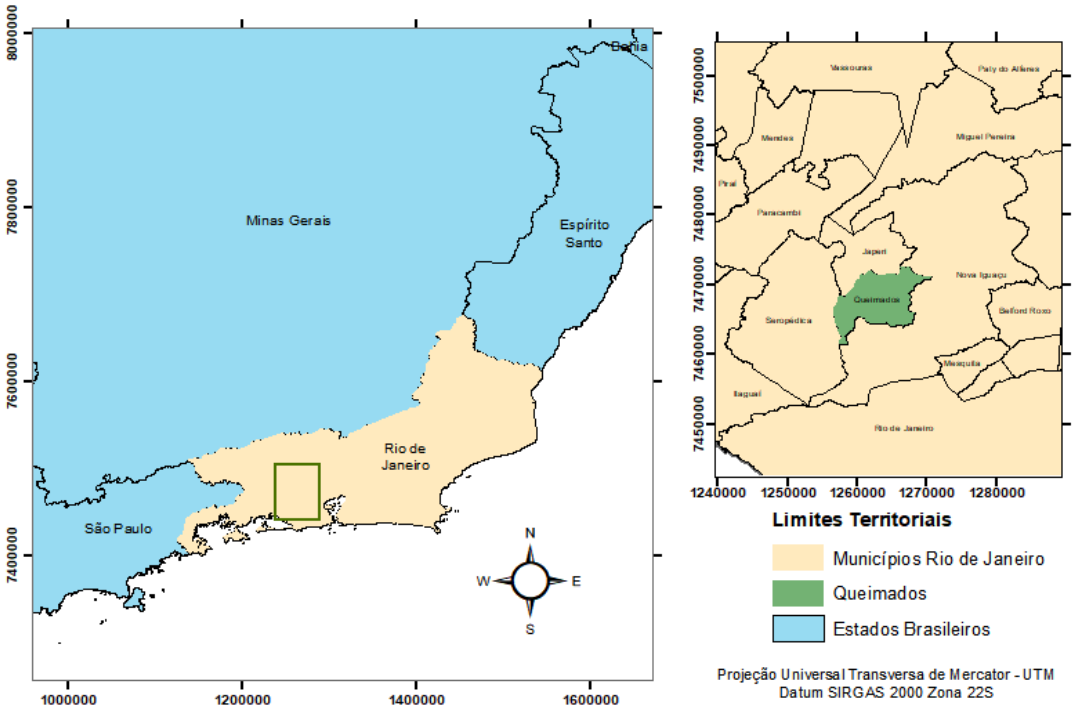
existência de 149 empreendimentos de checagem de dados no planeta, sendo 70% delas localizadas na América do Norte e na Europa. O autor ainda constatou que, na América do Sul existem 15 agências deste segmento, sendo oito delas inseridas no Brasil, o que torna o país o segundo no mundo com mais agências checadoras de fatos.

Porém, para algumas pessoas, mesmo após a demonstração de falta de veracidade de uma notícia, a alteração da opinião não acontecerá, pois elas têm dificuldade em atualizar sua opinião à luz dos fatos em um contexto de fortes convicções, de polarização, de diminuição da confiança nas instituições ou de conflitos políticos (FAGUNDES et al., 2021).

3. METODOLOGIA

O artigo aborda questões relativas à desordem da informação na comunicação política no município de Queimados/RJ. Este município pertence a baixada fluminense, que é uma região formada por 13 municípios do estado do Rio de Janeiro (BERNARDI, 2022), conforme figura 1. A opção em estudar o município de Queimados, deu-se pelo fato da minha trajetória profissional no município, além de ser o local de minha residência.

Figura 1 – Mapa do município de Queimados/RJ.



Fonte: Elaboração do autor.

A pesquisa é de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem qualitativa. A modalidade de pesquisa adotada na elaboração deste artigo foi o estudo de caso, que de acordo com Gil (2021) é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, que consiste no profundo estudo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Os temas pesquisados para a composição do referencial teórico são referentes a desinformação e *fake news*, partidos políticos, as mídias sociais como veículo de informação, os atores responsáveis pela disseminação da desinformação, os tipos de notícias que se enquadram como desordem de informação e os fatores que influenciam na crença em notícias falsas. Cada termo utilizado na pesquisa gerou uma determinada quantidade de registros encontrados, quando o estudo encontrado possibilitava uma contribuição para esse artigo, era salvo no programa Zotero, que é um gerenciador de referência bibliográfica de código aberto, arquivador de documentos, gerenciador de citações e uma ferramenta de colaboração (FERREIRA, 2017).

Para coletar os dados necessários para a realização deste artigo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. As entrevistas semiestruturadas são entrevistas abertas, com perguntas estabelecidas previamente, porém sem alternativas para as respostas, dessa forma o entrevistado responde livremente (Gil, 2021). Um guião, conforme apêndice 1 desta dissertação, foi utilizado para garantir que as entrevistas fossem conduzidas de maneira estruturada e consistente. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, conforme apêndice 2.

As entrevistas deste estudo foram realizadas entre 26/06/2022 e 31/07/2022. A seleção dos entrevistados foi baseada na técnica de amostragem intencional, que envolve a escolha deliberada de um subgrupo da população considerado representativo do todo (PESSÔA; DE LIMA RAMIRES, 2016). Essa seleção foi feita com base nas informações disponíveis e levando em conta os atores envolvidos na desordem informacional descritos por Muzell (2020) para garantir a abrangência dos dados coletados. Essa abordagem permite obter insights e compreender melhor o fenômeno estudado dentro do contexto específico de Queimados.

As entrevistas foram conduzidas com uma variedade de participantes, incluindo dois vereadores, três ex-vereadores, um troll independente, quatro donos de páginas de notícias locais (sendo três deles jornalistas formados), oito pessoas com notória participação na política

local e nas redes sociais, e um candidato a prefeito derrotado nas eleições de 2020 no município de Queimados/RJ. Essa seleção intencional de entrevistados visa obter uma perspectiva abrangente e diversificada sobre a desordem informacional e os atores envolvidos nesse contexto específico. No total, foram conduzidas 19 entrevistas, número considerado adequado devido à constatação da saturação teórica dos dados, que ocorre quando nenhuma nova informação ou tema é registrado (NASCIMENTO et al., 2018).

A adoção de uma estratégia analítica e de técnicas analíticas são de fundamental importância para a condução da análise das evidências do estudo de caso. A análise das evidências consiste em examinar, categorizar, tabular e recombinar de outras maneiras, para extrair descobertas baseadas em empirismo (Yin, 2015).

A análise dos dados neste artigo seguirá a estratégia analítica de contar com as proposições teóricas. Essa abordagem considera a importância de seguir as proposições que orientaram o estudo de caso, conforme descrito por Yin (2015). Contar com as proposições teóricas se faz importante, pois foram essas proposições que deram forma ao plano de coleta de dados, dando origem as prioridades analíticas.

A técnica analítica utilizada neste artigo será a combinação de padrão. Algumas categorias anteriormente formuladas com base nos referenciais teóricos, serviram como embasamento para a interpretação dos resultados, conforme Yin (2015), torna-se relevante combinar um padrão anteriormente encontrado, com as descobertas empíricas do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização dos entrevistados

As dezenove pessoas entrevistadas neste estudo têm relevante participação na política do município e são atuantes nas redes sociais. A tabela 2 demonstra as principais características desses entrevistados, detalhando a idade, ocupação, sexo, renda e escolaridade. Quanto a idade, o entrevistado mais jovem tem 29 anos, enquanto o mais idoso tem 70 anos. A média de idade dos entrevistados é aproximadamente 45 anos. Todos os entrevistados estão exercendo algum tipo de ocupação no momento. Quatorze entrevistados são do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Apenas 10,5% dos entrevistados têm renda inferior ou igual a R$ 2.500,00 (Dois mil

e quinhentos reais); 26,3% ganham de R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00; e a maior parte dos entrevistados, sendo 63,2% dos entrevistados, têm rendimentos superiores a Cinco Mil Reais mensais. Analisando a escolaridade, 42,1% têm o ensino médio completo; com ensino superior são 21%; os que fizeram especialização Lato Sensu são 31,6%; e apenas uma pessoa informou ter concluído o mestrado, que representa 5,3% dos entrevistados.

TABELA 2 - Caracterização dos entrevistados.

ENTREVISTADOS	IDADE	OCUPAÇÃO	SEXO		RENDA			ESCOLARIDADE			
			Masculino	Feminino	Até R$ 2.500,00	R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00	Mais de R$ 5.000,00	Ensino Médio	Ensino Superior	Especialização Lato Sensu	Mestrado
Entrevistado1	43	Professora e Orientadora Pedagógica		●			●			●	
Entrevistado2	29	Gerente – Loja de venda de Roupas	●			●			●		
Entrevistado3	46	Assessora de Imprensa		●			●			●	
Entrevistado4	33	Jornalista	●			●			●		
Entrevistado5	48	Serv. público efetivo e Vereador	●				●			●	
Entrevistado6	33	Serv. público comissionado	●		●			●			
Entrevistado7	31	Serv. público comissionado - Subsecretário Municipal	●				●	●			
Entrevistado8	40	Coordenador de Planejamento Estratégico	●				●			●	
Entrevistado9	52	Professor Universitário	●				●			●	
Entrevistado10	27	Serv. público comissionado	●			●		●			
Entrevistado11	59	Artesã		●			●	●			
Entrevistado12	44	Policial Militar reformado e Vereador	●				●	●			
Entrevistado13	53	Serv. público comissionado		●		●			●		
Entrevistado14	70	Serv. Público efetivo do Estado	●				●		●		
Entrevistado15	39	Assessor de imprensa	●		●			●			
Entrevistado16	63	Assessora política		●			●	●			
Entrevistado17	32	Serv. público comissionado	●				●	●			

Entrevistado18	39	Assessor de Gabinete – Autarquia Estadual	●			●				●	
Entrevistado19	67	Professor	●				●				●
TOTAL			14	5	2	5	12	8	4	6	1

Fonte: Elaboração do autor.

4.2 O Interesse e conhecimento da população queimadense pela política.

A participação ideal no contexto político, conforme previsto por Almeida (2022), consiste que os indivíduos sejam bem informados, capazes, tenham tempo e interesse em manifestarem-se sobre os mais diversos assuntos. Esse ideal, com base nas entrevistas realizadas, foi observado como distante no município de Queimados, pois a maioria dos entrevistados afirmaram que os níveis de interesse e conhecimento da população são baixos.

Quanto ao interesse, o pequeno grupo de pessoas em Queimados que debate e se interessa por política, faz isso por participar do processo, seja com cargo comissionado sendo assessor de algum político ou por possuir uma pretensão eleitoral. Analisando a população que não está inserida nesses perfis, nota-se pouco interesse em debater sobre política, manifestando-se apenas quando algum serviço público está ausente ou deficitário (ENTREVISTADO 1) e para reivindicar favorecimentos pessoais (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 3; ENTREVISTADO 8; ENTREVISTADO 9; ENTREVISTADO 10). O Entrevistado 9 afirma que “Em Queimados muito raramente você vai ver a câmara de vereadores cheia para a aprovação de uma lei para benefício da população, mas você vai ver os gabinetes cheios de pessoas procurando uma cesta básica, remédio, exame, procurando emprego”.

A participação da população nas ações do Poder Legislativo, seja presencialmente na Câmara ou nas *lives* é percebida pelos entrevistados como pequena. Para o Entrevistado 3 “as poucas vezes que as sessões da Câmara estão cheias, são relacionadas a sessões de entrega de moções honrosas, promovidas pelos vereadores para homenagearem as pessoas que eles indicam ou em festas específicas”.

Para o Entrevistado 12, “O interesse em si vem decaindo devido a um processo de descrédito da política de um modo geral, as pessoas estão desacreditando da política, por isso há um certo desinteresse...”. O entrevistado entende que mesmo com esse descrédito, existe na população a consciência da importância da participação política e da responsabilidade em definir quem são os representantes do município, em especial a escolha do Prefeito. O

Entrevistado 13 afirmou que “A falta de transparência das ações do poder legislativo e executivo geram o desinteresse na população”. Além disso, ele disse que não há incentivo da classe política para aumentar o interesse da população pelas questões políticas municipais.

O nível de conhecimento da população sobre questões relacionadas a política foi classificado pelos entrevistados como baixo. O Entrevistado 5, ao referir-se à população queimadense, afirma que “Nossa população não tem o conhecimento de saber qual é a atribuição do vereador, as atribuições do Prefeito”. A população constantemente cobra dos representantes do Poder Legislativo funções distintas de sua responsabilidade (ENTREVISTADO 2), sendo essa incorreta cobrança também percebida com o chefe do Poder Executivo municipal e seus secretários (ENTREVISTADO 9). Esse desconhecimento pode agravar-se pelo fato de alguns políticos, especialmente durante o período eleitoral, promoverem essa desinformação, prometendo coisas que não são da sua competência (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 3; ENTREVISTADO 8; ENTREVISTADO 10).

Quanto ao espectro ideológico, a maior parte da população e até mesmo alguns militantes políticos não sabem diferenciar e classificar-se (ENTREVISTADO 8). Duas ocorrências foram notadas quanto a inobservância dos fatores ideológicos dos entrevistados. O primeiro caso, encontra-se em Entrevistado 6, quando o mesmo se enquadra com um posicionamento ideológico de centro-esquerda, porém, esteve por um longo período filiado ao Partido Social Liberal – PSL, que defende pautas de direita (JORGE; FARIA; SILVA, 2020). Segundo Entrevistado 6, tal filiação justifica-se pelo fato de seu apoio à candidatura de um aliado ao cargo de vereador do município por esse partido. O segundo caso foi identificado na Entrevistado 11, quando há uma declaração que em sua trajetória política sempre teve um posicionamento ideológico de direita, porém, em 2000 concorreu e venceu a eleição para o legislativo municipal no Partido Democrático Trabalhista – PDT, que defende pautas de centro-esquerda (MACIEL; ALARCON; GIMENES, 2018).

Com baixo interesse e conhecimento sobre a política, pode-se afirmar que atualmente a população queimadense precisa, conforme defendem Almeida e Krejci (2020), reavaliar a sua postura perante o meio político, começar a interagir, questionar e cobrar seus representantes, fazendo isso para atingir o bem coletivo como um todo, e não apenas atender aos interesses individuais.

A participação política não pode limitar-se ao período eleitoral e ao ato de votar em representantes políticos (ALMEIDA, 2022). A popularização da internet e dos novos canais de manifestação popular direta, possibilitam a participação da população nas atividades políticas (GOMES, 2018; GOHN, 2019). Esses canais podem ser instrumentos importantes de informação e participação.

4.3 Redes sociais como fonte de consumo de informações e desinformação.

Os entrevistados afirmaram que a principal fonte de consumo de informações referentes a política local é o facebook. Para o Entrevistado 9, "Com o advento das redes sociais, a população deixou de adquirir jornais nas bancas, muito raramente você vê hoje uma pessoa numa fila de ônibus ou posto de saúde com um jornal aberto". Para ele, a maioria das pessoas atualmente compram celular para utilizar as redes sociais. Quanto aos jornais impressos, o Entrevistado 5 afirma que "a população costuma ler jornais de grande circulação no Estado, mas esses veículos dificilmente divulgam alguma informação sobre o nosso município, dessa forma, a população utiliza as redes sociais para o consumo de informações, em especial o Facebook".

Além do facebook, os grupos de whatsapp também foram classificados pelos entrevistados como sendo um canal de alta relevância quanto ao consumo de notícias. O instagram foi classificado pela maioria dos entrevistados, como uma mídia de média relevância. Segundo Entrevistado 1, há uma grande diferença de visualização e engajamento nas plataformas do facebook e do instagram, entre postagens críticas sobre a política local, sendo a segunda com um desempenho bem inferior a primeira. Isso pode justificar-se, segundo Entrevistado 2, pelo fato da população Queimadense ter começado recentemente a utilizar o instagram para publicações políticas. Quanto ao Twitter e Youtube, os entrevistados classificaram como baixa relevância, pois não há uma utilização em grande escala dessas mídias.

Acompanhando a atual tendência de utilização das mídias sociais como uma importante fonte de informação, segundo Entrevistado 9, "Os órgãos públicos estão utilizando cada vez mais esses serviços para comunicar, então a população acaba acessando as redes sociais para entender tudo que está acontecendo". O entrevistado completa o raciocínio dizendo que não há mais distribuição de folhetos ou jornais informativos, o Poder Público disponibiliza nas redes sociais as informações relevantes quanto aos serviços públicos.

Outra prova de reconhecimento do poder das redes sociais em informar e possivelmente influenciar a opinião pública, está no fato da maioria das pessoas que têm páginas ou forte influência nas redes sociais, atualmente estarem contratadas ou foram convidadas a participar da gestão municipal (ENTREVISTADO 16). Isso demonstra uma tendência dos políticos locais em compreender e valorizar a força que as mídias digitais têm.

O consumo de informações nas redes sociais apresenta um lado negativo significativo, que é a dificuldade de verificar a autenticidade dos fatos publicados. Em um ambiente em que as notícias se espalham rapidamente e muitas vezes sem verificações adequadas, os usuários enfrentam desafios ao discernir entre informações precisas e desinformação. Quase todos os entrevistados relataram a existência de grupos em Queimados que usam as redes sociais para disseminar desinformação. Apenas o Entrevistado 5 apresentou uma opinião discordante em relação a esse aspecto. Essa unanimidade de percepção entre a maioria dos entrevistados sugere que a disseminação de desinformação por meio das redes sociais é uma preocupação real no município.

Os entrevistados foram questionados sobre os atores envolvidos na desordem informacional em Queimados. Para 16 entrevistados, que corresponde 84,2%, os trolls contratados estão envolvidos na desordem informacional, sendo esses atores os mais citados, dessa forma, pode-se afirmar que eles são os principais responsáveis pela desordem informacional em Queimados. Nesse sentido, o Entrevistado 1 afirma que os diversos grupos políticos existentes em Queimados se atacam constantemente nas redes sociais. Ele ainda informou que “Quem é oposição ao grupo do atual Prefeito, ataca a gestão com perfis falsos, para minar o governo fazendo que ele perca a credibilidade e posteriormente ter vantagem eleitoral sobre isso”. O Entrevistado 3 acrescenta “Muitos dos responsáveis por esses perfis falsos, tem cargos políticos em órgãos estaduais ou municipais, eles são contratados principalmente para fazer isso”.

Doze entrevistados mencionaram a atuação dos trolls independentes como sendo atores na desordem informacional em Queimados. Para o Entrevistado 15, “Normalmente isso acontece quando uma pessoa trabalha para um político na campanha e depois não é lembrada para uma posição durante o mandato, daí ele fica disseminando informações falsas sobre esse político”. Já o Entrevistado 5 acredita que assessores são os maiores envolvidos em divulgar notícias falsas por meio de perfis falsos, porém, essa atitude não é organizada por políticos. Para o Entrevistado 13, as pessoas que promovem a desinformação nas redes sociais estão

motivadas por algum tipo de interesse político ou, segundo Entrevistado 8, "... queiram ter uma vantagem posteriormente".

As páginas do facebook foram mencionadas como envolvidas na desordem informacional por 12 entrevistados, esse número corresponde a 63,2% do total. Para o Entrevistado 10 "Os administradores dessas páginas usam a estratégia de efeito manada para influenciar a opinião da população. Propagando notícias falsas e colocando perfis falsos para apoiar". Dessa forma, há uma relação entre os atores, sendo nesses casos, conforme mencionado pelo Entrevistado 10, utilizado a estratégia de disseminar informações ou desinformações por meio de uma página do facebook, e posteriormente perfis falsos para apoiar ou refutar um certo ponto de vista.

Para quatro entrevistados, os políticos também são atores da desordem informacional em Queimados, pois, conforme afirma o Entrevistado 2 "...principalmente em período eleitoral propagam notícias falsas sobre a sua atuação e projetos para o mandato". Segundo o Entrevistado 9, "Existem também os políticos que perderam as eleições e ficam nas redes sociais promovendo desinformação". Nesse sentido, uma fala do Entrevistado 14 chamou atenção por enquadrar-se em desinformação. Ele afirmou que o resultado da eleição de 2020 foi fraudado, pois ele estava em primeiro lugar no partido até a apuração ficar paralisada por mais de duas horas. Afirmou ainda que, no retorno da apuração, a totalidade das urnas apuradas já estava muito próxima do fim, mas, o seu resultado permanecia inalterado e a votação dos outros candidatos aumentaram muito, dessa forma ultrapassando-o. O episódio descrito pelo Entrevistado 14, foi na verdade um atraso na totalização dos votos ocorrido em todo país, conforme nota técnica emitida pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE (BRASIL, 2020).

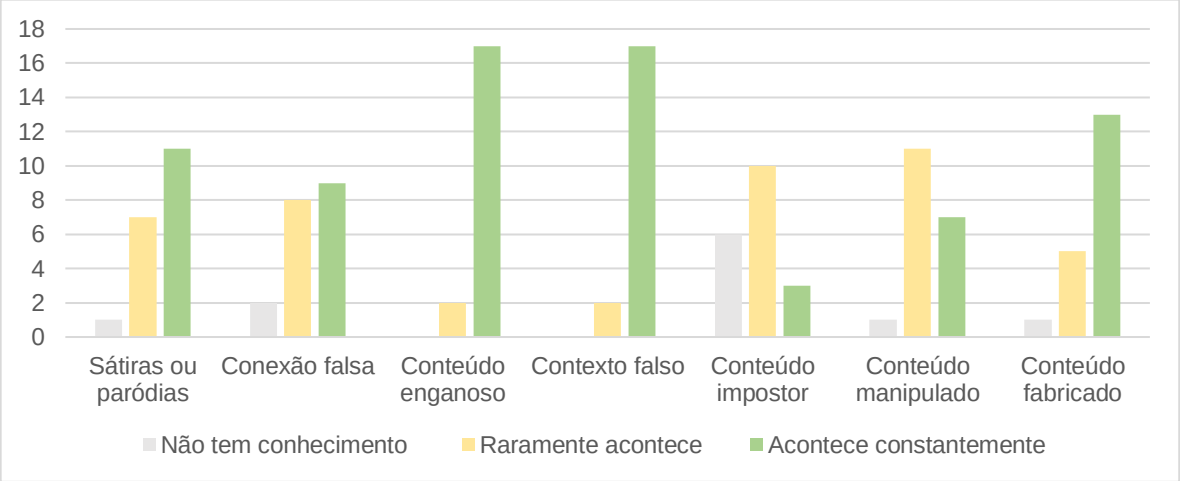
Os *bots* foram citados por dois entrevistados, porém, ambos afirmaram que isso foi utilizado apenas na eleição de 2020 (ENTREVISTADO 8; ENTREVISTADO 18). Quanto aos sites, o Entrevistado 7 afirmou que em "Queimados não tem muita visitação de sites, o facebook é o maior canal de informação da cidade". Para o entrevistado 7 "Existem também alguns blogs que trazem desinformação, porém não parece ser algo malicioso".

A frequência de ocorrência das desordens de informação, conforme classificação de Wardle e Derakhshan (2017), também foram pesquisadas. De forma geral, 77 opiniões de constante ocorrência foram distribuídas nos sete tipos de desordens da informação previstas;

foram observados 45 relatos de que as ocorrências são raras; e em menor número, sendo 11 opiniões, de nunca ter conhecimento da ocorrência.

A figura 3 demonstra que o conteúdo enganoso e o contexto falso foram citados por 17 entrevistados como o tipo de desinformação que acontece constantemente em Queimados. O conteúdo fabricado, que é considerada a categoria mais danosa entre todas (WARDLE, 2019), foi apontada por 13 entrevistados como constantemente ocorrendo. As sátiras ou paródias foram consideradas como constantes por onze entrevistados. Para o Entrevistado 1, "...tinha uma página no facebook que fazia isso no início, porém agora ela está focada no jornalismo mais formal". O Conteúdo Impostor foi a categoria menos observada pelos entrevistados, seis deles revelaram não ter conhecimento dessa prática e dez entrevistados relataram que isso ocorre raramente.

Figura 2 – Tipos de desinformações mais frequentes em Queimados/RJ.



Fonte: Elaboração do autor.

4.4 Os prejuízos causados pela disseminação de desinformação.

A disseminação de desinformação nas redes sociais pode ocasionar uma série de prejuízos, os entrevistados descreveram esses danos, conforme exibido na tabela 3. Todos os entrevistados acreditam que a disseminação de desinformações nas redes sociais pode abalar a percepção da população quanto aos agentes políticos e instituições. Nesse sentido, o Entevistado 18 afirma que "Agora a desinformação é que a câmara não está fiscalizando o Poder Executivo, talvez não esteja acontecendo da forma que o povo gostaria que fizesse, mas existe

fiscalização". Segundo Entevistado17, existem algumas páginas do facebook que têm administradores contrários ao atual Governo municipal, dessa forma, eles publicam informações sem confirmar a veracidade com os órgãos envolvidos, pelo simples fato de afetar a Gestão. Essas desinformações podem de fato impactar negativamente na percepção da população quanto aos agentes políticos e aos órgãos públicos municipais.

Outro prejuízo descrito pela totalidade dos entrevistados, foi o poder de afetar a escolha de voto dos eleitores, afetando assim o resultado eleitoral. Nesse aspecto, segundo Entrevistado 2 e Entrevistado 9, esse poder se expande para um posterior funcionamento da máquina pública, afetando os rumos das políticas públicas implementadas durante o mandato, pois, cada político tem a sua ideologia, preferências, prioridades e forma de agir. Esse discurso corrobora com a afirmação de Warshaw (2019), quanto aos efeitos políticos na eleição de um candidato de partido, percepções e ideologias distintas. O Entrevistado 8 acrescenta que existem outros fatores relevantes capazes de afetar o resultado eleitoral em Queimados, sendo o principal deles a compra de votos.

A desconstrução da reputação das pessoas foi citada em 12 entrevistas como sendo um prejuízo gerado pela desinformação nas redes sociais. A tendência de divulgar notícias falsas nas redes sociais para desconstruir a imagem de um político não é recente em Queimados, o Entrevistado 18 confessou atuar "... nas redes sociais disseminando informações falsas há muito tempo, atuava por exemplo na época do Orkut". O Orkut foi uma rede social digital criada nos Estados Unidos, obtendo no Brasil mais de 30 milhões de usuários, essa rede social foi criada em 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014 (GODINHO, 2022).

Quatro entrevistados citaram a violência física e até a morte como consequência de notícias falsas nas redes sociais, os entrevistados citaram algumas ocorrências que tiveram esse deplorável desfecho. Três entrevistados informaram que a desinformação pode afetar negativamente o desenvolvimento do município. Três tipos de prejuízos foram descritos por dois entrevistados, sendo eles: o aumento do desinteresse pela política; possíveis danos à saúde causados pela disseminação de notícias falsas nessa área; e a desestrutura familiar. O Entrevistado 8 foi o único a citar o medo como um possível prejuízo que a disseminação de notícias falsas nas redes sociais pode ocasionar na população.

Tabela 3 - Posicionamento ideológico e prejuízos ocasionados pela disseminação da desinformação.

ENTREVISTADOS	POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO					PREJUÍZOS CAUSADOS PELA DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO								
	Esquerda	Centro-Esquerda	Centro	Centro-Direita	Direita	Abalar a percepção quanto aos agentes políticos e instituições	Afetar a escolha do voto e o resultado eleitoral	Desconstrução da imagem	Violência física e morte	Afetar o desenvolvimento do município	Aumentar o desinteresse pela política	Danos à saúde	Causar problemas psicológicos e desestrutura	Causar medo na população
Entrevistado1		●				●	●	●						
Entrevistado2			●			●	●							
Entrevistado3	●					●	●		●					
Entrevistado4		●				●	●						●	
Entrevistado5				●		●	●	●						
Entrevistado6		●				●	●			●				
Entrevistado7		●				●	●	●						
Entrevistado8		●				●	●	●	●			●		●
Entrevistado9		●				●	●	●						
Entrevistado10				●		●	●	●		●		●		
Entrevistado11					●	●	●	●		●				
Entrevistado12				●		●	●	●			●		●	
Entrevistado13				●		●	●	●			●			
Entrevistado14				●		●	●	●						
Entrevistado15				●		●	●		●					
Entrevistado16		●				●	●		●					
Entrevistado17			●			●	●	●						
Entrevistado18				●		●	●	●						
Entrevistado19														
TOTAL	1	7	2	7	1	18	18	12	4	3	2	2	2	1

Fonte: Elaboração do autor.

Treze dos dezenove entrevistados revelaram que ao menos uma vez já foram vítimas de desinformação nas redes sociais, esse quantitativo representa 68,4% do total de entrevistados. Quanto aos relatos de desinformação, o Entrevistado 5 afirmou ter sido vítima de um ex-assessor, que utilizou as redes sociais durante período eleitoral de 2020, para divulgar notícias falsas e dessa forma manchar a sua reputação e prejudicar a sua campanha. O Entrevistado 5 ainda afirmou "Ele utilizou o seu próprio perfil no facebook para realizar essa desinformação, daí eu procurei a justiça e abri um processo relatando essa situação, como resultado essa pessoa teve a sua conta nesta rede social suspensa". O caso relatado pelo Entrevistado 5, pode enquadrar-se em quatro prejuízos previstos na tabela 3, sendo eles: abalar a percepção quanto aos agentes políticos e instituições; afetar a escolha do voto e o resultado eleitoral; desconstrução da imagem; e aumentar o desinteresse pela política.

Dois entrevistados foram vítimas de casos de desinformação que afetam diretamente o aspecto emocional da família e amigos, sendo casos que enquadram-se como problemas psicológicos e desestrutura familiar, conforme prejuízos previstos na tabela 3. O Entrevistado 12 afirmou que foi vítima por duas vezes de uma desinformação que divulgava sua morte, sendo em um dos casos "Uma pessoa com o mesmo nome e também era sargento reformado havia sido morto. As pessoas não checaram a informação e a compartilharam". O Entrevistado 8 relatou uma experiência parecida, ele afirmou que muitas desinformações já circularam com o nome dele, porém "A que me afetou, que fica na memória é a que eu morri num acidente de carro. Essa foi muito marcante, pois amigos e parentes ficaram me ligando para verificar a veracidade da informação". Esses relatos evidenciam como a falta de checagem e o compartilhamento irresponsável de notícias falsas podem causar danos e disseminar informações enganosas.

Foi verificada a existência de desinformações na eleição de 2020 no município de Queimados. Apenas o Entrevistado 5 afirmou não se lembrar de nenhuma notícia falsa disseminada durante o processo eleitoral de 2020 em Queimados. Os demais lembraram ao menos de uma ocorrência. Segundo quatro desses entrevistados, as desinformações que foram propagadas não tiveram nenhum impacto no resultado eleitoral final (ENTREVISTADO 3, ENTREVISTADO 4, ENTREVISTADO 7 e ENTREVISTADO 15). Em oposição a essa ideia, 14 entrevistados acreditam que o resultado eleitoral foi afetado pela divulgação de notícias falsas, porém, esses não conseguiram descrever o quanto essas desinformações divulgadas conseguiram alterar o resultado (ENTREVISTADO 1, ENTREVISTADO 2,

ENTREVISTADO 6, ENTREVISTADO 8, ENTREVISTADO 9, ENTREVISTADO 10, ENTREVISTADO 11, ENTREVISTADO 12, ENTREVISTADO 13, ENTREVISTADO 15, ENTREVISTADO 16, ENTREVISTADO 17, ENTREVISTADO 18 e ENTREVISTADO 19).

A desinformação mais citada, sendo relatada por 11 entrevistados, foi que um candidato a Prefeito estaria envolvido com um grupo de milicianos do município. Para o Entrevistado 1 essa desinformação afetou negativamente a campanha deste candidato, afirmou ainda que "Eu acho inclusive que se procurar, ainda tem gente que acredita que ele é miliciano. Isso é muito triste, só quem passa por isso é que sabe o quanto isso afeta a vida da pessoa". Essa desinformação tem o potencial, conforme prejuízos da tabela 3, de afetar a escolha do voto e o resultado eleitoral; desconstrução da imagem; violência física e morte, pois envolveu uma pessoa numa situação de participação em grupo criminoso; afetar o desenvolvimento do município, pois pode ter afetado o resultado eleitoral; aumentar o desinteresse pela política; causar problemas psicológicos e desestrutura familiar; e causar medo na população.

A segunda desinformação mais citada pelos entrevistados, contendo sete relatos, foi que um candidato a Prefeito e os candidatos a vereador do seu partido estariam inaptos a concorrer a eleição. O Entrevistado 9 esclarece que "Isso foi logo no início da eleição, causando uma desconfiança se ele realmente seria candidato. Mas, na verdade era uma pendência de registro no tribunal regional eleitoral que foi resolvido em menos de duas semanas". Essa desinformação teve o potencial de afetar a escolha do voto e o resultado eleitoral, conforme prejuízos previstos na tabela 3.

Quanto a essa desinformação, o Entrevistado 6 afirmou ser o responsável por publicá-la, utilizando uma página que administrava no facebook para realizar tal ação. O Entrevistado 6, referindo-se a página do facebook, afirma "Eu tinha uma página no facebook com aproximadamente 40 mil seguidores, sendo uma das mais relevantes e de maior engajamento, perdi a mesma recentemente por divulgar *fake news* nas eleições de 2020". Nessa afirmação, a notícia falsa citada pelo Entrevistado 6 trata-se das candidaturas inaptas a concorrer a eleição, segundo ele, "... o candidato a Prefeito prejudicado por essa postagem entrou na justiça e o facebook entendeu que a publicação desrespeitou as regras da comunidade e baniu minha conta pessoal e a minha página".

O Entrevistado 6 ainda citou outros dois casos em que publicou notícias falsas na página que administrava, em ambos os casos o possível prejuízo gerado foi causar problemas

psicológicos e desestrutura familiar. O primeiro caso descrito pelo Entrevistado 6 "... foi que um ex-prefeito do município de Nova Iguaçu havia falecido, mas na verdade ele estava internado". Segundo ele, essa notícia falsa foi anteriormente publicada por um outro político, dessa forma ele não achou que haveria a necessidade de checar a informação. A segunda desinformação que o Entrevistado 6 afirmou ter publicado, trata-se do falecimento de um conhecido morador de rua de Queimados. O Entrevistado 6 afirmou "Dessa vez eu fui enganado pelo efeito manada, pois eu vi essa publicação num grupo do facebook e muitos estavam comentando".

O efeito manada, descrito pelo Entrevistado 6, acontece quando um indivíduo, ao observar as ações de outras pessoas, parece contagiado, agindo de forma inconsciente (CANTO; OLIVEIRA, 2019). A estratégia de utilização do efeito manada é realizada em Queimados por administradores de páginas do facebook, que a utilizam para influenciar a opinião da população (ENTREVISTADO 10). No mesmo contexto, o Entrevistado 18 relatou a existência de páginas no Facebook que empregam um exército de contas falsas para impulsionar publicações, curtidas, compartilhamentos e comentários. Essa estratégia cria a ilusão de um bom engajamento e de que várias pessoas concordam ou discordam sobre um determinado tema abordado. No entanto, essas contas falsas são controladas pelo próprio dono da página, revelando uma prática enganosa de manipulação da percepção do público. A estratégia de utilização do efeito manada está em consonância com as previsões feitas por Ferreira e Matoso (2022), os quais afirmam que esse comportamento pode explicar a crença das pessoas em relação às notícias falsas.

4.5 Fatores capazes de reduzir os efeitos negativos da desinformação.

Para reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais, alguns elementos textuais podem ser observados (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 8). O Entrevistado 2 entende ser importante "Analisar se há erros na escrita do texto, pois mídias sérias dificilmente apresentam erros ortográficos". Essa análise é convergente com o previsto por Huttner (2020) e Legroski (2020), que destacam a importância da observância das regras ortográficas e gramaticais.

Outro fator que deve ser observado, segundo Entrevistado 8, é "...analisar o texto, quem falou, qual local, enfim, ter uma riqueza de detalhes que as notícias falsas não carregam em si. O texto deve ter um relato exato do fato e fazer comparativos". O Entrevistado 8 ainda afirmou

que algumas palavras são utilizadas, como "...urgente ou Bomba, isso as pessoas já têm que desconfiar, já demonstra uma técnica para chamar a atenção e esse recurso é muito utilizado em páginas que divulgam notícias falsas".

O Entrevistado 12 afirmou ser fundamental que a população "leia mais sobre o assunto, buscando informações sobre o que foi falado", outros fatores mencionados por este entrevistado foram: a verificação da data que a notícia aconteceu; considerar se o que foi publicado não trata-se de uma sátira; verificar a orientação política do autor da informação; e consultar especialistas imparciais sobre o tema em questão. Essas medidas corroboram as previsões feitas por Dame Adjin-Tettey (2022) e Chi-Ying, Kearney e Chang (2021), os quais argumentam que à medida que a alfabetização informacional aumenta, o compartilhamento de notícias falsas diminui.

O investimento em educação, em concordância com o previsto por Francesco e Leone (2020), foi apontado como fundamental para reduzir os efeitos negativos causados pela disseminação de desinformações (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 3; ENTREVISTADO 6; ENTREVISTADO 10; ENTREVISTADO 11; ENTREVISTADO 12; ENTREVISTADO 16). O Entrevistado 12 defende ser importante "criar uma lei que crie uma disciplina nas escolas para combater as *fake news*. A lei tem que especificar o que deve ser falado nas escolas e qual a função dos atores dos poderes constituídos pela constituição federal".

Outra medida defendida, foi a criação de uma agência municipal de checagem de fatos, para dessa forma, averiguar se as notícias divulgadas nas redes sociais relacionadas ao município são verdadeiras (ENTREVISTADO 10; ENTREVISTADO 12; ENTREVISTADO 15; ENTREVISTADO 18). A opinião desses entrevistados ratifica o previsto por Higino (2019), que defende a importância dessas agências para reduzir os impactos negativos gerados pela disseminação de desinformações nas redes sociais. Para o Entrevistado 12, além de uma agência de checagem de fatos, o Poder Executivo deveria criar "...uma delegacia municipal de crimes cibernéticos, para combater a propagação de desinformação a sociedade".

Todos os entrevistados afirmaram a importância de checar a fonte que publicou a informação e analisar se a mesma tem histórico de publicação de desinformação. Para os entrevistados essa é uma importante medida para identificar se uma publicação é verdadeira ou não. Mesmo citando a importância da checagem da fonte, a Entrevistada 3 afirmou que já verificou "...uma notícia que estava publicada em grandes sites nacionais, e mesmo assim, a notícia não era verdadeira". O Entrevistado 5 foi o mais pessimista quanto a percepção de

soluções para combater esse problema, para ele isso é praticamente impossível, não encontrando "...nesse momento uma forma de combatermos essa desinformação".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados evidenciaram os baixos níveis de interesse, participação e conhecimento da população quanto ao contexto político. O pequeno grupo de pessoas em Queimados que se interessa por política, faz isso por participar do processo, por possuir uma pretensão eleitoral ou para reivindicar favorecimentos pessoais. A participação da população nas ações políticas das esferas governamentais, seja presencialmente ou nas redes sociais, é percebida pelos entrevistados como pequena. O nível de conhecimento da população sobre questões relacionadas a política, também foi classificado pelos entrevistados como baixo. Quanto ao conhecimento sobre a atuação e responsabilidade dos Poderes, a população constantemente comete equívocos, cobrando dos representantes do Poder Legislativo funções distintas de sua responsabilidade (ENTREVISTADO 2), sendo essa incorreta cobrança também percebida com o chefe do Poder Executivo municipal e seus Secretários (ENTREVISTADO 9).

A participação política não pode limitar-se ao período eleitoral e ao ato de votar em representantes políticos (ALMEIDA, 2022). Portanto, a população queimadense precisa, conforme defendem Almeida e Krejci (2020), reavaliar a sua postura perante o meio político, começar a interagir, questionar e cobrar seus representantes, fazendo isso para atingir o bem coletivo como um todo e não apenas atender aos interesses individuais.

A questão inicial que inspirou o estudo aqui apresentado, foi compreender se a desinformação nas redes sociais é observada no processo de comunicação política no município de Queimados/RJ. Os resultados provenientes das entrevistas realizadas possibilitam afirmar que a desinformação em Queimados é observada e que grupos utilizam as redes sociais para disseminar desinformação. No entanto, essa última afirmação é desconhecida por um entrevistado específico, o Entrevistado 5.

A temática relacionada a desinformação nas redes sociais ganhou notoriedade mundial em 2016, após o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União europeia e a eleição presidencial dos EUA (PRESTON et al., 2021), porém, a desinformação não iniciou-se neste

período. Foi revelada nas entrevistas, que em Queimados/RJ a tendência de divulgar notícias falsas nas redes sociais para desconstruir a imagem de um político já existia na época do Orkut, que foi uma rede social criada em 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014 (GODINHO, 2022).

> A disseminação de desinformação nas redes sociais pode ocasionar uma série de prejuízos, os entrevistados descreveram os seguintes: abalar a percepção da população quanto aos agentes políticos e instituições; potencial de afetar a escolha de voto dos eleitores; a desconstrução da reputação das pessoas; a violência física e até a morte; afetar negativamente o desenvolvimento do município; o aumento do desinteresse pela política; possíveis danos à saúde causados pela disseminação de notícias falsas nessa área; causar problemas psicológicos e desestrutura familiar; e causar medo na população.

O poder afetar as escolhas de voto e o resultado eleitoral foi apontado por todos os entrevistados como um possível prejuízo ocasionado pela disseminação da desinformação nas redes sociais. Alguns relatos, referentes a eleição de 2020, foram citados pelos entrevistados e tiveram esse potencial. Pode-se afirmar então que, na comunicação política em Queimados/RJ, a desinformação nas redes sociais tem o potencial de modificar o resultado eleitoral e dessa forma afetar os rumos das políticas públicas implementadas durante o mandato, pois cada político tem a sua ideologia, preferências, prioridades e forma de agir, conforme previsto por Warshaw (2019).

Os trolls contratados, segundo 84,2% dos entrevistados, estão envolvidos na disseminação de desinformações em Queimados, sendo eles os principais disseminadores. Os trolls independentes e páginas do facebook foram mencionados como envolvidos na desordem informacional por 63,2% dos entrevistados. Para 21% dos entrevistados, os políticos também são atores da desordem informacional em Queimados, pois, conforme afirma o Entrevistado 2 "...principalmente em período eleitoral propagam notícias falsas sobre a sua atuação e projetos para o mandato". Os *bots* foram citados por dois entrevistados, porém, ambos afirmaram que isso foi utilizado apenas na eleição de 2020 (ENTREVISTADO 8; ENTREVISTADO 18). Para o entrevistado 7 "Existem também alguns blogs que trazem desinformação, porém não parece ser algo malicioso".

Para reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais, os entrevistados apontaram alguns aspectos, um deles foi citado por todos os entrevistados, que é

a importância de checar a fonte que publicou a informação e analisar se a mesma tem histórico de publicação de desinformação; os demais aspectos são: a análise de alguns elementos textuais (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 8); a busca de informações sobre o que foi falado (ENTREVISTADO 12); a verificação da data que a notícia aconteceu (ENTREVISTADO 12); considerar se o conteúdo publicado não trata-se de uma sátira (ENTREVISTADO 12); o investimento em educação (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 3; ENTREVISTADO 6; ENTREVISTADO 10; ENTREVISTADO 11; ENTREVISTADO 12; ENTREVISTADO 16); verificar a orientação política do autor da informação (ENTREVISTADO 12); consultar especialistas imparciais sobre o tema em questão (ENTREVISTADO 12); e a criação de uma agência municipal de checagem de fatos, para dessa forma, averiguar se as notícias divulgadas nas redes sociais, relacionadas ao município, são verdadeiras (ENTREVISTADO 10; ENTREVISTADO 12; ENTREVISTADO 15; ENTREVISTADO 18).

Percebe-se, portanto, que ações capazes de reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais foram descritos, contudo, é necessário verificar a aplicação dessas ações, para dessa forma, possibilitar a compreensão da eficácia das mesmas.

Após a análise dos resultados, chega-se à conclusão de que é imprescindível promover o crescimento do interesse da população pelas questões políticas. Ao despertar esse interesse, torna-se possível elevar o nível de conhecimento da população por essa temática, o que por sua vez terá um impacto significativo na redução da propagação e crença em desinformações.

Conclui-se também a importância dos indivíduos se tornem agentes ativos na busca pela verdade, questionando, analisando e verificando as informações que recebem. A educação cívica e o desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico desempenham um papel crucial nesse processo, capacitando as pessoas a discernir entre fatos e falsidades, a identificar fontes confiáveis e a avaliar diferentes perspectivas. Portanto, investir em iniciativas educacionais, campanhas de conscientização e espaços de diálogo democrático é fundamental para criar uma sociedade mais informada, crítica e resistente à desinformação política. Ao construir uma sociedade comprometida com a verdade, estamos fortalecendo os valores democráticos, a ética e a confiança mútua entre os cidadãos. Isso contribui para a construção de instituições sólidas, a redução das desigualdades e a promoção de uma sociedade mais justa e transparente.

Embora este estudo seja relevante e traga contribuições para o conhecimento, a limitação identificada é a impossibilidade de generalização dos resultados, uma vez que a abordagem do mesmo é de um município específico. Futuros pesquisadores poderiam explorar outros municípios brasileiros, possibilitando que os resultados encontrados sejam comparados com os deste estudo. Além disso, uma pesquisa quantitativa pode ser implementada no município de Queimados/RJ, para identificar se novos impactos negativos, provenientes da desinformação, são observados.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. M. DE P.; KREJCI, R. ANALFABETISMO POLÍTICO BRASILEIRO. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 2, 30 out. 2020.

ALMEIDA, V. C. C. de. **Participação política online nos parlamentos: realidade e possibilidades das plataformas digitais, com um estudo de caso do Senado Federal do Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p. 362. 2022.

AVANZI, C. Ministério Público Federal e Polícia Federal: uma análise sobre os conteúdos das páginas oficiais no Facebook. **Sociologias Plurais**, v. 7, n. 1, 31 jan. 2021.

BAPTISTA, J.; GRADIM, A.; CORREIA, E. *The relationship between the belief in fake news and the strategies to seek information from young Portuguese people*. **Observatorio**, v. 16, p. 203–232, 30 set. 2022.

BAPTISTA, J. P.; CORREIA, E.; GRADIM, A.; PIÑEIRO-NAVAL, *V.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. 2021. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29–46, 30 dez. 2019.

BARBOSA, L. O. S.; FILHO, R. de S. L; JUNIOR, F. A de O.; SOUSA, F. M. P. de. Ideologia partidária e crise fiscal dos estados: o caso de Minas Gerais. **Nova Economia**, v. 29, p. 487–513, 10 out. 2019.

BENEDICTIS-KESSNER, J. de; WARSHAW, C. *Politics in Forgotten Governments: The Partisan Composition of County Legislatures and County Fiscal Policies*. **The Journal of Politics**, v. 82, n. 2, p. 460–475, abr. 2020.

BERNARDI, M. Arte nos cursos de Pedagogia da Baixada Fluminense: apuros sobre um campo negligenciado. **Revista Nava**, v. 7, n. 2, 20 jul. 2022.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. ***Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics***. New York: Oxford University Press, 2018.

BOUDREAU, C.; ELMENDORF, C.S.; MACKENZIE, S.A. *Lost in space? Information shortcuts, spatial voting, and local government representation*. **Political Res**. Q. 68:843–55. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE divulga nota técnica sobre o atraso da totalização dos votos no primeiro turno,** Brasília, DF, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/tse-divulga-nota-tecnica-sobre-o-atraso-da-totalizacao-dos-votos-no-primeiro-turno>. Acesso em: 17 set. 2022.

BURNETT, C. M. *Parties as an organizational force on nonpartisan city councils*. **Party Politics**, v. 25, n. 4, p. 594–608, 1 jul. 2019.

CABEZAS, V. D. *Fake News, troles y bots*: **#PerDebate**, v. 3, p. 172–191, 25 out. 2019.

CANTO, R. S.; OLIVEIRA, S. L. I. de. A construção e a validação de uma escala para mensurar o efeito manada dentro de restaurantes e similares. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 4, p. 116–136, 17 dez. 2019.

CASTRO, R.; SOUZA, A.; FERREIRA, M.; MELLO, J. Comunicação política, *fake news* e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura. **POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político**, v. 27, n. 1, p. 65–85, 2022.

CAVALCANTI, I. H. F. de A. D. **Portais, Esfera Pública e fragmentação: a cobertura do UOL e Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, p. 241. 2022.

CHI-YING, C.; KEARNEY, M.; CHANG, S.-L. ***Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Belief in or Identification of False News According to the Elaboration Likelihood Model*.** International Journal of Communication. 2021.

CHRISTOFOLETTI, R. **Medo e hipocrisia minam combate às fake news**. ObjETHOS, Florianópolis, 2 de abril de 2018. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2018/04/02/comentario-da-semana-medo-e-hipocrisia-minam-combate-as-fake-news/>. Acesso em 01 de fevereiro de 2023.

CLIFFORD, S. *Compassionate Democrats and Tough Republicans: How Ideology Shapes Partisan Stereotypes*. **Political Behavior**, v. 42, n. 4, p. 1269–1293, 1 dez. 2020.

CLIFFORD, S. *Reassessing the structure of presidential character*. **Electoral Studies**, v. 54, p. 240–247, 2018.

CONTRERA, F. Posições de política externa nos manifestos de campanha de democratas e republicanos no pós-guerra fria / Democrats and republicans foreign policy positions in campaign manifestos in the post-cold war. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 10, p. 63–82, 26 abr. 2017.

DAME ADJIN-TETTEY, T. *Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education*. **Cogent Arts & Humanities**, v. 9, n. 1, p. 2037229, 31 dez. 2022.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. "*Fake news* nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques". **Media & Jornalismo**, 18(32), 155–169. doi:10.14195/2183-5462_32_11. 2018.

EINSTEIN. K. L.; GLICK, D. M**.** ***Mayors, Partisanship, and Redistribution: Evidence Directly from U.S. Mayors***. Sage Journals. 2018. Doi: 10.1177/1078087416674829.

FAGUNDES, V. O.; MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; MENDES, I. M.; CARVALHO, V. B. de; MALCHER, M. A.; MIRANDA, F. C.; LOPES, S. C. **Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi - Ciências Humanas. 2021.

FARAGÓ, L.; KENDE, A.; KREKÓ, P. *We Only Believe in News That We Doctored Ourselves*. **Social Psychology**, v. 51, n. 2, p. 77–90, mar. 2020.

FARKAS, J.; SCHOU, J. *Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood*, **Javnost - The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018. DOI: 10.1080/13183222.2018.1463047.

FONSECA, D. L. de S.; NETO, J. A. dos S. O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, p. e021020–e021020, 1 set. 2021.

FRANCESCO, N. N.; LEONE, S. D. 1. Educação Midiática contra "fake news". **Revista Científica UMC**, v. 5, n. 1, 2 fev. 2020.

FRIDMAN, A.; GERSHON, R.; GNEEZY, A. *COVID-19 and vaccine hesitancy: A longitudinal study*. **PLOS ONE**, v. 16, n. 4, p. e0250123, 16 abr. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 7 ed. – [2. Reimpr.]. São Paulo : Atlas, 2021.

GODINHO, M. I. A. Violência simbólica contra a mulher: do espaço doméstico à universidade. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, *[S. l.]*, v. 6, n. 1, p. 9–20, 2020. DOI: 10.36311/2447-780X.2020.v6.n1.02.p9.

GOHN, M. D. Participação e democracia no Brasil. Da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. **Petrópolis: Vozes**. 2019.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital. História, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc. Retirado de: https://storage.googleapis.com/stateless-inctddwebsite/2019/03/e2a3d5ec-a-democracia-no-mundo-digital-wilson-gomes.pdf. 2018.

GRZIBOWSKI, D. F. **A influência da ideologia política na alocação das despesas públicas por função governamental em Municípios do Estado do RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas, Universidade Federal da Fronteira Sul. Rio Grande do Sul, p. 171. 2019.

GUSTAFSON, A. et al. *Republicans and Democrats differ in why they support renewable energy*. **Energy Policy**, v. 141, p. 111448, 1 jun. 2020.

HELLER, B. Competências infocomunicacionais: ações em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul para combater a desinformação. Dissertação (Mestrado em ciência da informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Rio Grande Do Sul, p. 189. 2021.

HIGINO, J. Checagem contra fake news na campanha presidencial de 2018: o jornalismo do O Globo e a verificação da Agência Lupa. **Ânima (RUNA) – Educação**. 2019.

HOPKINS, D. J.; PETTINGILL, L. M. *Retrospective Voting in Big-City US Mayoral Elections*. **Political Science Research and Methods**, v. 6, n. 4, p. 697–714, out. 2018.

HUTTNER, L. R. G. **É *fake news*? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de "notícias falsas"**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 189. 2020.

JORGE, V. L.; SILVA, M. G., FARIA, A. M. T de; FERREIRA, A. R. Análise dos programas eleitorais dos candidatos a presidente em 2014: o posicionamento ideológico do PT e do PSDB. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 1–20, set. 2018.

JORGE, V. L.; FARIA, A. M. T. DE; SILVA, M. G. DA. Posicionamento dos partidos políticos brasileiros na escala esquerda-direita: dilemas metodológicos e revisão da literatura. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 33, p. e227686, 2020.

KAMI, M. T. M. et al. Trabalho no consultório na rua: uso do *software* IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa. **Escola Anna Nery**, v. 20, 7 jun. 2016.

LEE, T. *The global rise of "fake news" and the threat to democratic elections in the USA*. **Public Administration and Policy**, v. 22, n. 1, p. 15–24, 1 jan. 2019.

LEGROSKI, M. C. O GÊNERO TEXTUAL FAKE NEWS. **Muitas Vozes**, v. 9, n. 1, p. 328–340, 2020.

LORENZ-SPREEN, P.; LEWANDOWSKY, S.; SUNSTEIN, C. R.; HERTWIG, R. *How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online*. **Nature Human Behaviour**, v. 4, n. 11, p. 1102–1109, nov. 2020.

MACIEL, A. P. B.; ALARCON, A. de O.; GIMENES, É. R. Partidos políticos e espectro ideológico: Parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 3, 5 jan. 2018.

MUZELL, R. B. **Desinformação e propagabilidade: uma análise da desordem informacional em grupos de Whatsapp**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 102. 2020.

NASCIMENTO, L. DE C. N. et al. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, p. 228–233, fev. 2018.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. ***Reuters Institute Digital News Report 2018***. Rochester, NY: Social Science Research Network, 14 jun. 2018.

PÉREZ ZAFRILLA, P. J. *Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet*. **RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI**, NÚM. 26(2). 2021. ISSN electrónico: 2254-4135 – pp. 1-23 DOI: http://dx.doi.org/10.6035/recerca.4661.

PESSÔA, V. L. S.; DE LIMA RAMIRES, J. C. Amostragem em pesquisa qualitativa: subsídios para a pesquisa geográfica. In: PESSÔA, V. L. S. et al. (Eds.). **Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas**. [s.l.] SciELO – EDUERJ, 2016. p. 117–134.

PETERSON, E. *Paper Cuts: How Reporting Resources Affect Political News Coverage*. **American Journal of Political Science**, v. 65, n. 2, p. 443–459, 2021.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 40, n. 1, 30 abr. 2021.

ROSAS, J. C.; FERREIRA, A. R. F. **Ideologias Políticas Contemporâneas**. Coimbra, Almedina, 2013.

SANCES M. W. *Ideology and vote choice in U.S. mayoral elections: evidence from Facebook surveys*. **Political Behav**. 40:737–62. 2018.

SANTIAGO, R. Ideologia explica tudo? O embate no legislativo brasileiro em matérias de política externa. **Carta Internacional**, v. 13, n. 2, 5 out. 2018.

SCHEEFFER, F. Ideologia e comportamento parlamentar na Câmara dos Deputados. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 27, n. 2, 11 dez. 2018.

SENADO FEDERAL. Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Data Senado, Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=mai s-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniaodas-pessoas. Acesso em: 07 mai. 2022.

SHAHID, W.; LI, Y.; STAPLES D.; AMIN, G.; HAKAK, S; GHORBANI, A. *Are You a Cyborg, Bot or Human? A Survey on Detecting Fake News Spreaders*. **IEEE Access**, v. 10, p. 27069–27083, 2022.

SOARES, F. B. **Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter**. Tese (Doutorado

em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul**.** Porto Alegre, p. 255. 2020.

SOARES, S. S. S.; COSTA, C. C. P.; CARVALHO, E. C.; QUEIROZ, A. B. A.; PERES, P. L. P.; SOUZA, N. V. D. O. Ensino do Iramuteq para uso em pesquisas qualitativas segundo vídeos do YouTube: estudo exploratório-descritivo. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 56, 4 fev. 2022. Doi: 10.1590/1980-220X-REEUSP-2021-0396.

SOUSA, A. M. de; ROSA, L. P. *Fake news* na ciência: contribuição teórica para o universo conceitual da informação, desinformação e hiperinformação. **Revista Scientiarum Historia**, v. 2, p. 9–9, 2020.

TANDOC, E. *The facts of fake news: A research review*. **Wiley Connections**, v 13, setembro 2019. Doi: doi.org/10.1111/soc4.12724.

TUCKER, J. A.; GUESS, A.; BARBERA, P.; VACCARI, C.; SIEGEL, A.; SANOVICH, S.; STUKAL, D.; NYHAN, B. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. **Menlo Park, CA: Hewlett Foundation**, 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139.

WARDLE, C.; DERAKHSTHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. **Council of Europe**, 2017. Diponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-researc/168076277c> Acesso em: 11. Jul. 2019.

WARDLE, C. ***Understanding information disorder***. EUA: *First Draft*. 2019. e-book. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701. Acesso em: 10 mai. 2022.

WARSHAW, C. *Local Elections and Representation in the United States*. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, p. 461–479, 2019.

YATID, M. M. *Truth Tampering Through Social Media: Malaysia's Approach in Fighting Disinformation & Misinformation*. ***IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies***, *2*(2), 203–230. 2019. Doi: doi.org/10.22146/ikat.v2i2.40482.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

CAPÍTULO 5

5. MODELANDO OS PREDITORES DE COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS.

Este capítulo tem como objetivo compreender os fatores que predizem a disseminação de notícias falsas entre os usuários de mídia social. Para tal, foi inserido o artigo de título "Notícias falsas e política: modelando os preditores de compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais", que determina os efeitos de seis variáveis no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

Assim como o artigo apresentado no capítulo anterior, este artigo ainda não foi submetido, porém, estão sendo consideradas algumas revistas, incluindo a Revista de Comunicación com o E-ISSN 2227-1465, a Revista Media & Jornalismo com a versão on-line ISSN 1645-5681, a Revista de Sociologia e Política com o ISSN 1678-9873 (versão online), a Revista Brasileira de Ciência Política com a versão on-line ISSN 2178-4884 e a Revista Opinião Pública com a versão on-line ISSN 1807-0191.

A estrutura e conteúdo do artigo serão exibidos a seguir.

NOTÍCIAS FALSAS E POLÍTICA: MODELANDO OS PREDITORES DE COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS.

RESUMO

Atualmente, observa-se nas mídias digitais a existência de um número crescente de notícias falsas. Essas desinformações podem ter influenciado o resultado dos processos eleitorais em diversos países. A população brasileira é a que mais acredita em notícias falsas online e a que tem o maior índice de preocupação com os seus efeitos negativos. Tal preocupação pode ser justificada pelo altíssimo potencial de propagação, tendo uma notícia falsa 70% mais chance de ser compartilhada que uma notícia verdadeira, além disso, os fatores que levam ao compartilhamento de notícias falsas na comunicação política são pouco estudados. Portanto, este artigo descreve o resultado de uma amostra da população do estado do Rio de Janeiro - Brasil sobre quais são os preditores mais fortes que motivam esta população a compartilhar notícias falsas sobre política nas mídias sociais. Este estudo, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, busca determinar os efeitos de seis variáveis no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Os resultados mostraram que utilizar as redes sociais para passar o tempo, a socialização e o altruísmo previram o compartilhamento de informações falsas sobre política, sendo a passagem o tempo o preditor mais forte. Esses resultados podem auxiliar

na formulação de políticas voltadas a proteção da sociedade quanto a ameaça da circulação de notícias falsas.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake news*; Mídias digitais; Compartilhamento de notícias falsas; Política; Modelagem por Equações Estruturais.

ABSTRACT

Currently, it is observed in digital media the existence of a growing number of false news. This misinformation may have influenced the outcome of electoral processes in several countries. The Brazilian population is the one that most believes in fake news online and has the highest level of concern about its negative effects. Such concern can be justified by the very high propagation potential, with false news having a 70% more chance of being shared than true news. Therefore, this article describes the result of a sample of the population of the state of Rio de Janeiro - Brazil about what are the strongest predictors that motivate this population to share false news about politics on social media. This study, using the structural equation modeling technique, seeks to determine the effects of six variables on the sharing of fake news related to politics. The results showed that using social media to pass the time, socializing and altruism predicted the sharing of false information about politics, with the passage of time being the strongest predictor. These results can help formulate policies aimed at protecting society from the threat of false news circulation.

KEYWORDS: Fake news; Digital media; Sharing fake news; Policy; Modeling by Structural Equations.

1. INTRODUÇÃO

A internet proporciona, por meio de sites, redes sociais e blogs, que grandes quantidades de informações sejam disponibilizadas (HUTTNER, 2020). Nesses ambientes virtuais, um usuário pode alcançar tantos leitores quanto mídias jornalísticas famosas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Nos EUA, segundo Gottfried e Shearer (2016), 62% dos adultos relataram utilizar as mídias sociais como fontes de notícias. No Brasil, com base na pesquisa realizada na cidade de Manaus/Amazonas, 66,7% dos respondentes declararam que utilizam a internet como o principal veículo de informação (FONSECA; NETO, 2021). Esses dados demonstram a alta utilização das mídias digitais como fontes de informação, sendo esse comportamento capaz de gerar efeitos positivos e negativos. Positivamente, é possível destacar a democratização das ideias (FISCHER, 2021) e a participação mais célere e abrangente da população (DE ALENCAR ARRAES, 2018). Como lado negativo, verifica-se a disseminação de desinformações (FISCHER, 2021; HUTTNER, 2020).

A temática da desinformação ganhou notoriedade em 2016, após a eleição presidencial dos EUA e o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União europeia, eventos que

foram marcados por diversas notícias falsas nas redes sociais (PRESTON et al., 2021). Porém, esse problema não é uma peculiaridade dos EUA e do Reino Unido, em recente revisão sistemática da literatura, estudos sobre as notícias falsas na comunicação política foram observados, sendo constatada a incidência deste problema em 17 países (CASTRO et al., 2022). Tal situação causa preocupação, pois uma desinformação nas redes sociais tem uma chance 70% maior de ser compartilhada que uma notícia verdadeira, desta forma, informações falsas têm um potencial de propagação altíssimo (SILVA, 2020).

A população brasileira, conforme pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, foi a população que demonstrou o maior índice de preocupação com as notícias falsas online (NEWMAN et al., 2018). Essa preocupação justifica-se pelo alto poder de propagação e os efeitos negativos ocasionados pela disseminação de desinformações nas mídias digitais. Outro fator preocupante, é o fato da população brasileira ser a que mais acredita em notícias falsas no mundo, segundo relatório "*Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust*", realizado pelo instituto Ipsos e divulgado no mês de setembro de 2018 (CUNHA et al., 2020).

No contexto político, que é o foco deste estudo, existe uma preocupação quanto aos efeitos da disseminação de notícias falsas em espaços virtuais, pois o voto pode ser modificado ou mesmo moldado por meio desta prática (Wilke 2020). Diversos autores defendem que as notícias falsas podem colocar em risco a integridade de uma eleição (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BAPTISTA et al., 2019; BOVET; MAKSE, 2019), inviabilizando e comprometendo o campo democrático (SILVA et al., 2022).

Considerando as graves consequências políticas provenientes da disseminação de notícias falsas nas mídias digitais e levando em conta o fato da população brasileira ser a que mais se preocupa com os prejuízos causados por essa prática e também ser a população que mais acredita em desinformações, torna-se importante compreender, de forma empírica, quais são os preditores mais fortes que motivam parte desta população a compartilhar notícias falsas sobre política nas mídias sociais. Para atender a esse objetivo, este estudo utilizou um modelo preditivo, adaptado de Apuke e Omar (2021), autores que na à pandemia de COVID-19 elaboraram seu modelo baseado na perspectiva dos Usos e da Gratificação (Katz et al., 1974) e estudos anteriores, tendo como objetivo explicar os motivos pelos quais os usuários de redes sociais tendem a compartilhar conteúdos falsos.

Compreender os fatores que predizem a disseminação de notícias falsas entre os usuários de mídia social pode contribuir para a comunidade científica. Os resultados aqui revelados podem auxiliar na formulação de políticas voltadas a proteção da sociedade quanto a ameaça da circulação de notícias falsas.

O presente estudo está dividido em seis seções, sendo a primeira a introdução; seguida de uma breve revisão da literatura sobre as notícias falsas e os seus efeitos relacionados à política; na terceira é apresentado o modelo de pesquisa e hipóteses; os procedimentos metodológicos adotados são informados na quarta seção; na quinta são demonstrados a análise e discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção aborda o conceito de notícias falsas, os prejuízos causados, as características envolvendo a população brasileira quanto a crença e preocupação quanto a esse problema e as implicações da desinformação no cenário político.

2.1 Notícias falsas

A criação e disseminação de notícias falsas não é uma novidade (PEREIRA; DIB, 2021), ao menos desde a Roma antiga existem exemplos de histórias falsas criadas para imposição de ideias, desacreditar adversários políticos ou obter lucro financeiro (BAPTISTA, 2022). Contudo, essa temática ganhou notoriedade em 2016, após a eleição presidencial dos EUA e o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União europeia, eventos que foram marcados por campanhas de desinformação nas redes sociais (PRESTON et al., 2021). As notícias falsas existem muito antes da criação da internet, contudo, a disseminação delas encontra novos patamares na era do mundo conectado (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020). Atualmente, observa-se em diversos eventos sociais a existência de um número crescente de *fake news* (BOVET; MAKSE, 2019), que são informações, notícias e histórias divulgadas com a intenção de enganar o público (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; GUESS, NAGLER; TUCKER, 2019).

Diversos impactos negativos podem ser gerados pela disseminação de notícias falsas nas redes sociais, podendo manchar reputações, arruinar negócios, influenciar decisões políticas

(HUTTNER, 2020), manipular opiniões (PEREIRA; DIB, 2021), causar graves danos à saúde (PULIDO et al., 2020), prejudicar a economia e as diferentes marcas nacionais e internacionais (MILLS et al., 2019), afetar a percepção da população quanto a confiança nas instituições, na ciência, no funcionamento da política e nos agentes políticos (BAPTISTA et al., 2019), e em casos extremos podendo causar a morte de inocentes (MORAES; CHARLES; OLIVEIRA, 2020).

Identificar uma notícia falsa nas redes sociais não é uma tarefe fácil, Silverman e Singer-Vine (2016) revelaram que 75% de seus respondentes não foram capazes de distinguir notícias falsas lendo o título do conteúdo. Dessa forma, os usuários podem compartilhar notícias falsas de forma não maliciosa, pois não a reconhecem como uma desinformação (Di Domenico et al., 2021).

Nas redes sociais, uma notícia falsa tem 70% mais chance de ser compartilhada que uma notícia verdadeira, desta forma, informações falsas têm um altíssimo potencial de propagação (SILVA, 2020). A população brasileira, conforme pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, demonstrou o maior índice de preocupação com as notícias falsas propagadas pela internet, sendo detectado que 85% dos entrevistados disseram estar “muito” ou “extremamente” preocupados com esse problema (NEWMAN et al., 2018).

Analisando os diversos prejuízos que podem resultar desta prática, o alto poder de propagação e a dificuldade em identificar uma notícia falsa nas mídias sociais, pode-se concluir que esse assunto requer atenção.

2.2 Notícias falsas relacionadas à política

As redes sociais vêm provocando profundas transformações no funcionamento da comunicação política (Ríspolo 2020), sendo elas importantes fontes de consumo de informação, consolidando a formação da opinião pública (BAPTISTA et al., 2019). A utilização das redes sociais para disseminar ataques e notícias falsas durante as campanhas eleitorais não acontece por acaso. Esta tendência utilizada por diversos políticos no mundo, inclusive no Brasil, justifica-se pelo fato das redes sociais permitirem uma comunicação direta com o eleitor, ou seja, a mensagem chega ao receptor sem ser filtrada por outras pessoas para verificação de autenticidade (CARMO, 2020).

Nestes espaços virtuais, o voto pode ser modificado ou mesmo moldado por notícias falsas (Wilke 2020). Esse fato gerou o interesse de diversos autores em examinar o impacto das *fake news* sobre o comportamento dos eleitores e os resultados eleitorais nas democracias representativas (CASTRO et al., 2022). Diversos autores defendem que as notícias falsas podem colocar em risco a integridade de uma eleição (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BAPTISTA et al., 2019; BOVET; MAKSE, 2019), inviabilizando e comprometem o campo democrático (SILVA et al., 2022).

Uma das motivações para a criação e publicação de notícias falsas é o favorecendo de algum político, partido ou corrente ideológica (ALLCOTT; GENTZLOW, 2017). As notícias falsas podem ser utilizadas de diversas formas, transformando-se em uma estratégia utilizada para deslegitimar os oponentes políticos e mídias que publiquem informações contrárias ao interesse de determinado grupo (FARKAS; SCHOU, 2018).

As notícias falsas podem ter influenciado o resultado dos processos eleitorais para presidente dos EUA em 2016, e do Brasil em 2018, tendo como principal ferramenta de disseminação as redes sociais, como Whatsapp, Facebook e Twitter (SOUZA et al, 2019). Quanto as eleições de 2016 nos Estados Unidos, a circulação de notícias falsas nas mídias sociais afetou 62% da população (GOTTFRIED; SHEARER, 2016). No facebook, durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos, as notícias falsas mais populares tiveram mais compartilhamentos que as notícias verdadeiras mais populares (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017)**.** Os autores informam ainda que muitos especialistas defendem que Donald Trump não seria eleito em 2016 sem a influência das notícias falsas. Essa afirmação sugere que as informações enganosas desempenharam um papel significativo no resultado da eleição e que a disseminação dessas notícias teve um impacto relevante na percepção do público e nas decisões dos eleitores.

No Brasil, conforme é o foco deste estudo, o candidato Jair Bolsonaro foi acusado de utilizar, em larga escala, notícias falsas nas redes sociais durante a corrida eleitoral de 2018 (LEAL, 2019). Na eleição presidencial Brasileira em 2022, havia um cenário de muita preocupação com ações de disseminação de desinformações (PRANDO, 2022).

3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

O modelo deste estudo, conforme figura 1, foi adaptado de Apuke e Omar (2021), que desenvolveram um modelo preditivo para explicar os motivos pelos quais os usuários de redes sociais tendem a compartilhar conteúdos falsos relacionados à pandemia de COVID-19. Apuke e Omar (2021), elaboraram o modelo de seu estudo baseado na perspectiva dos Usos e da Gratificação (KATZ et al., 1974) e estudos anteriores. As hipóteses previstas por Apuke e Omar (2021) foram mantidas, porém, adaptações em seus itens foram necessárias para atender ao objetivo deste estudo.

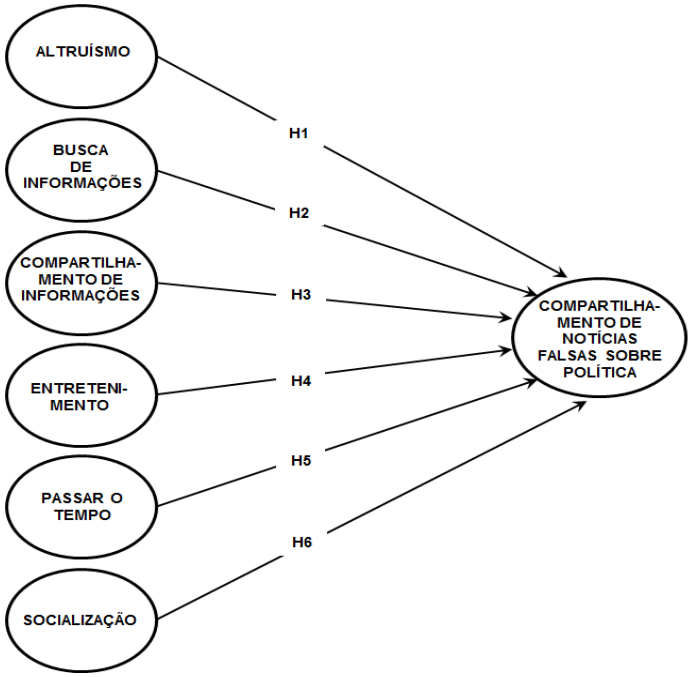


Figura 1: Modelo de pesquisa para compartilhamento de notícias falsas sobre política.

Fonte: Adaptado de Apuke e Omar (2021).

3.1. Altruísmo e compartilhamento de notícias falsas.

A primeira hipótese criada por Apuke e Omar (2021) é que "a gratificação do altruísmo estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19". O altruísmo é o interesse em ofertar algo ou desejar o bem-estar a alguém, isento de interesses particulares (DONATO, 2022). Quando analisado ao compartilhamento de notícias, o altruísmo pode ser descrito como o ato de disseminar notícias e informações sem esperar uma recompensa por tal ato (APUKE; OMAR, 2021; PLUME; SLADE, 2018). O comportamento altruísta foi detectado em diversos estudos (APUKE;

OMAR, 2021; PLUME; SLADE, 2018; MA; CHAN, 2014; FANG; CHIU, 2010). Segundo Apuke e Omar (2021), o altruísmo foi considerado o preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas a COVID-19

Dessa forma, espera-se que exista ligação entre o altruísmo e o comportamento de compartilhamento de notícias falsas. Argumenta-se que pessoas com maior atitude altruísta, enquanto tentam compartilhar informações que possam ajudar outras pessoas, possuem maior tendência em compartilhar informações falsas sobre política. Portanto, propõe-se que:

H1: A gratificação do altruísmo estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

3.2 Busca de informações e compartilhamento de notícias falsas.

A busca por informações nas redes sociais pode ofertar aos indivíduos informações essenciais e atualizadas. Porém, diversos autores descrevem uma enxurrada de notícias falsas que circulam nessas redes (CANAVILHAS et al., 2019; CASTRO et al., 2022; GUESS et al., 2019).

Apuke e Omar (2021) propuseram que a gratificação pela busca de informações está positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19. Os resultados obtidos pelos autores revelaram a busca de informações está associada a notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19, sendo o quarto fator mais significativo.

A motivação das pessoas em atualizarem-se das coisas que estão acontecendo, resulta no consumo de informações falsas em sites de redes sociais (Duffy et al., 2019). Isso pode ser potencializado se essas pessoas compartilharem essas informações em suas redes sociais (Hou et al., 2020). Dessa forma, espera-se que exista ligação entre a busca de informações e o comportamento de compartilhamento de notícias falsas. Portanto, propõe-se que:

H2: A gratificação pela busca de Informações estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

3.3 Compartilhamento de informações e notícias falsas.

As redes sociais estão potencializando a disseminação de desinformações (MCGONAGLE, 2017). Comparada a uma notícia verdadeira, uma notícia falsa nas redes sociais tem 70% mais chance de ser compartilhada, desta forma, informações falsas têm um potencial de propagação altíssimo (SILVA, 2020). A necessidade de ofertar informações, pode justificar o comportamento de compartilhamento de informações pelos usuários das redes sociais (CHEN et al., 2015; THOMPSON et al., 2019).

Apuke e Omar (2021) afirmaram que no período da pandemia de COVID-19, a tendência de verificar mensagens antes de compartilhar é improvável, pois todos desejam ser repórteres nas redes sociais. Dessa forma, os autores propuseram que: **"***A gratificação do compartilhamento de informações* estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19".

Partindo dessa perspectiva, supõem-se que na comunicação política também exista a necessidade de ofertar informações, sendo provável que o compartilhamento de desinformações aconteça, caso os usuários da rede não verifiquem adequadamente a veracidade dos conteúdos. Dessa forma, propõe-se que:

H3: A gratificação do compartilhamento de informações estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

3.4 Entretenimento e compartilhamento de notícias falsas.

O entretenimento promove a suspensão da realidade imediata, designando o confisco provisório da mente por meio de um interesse continuamente sustentado (SERELLE; SOARES, 2021). Os autores afirmam que, podemos estar entretidos com uma variedade de situações, como uma peça de Shakespeare, uma palestra ou uma série televisiva. Relacionando a utilização das mídias sociais, que é o propósito deste estudo, a gratificação do entretenimento é observada quando os usuários a utilizam com o intuito de se envolver em algo que o diverte, para escapar de suas vidas cotidianas e aliviar a tensão emocional e a ansiedade (APUKE; OMAR, 2021; LEE; MA, 2012; HA et al., 2013).

Evidências demonstram que os usuários de redes sociais acham divertido disseminar informações com outras pessoas (ANSPACH; CARLSON, 2018), fato que pode resultar na

disseminação de notícias falsas. Partindo desse princípio, Apuke e Omar (2021) levantaram a hipótese de que: "A gratificação por entretenimento estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19". Ao contrário da expectativa dos autores, a gratificação por entretenimento não teve relação com a disseminação de notícias falsas sobre a COVID-19, sendo uma possível justificativa a gravidade dos efeitos da pandemia na sociedade.

Ciente que as mídias sociais oferecem aos usuários muitos recursos e aplicativos interessantes, nos quais eles podem satisfazer suas necessidades de entretenimento (APUKE; OMAR, 2021), propõe-se que:

H4: A gratificação por entretenimento estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

3.5 Passar o tempo e compartilhamento de notícias falsas.

Aliviar o tédio e ocupar o tempo, foi estabelecido como um preditor significativo do uso geral de mídias sociais (Kircaburun et al., 2018). Existe, segundo Vicario et al., (2016), uma conexão entre a tendência de utilização das redes sociais para passar o tempo e o compartilhamento de desinformação. Enquanto os usuários utilizam as mídias sociais para passar o tempo, é provável que não aconteça a tendência de verificação adequada de uma notícia antes de encaminhá-la (APUKE; OMAR, 2021). Em estudo anterior, a gratificação de passagem de tempo foi o preditor mais significativo do comportamento de compartilhamento de notícias (CHOI, 2016).

Para verificar o comportamento dos usuários de mídia social ao passarem o tempo com as mídias sociais durante a pandemia do COVID-19, Apuke e Omar (2021) propuseram a seguinte hipótese: "A gratificação de passagem de tempo estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de *COVID-19*". Como resultado, os autores revelaram que, conforme os indivíduos utilizam as mídias sociais para passar o tempo, a tendência de verificação da notícia antes de encaminhá-la é menor. Com base nesses aspectos, propõe-se que:

H5: A gratificação de passagem de *tempo* estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

3.6 Socialização e compartilhamento de notícias falsas.

A socialização nos remete a um processo lento, voluntário ou involuntário, de transmitir e incorporar valores, modos de ser e agir na vida em sociedade (SETTON et al, 2022). A gratificação da socialização, engloba a necessidade de conexão (APUKE; OMAR, 2021). Aqueles que buscam a socialização, têm o desejo de estabelecer associações e se relacionar com os outros (LEE; MA, 2012). As mídias sociais são plataformas que podem auxiliar na socialização dos usuários, na medida em que, utilizando-se dessas ferramentas, tornam-se mais receptíveis a novos padrões de sociabilidade (ZILIO; DE FREITAS, 2022).

Chang et al. (2017) informaram que a gratificação da socialização previu positivamente a disseminação de informações falsas. Os autores descobriram que pessoas com maior natureza socializadora tendem a compartilhar mais nas redes sociais. Apuke e Omar (2021) defenderam que os indivíduos movidos pelo desejo de interação social são mais propensos a divulgar informações, bem como compartilhar notícias, incluindo notícias falsas. Os autores propuseram que: “A gratificação da socialização estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à pandemia de COVID-19”. Dessa forma, a adaptação dessa hipótese foi realizada, propondo-se que:

H6: A gratificação da socialização estará positivamente relacionada ao compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

4. METODOLOGIA

Neste estudo, utilizou-se um tratamento quantitativo. Para analisar o modelo de pesquisa, foi aplicada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*), sendo esta utilizada para estimar relacionamentos entre conjuntos de variáveis observadas, que representam as variáveis conceituais em modelos estatísticos (Hair e Sarstedt, 2019). Foi utilizada a abordagem de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* - PLS) para determinar o relacionamento de seis variáveis independentes (altruísmo, busca de informações, compartilhamento de informações, entretenimento, passar o tempo e socialização), com a variável dependente (compartilhamento de notícias falsas sobre política). Essa técnica foi implementada por meio do software Partial Least Squares (Smart PLS 4.0.8.4).

O modelo de pesquisa proposto foi testado por meio de um questionário online, que foi desenvolvido por meio da plataforma online Google Forms. Os dados foram coletados do dia 09 a 15 de outubro de 2022, período que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, ocorrido em 30 de Outubro.

O link do questionário foi distribuído pelo aplicativo WhatsApp, sendo encaminhado a toda a lista de contatos. As perguntas do questionário foram retiradas do estudo realizado por Apuke e Omar (2021), sendo essas inicialmente traduzidas para a língua portuguesa, posteriormente pequenas alterações foram necessárias para adequarem-se ao contexto desta pesquisa. Apenas um item foi incluído neste estudo, o item de código CNF5, conforme tabela 1. Esse item foi inserido para medir, conforme afirmam Fagundes et al. (2021), se para algumas pessoas, mesmo após a demonstração de falta de veracidade de uma notícia, a alteração da opinião não acontecerá, pois elas tem dificuldade em atualizar sua opinião à luz dos fatos em um contexto de fortes convicções, de polarização, de diminuição da confiança nas instituições ou de conflitos políticos.

Para estimar o tamanho mínimo da amostra, foi utilizado o programa G*power 3.1.9.4, que é altamente sugerido para modelagem de equações estruturais. O modelo utilizado tem seis preditores; portanto, para obter um tamanho de efeito médio e uma potência de 0,8, o programa G*power indicou que o tamanho amostral mínimo é 96. No entanto, o tamanho amostral foi aumentado para 200, pois estamos lidando com uma população heterogênea (Hair et al., 2019).

Para ser elegível para este estudo, os participantes deveriam ter 16 anos ou mais e utilizar ao menos um dos serviços de redes sociais descritos. Após a análise das respostas, 14 delas foram retiradas, sendo essas excluídas por serem respondidas por pessoas com menos de 16 anos. Dessa forma, 186 foi o tamanho da amostra, que produzirá uma potência acima de 0,9; portanto, tornando-se uma amostra suficiente para demonstrar achados confiáveis (APUKE; OMAR, 2021).

O formulário foi dividido em oito seções, sendo a primeira composta pelo termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e oito perguntas para identificação do perfil dos respondentes (gênero, idade, domicílio eleitoral, nível de escolaridade, situação quanto a trabalho, renda mensal familiar, serviços de redes sociais utilizados e tempo diário de utilização das redes sociais). As demais seções fazem referência as sete construções que compõem este

estudo, sendo seis variáveis independentes e uma variável dependente, que é o compartilhamento de notícias falsas.

TABELA 1: Itens de Mensuração do Questionário de Pesquisa.

CÓDIGO	ITEM
ALTRUÍSMO	
ALT1	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque adoro ajudar os outros.
ALT2	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque quero motivar e inspirar outras pessoas.
ALT3	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque quero alertar outras pessoas.
BUSCA DE INFORMAÇÕES	
BI1	Compartilho conteúdo relacionado à política, para me ajudar a armazenar informações valiosas.
BI2	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque é fácil recuperar informações quando necessário.
BI3	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, para ficar a par das notícias e eventos atuais.
COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES	
CI1	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, pois julgo que pode ser valioso para outras pessoas.
CI2	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, para obter *feedback* sobre as informações.
CI3	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, para fornecer informações.
CI4	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, para me expressar com facilidade.
CI5	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, para divulgar informações que possam interessar ou entreter outras pessoas.
ENTRETENIMENTO	
ENT1	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque é engraçado.
ENT2	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque é emocionante.
ENT3	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque é agradável.
PASSAR O TEMPO	
PT1	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque posso passar o tempo, especialmente quando estou entediado.
PT2	Compartilho conteúdo relacionado à política nas redes sociais, porque não tenho muito o que fazer.
PT3	Compartilho conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, porque é um hábito, apenas algo a fazer.
SOCIALIZAÇÃO	
SOC1	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque posso falar livremente sobre problemas com outras pessoas.
SOC2	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque me sinto envolvido com os problemas de outras pessoas.
SOC3	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque posso interagir sem esforço com outros membros da minha rede ao compartilhar.
SOC4	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque posso facilmente trocar pontos de vista com outros membros da minha rede de forma eficiente.

SOC5	Compartilho conteúdo relacionado à política, porque me ajuda a manter contato com outros membros da minha rede.
COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS SOBRE POLÍTICA	
CNF1	Compartilhei informações relacionadas à política que mais tarde descobri como uma farsa.
CNF2	Compartilhei conteúdo nas mídias sociais relacionado à política que era exagerado, mas não sabia que era exagerado no momento do compartilhamento.
CNF3	Compartilhei, sem verificar os fatos, conteúdo relacionado à política nas mídias sociais, por meio de fontes confiáveis.
CNF4	Compartilhei, sem ler a notícia inteira, algum conteúdo relacionado à política nas mídias sociais.
CNF5	Tenho dificuldade em atualizar minhas opiniões em um contexto de fortes convicções e de polarização, mesmo após a demonstração de falta de veracidade de uma notícia, não a elimino das redes sociais.

Fonte: Adaptado de Apuke e Omar (2021).

Os itens da tabela 1 foram aferidos usando uma escala Likert de cinco pontos, variando desde o "nunca" até o "muito frequentemente". As pessoas que responderam ao questionário assinalaram a escala conforme o nível de frequência com as afirmativas relacionadas a cada construto. Após a obtenção do número de entrevistas previstas para a realização deste estudo, os dados foram extraídos para uma planilha do programa Microsoft Excel, onde as respostas indicadas foram trocadas por seus respectivos valores numéricos, sendo o "Nunca" substituído pelo número 1; "Raramente" por 2; "Ocasionalmente" foi substituído por 3; "Frequentemente" por 4; e o número 5 foi inserido quando a resposta foi "Muito Frequentemente".

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.

5.1 Dimensão e Perfil da Amostra.

A fase de coleta de dados resultou em uma amostra total de 186 respondentes ao questionário. A tabela 2 detalha o perfil dos respondentes quanto ao sexo, idade, escolaridade, ocupação e renda mensal familiar. A amostra apresenta uma distribuição equilibrada quanto ao sexo dos respondentes, sendo um total de 96 respondentes do sexo feminino e 90 do sexo masculino. No quesito idade, a maior concentração de respondentes foi nas faixas entre 35 e 44 anos (36,6%) e entre 25 e 34 anos (22,6%), o menor percentual de respondentes foi para as pessoas com 60 anos ou mais (6,5%). Quanto a escolaridade, a maior parte dos respondentes relataram ter o ensino médio (39,2%), sendo a segunda maior quantidade com o nível superior (29,6%). Com relação a ocupação, a maior quantidade de respondentes trabalha mais de 20 horas semanais (55,9%), os desempregados, mesmo com pouca quantidade (13,4%), é o segundo maior grupo. Quanto a renda mensal familiar, os respondentes que relataram ter de um

a três salários mínimos são a maioria (31,2%), enquanto o menor número informou ganhar mais de dez salários mínimos (9,1%).

Tabela 2: Características da Amostra.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
SEXO		
Masculino	90	48,4%
Feminino	96	51,6%
IDADE		
18 – 24 anos	19	10,2%
25 – 34 anos	42	22,6%
35 – 44 anos	68	36,6%
45 – 54 anos	26	14,0%
55 – 64 anos	19	10,2%
60 anos ou mais	12	6,5%
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	12	6,5%
Ensino Médio	73	39,2%
Ensino Superior	55	29,6%
Pós-graduação Lato Sensu	35	18,8%
Mestrado	10	5,4%
Doutorado	1	0,5%
OCUPAÇÃO		
Desempregado	25	13,4%
Trabalha eventualmente	19	10,2%
Trabalha até 20 horas semanais	23	12,4%
Trabalha mais de 20 horas semanais	104	55,9%
Aposentado	15	8,1%
RENDA MENSAL FAMILIAR		
Até um salário mínimo	35	18,8%
De um a três salários mínimos	58	31,2%
De três a seis salários mínimos	51	27,4%
De seis a dez salários mínimos	25	13,4%
Mais de dez salários mínimos	17	9,1%

Fonte: Elaboração do Autor

Os respondentes também informaram, conforme figura 2, quais são os serviços de redes sociais que eles frequentemente utilizam, sendo possível neste item selecionar múltiplas respostas. Quase a totalidade dos respondentes, 181 pessoas, informaram utilizar o whatsapp frequentemente; o instagram foi o segundo serviço mais citado, com 144 declarantes; em seguida ficou o Facebook, com 122 pessoas afirmando que o utilizam frequentemente; Twitter e TikTok foram os menos citados, com respectivamente 35 e 33 declarações.

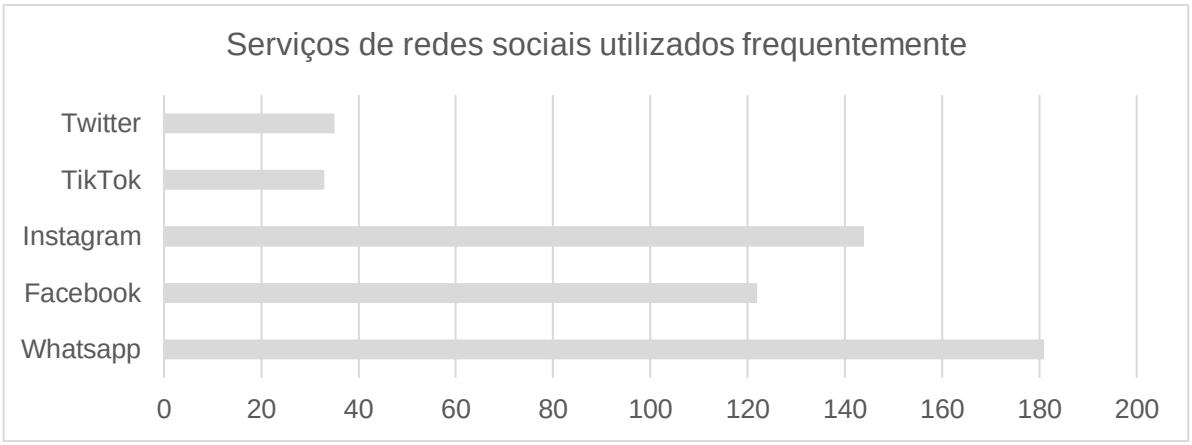


Figura 2: Serviços de redes sociais utilizados frequentemente.

Fonte: Elaboração do Autor.

O tempo de utilização diário dos serviços de redes sociais, também foi solicitado aos respondentes, sendo os resultados exibidos na figura 3. A maior quantidade, 83 pessoas, informaram que utilizam as redes sociais entre 1 e 3 horas diariamente; 46 pessoas afirmaram utilizar esses serviços diariamente no período superior a 3 e até 5 horas; O menor grupo, sendo composto por 16 pessoas, informaram que utilizam esses serviços por menos de uma hora diária.

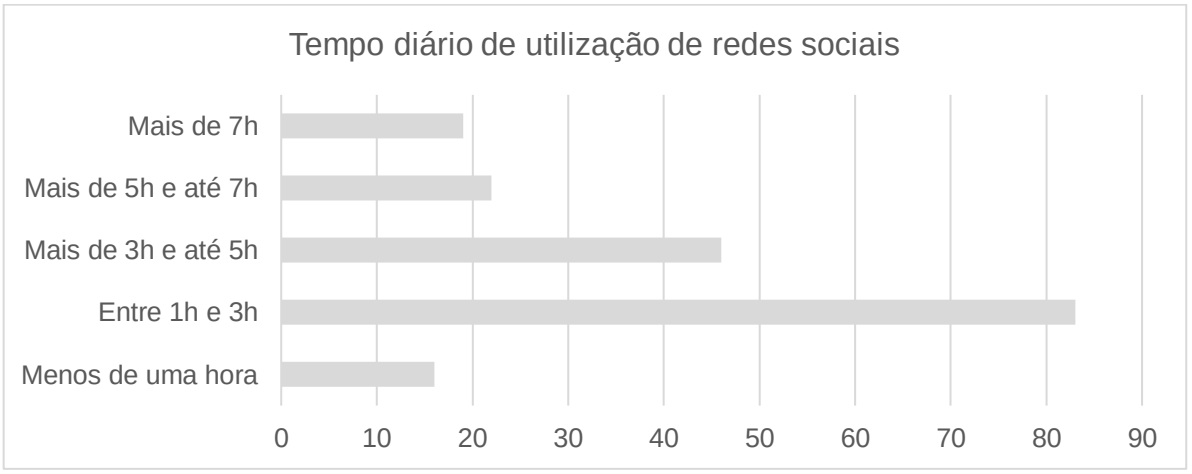


Figura 3: Tempo diário de utilização de redes sociais.

Fonte: Elaboração do Autor.

5.2 Análise do Modelo de Medição.

Observando os valores das cargas externas dos itens de mensuração, conforme tabela 3, é possível afirmar que quase todos os itens apresentaram valores acima de 0,7, considerado

ideal, pois indica um grau de confiabilidade satisfatório (SARSTEDT; RINGLE, 2017). A exceção é o item CNF5, cujo valor de carga externa é 0,625, sendo muito próximo do valor ideal e superior ao mínimo aceitável, que é 0,4 (HANAFIAH, 2020).

Tabela 3: Valores dos Relatório de Cargas Externas por Item de Mensuração.

ITEM DE MENSURAÇÃO	CARGA EXTERNA
ALT1	0,904
ALT2	0,931
ALT3	0,908
BI1	0,909
BI2	0,928
BI3	0,811
CI1	0.907
CI2	0.856
CI3	0.870
CI4	0.844
CI5	0.872
CNF1	0.703
CNF2	0.828
CNF3	0.746
CNF4	0.790
CNF5	0.625
ENT1	0.836
ENT2	0.891
ENT3	0.838
PT1	0,884
PT2	0,889
PT3	0,888
SOC1	0,831
SOC2	0,796
SOC3	0,877
SOC4	0,872
SOC5	0,847

Fonte: Elaboração do Autor.

Os índices Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta, conforme tabela 4, obtiveram valores acima de 0,7 em todos os construtos, o que atesta a consistência interna e a confiabilidade do modelo e dos itens de mensuração. A Variância Média Extraída (AVE), utilizada para averiguação da validade convergente, deve apresentar valores superiores a 0,5 (WONG, 2013), analisando a tabela 4, pode-se perceber que todos os construtos obtiveram coeficiente adequados e tiveram sua validade convergente confirmada.

Tabela 4: Confiabilidade da Consistência Interna dos Construtos e Validade Convergente.

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta (rho_a)	Confiabilidade composta (rho_c)	Variância Média Ext. (AVE)
ALTRUISMO	0.902	0.904	0.939	0.836
BUSCA_INFO	0.863	0.913	0.915	0.782
COMP_INFO	0.920	0.934	0.940	0.757
COMP_NOT_FALSAS	0.794	0.830	0.858	0.550
ENTRETENIMENTO	0.818	0.827	0.891	0.732
PASSAR_TEMPO	0.866	0.878	0.917	0.787
SOCIALIZACAO	0.900	0.913	0.926	0.714

Fonte: Elaboração do Autor.

O critério de Fornell e Larcker (1981) foi utilizado para aferir a validade discriminante, os autores sugerem que a raiz quadrada do AVE em cada variável latente pode ser usada para estabelecer a validade discriminante, se esse valor for maior do que outros valores de correlação entre as variáveis latentes. Dessa forma, conforme Tabela 5, os valores finais obtidos para a avaliação da validez discriminante também foram positivos. Sendo esse o último critério para avaliação do modelo de medição, é possível confirmar a validade do modelo de medição conforme os critérios descritos e replicados na literatura.

Tabela 5: Validade Discriminante (Critério de Fornell e Larcker).

CONSTRUTO	ALTRUISMO	BUSCA_ INFO	COMP_ INFO	COMP_NOT_ FALSAS	ENTRETENIMENTO	PASSAR_ TEMPO	SOCIALIZACAO
ALTRUISMO	**0.915**						
BUSCA_INFO	0.652	**0.884**					
COMP_INFO	0.890	0.674	**0.870**				
COMP_NOT_FALSAS	0.221	0.264	0.221	**0.742**			
ENTRETENIMENTO	0.439	0.428	0.468	0.439	**0.856**		
PASSAR_TEMPO	0.244	0.322	0.260	0.631	0.626	**0.887**	
SOCIALIZACAO	0.794	0.653	0.800	0.245	0.489	0.355	**0.845**

Fonte: Elaboração do Autor.

5.3 Análise do Modelo Estrutural.

A próxima etapa, após legitimada a qualidade do modelo de medição, diz respeito a avaliação do modelo estrutural. Nessa etapa serão verificados o coeficiente de caminho (valores β), o valor do teste *t*, o tamanho do efeito (f^2), a relevância preditiva (Q^2) e o coeficiente de determinação (R^2) (Hair et al., 2017). A hipótese e sua significância foram testadas usando uma técnica de bootstrap de 5.000 reamostras, com um nível de significância de 5% e uma opção de teste unicaudal.

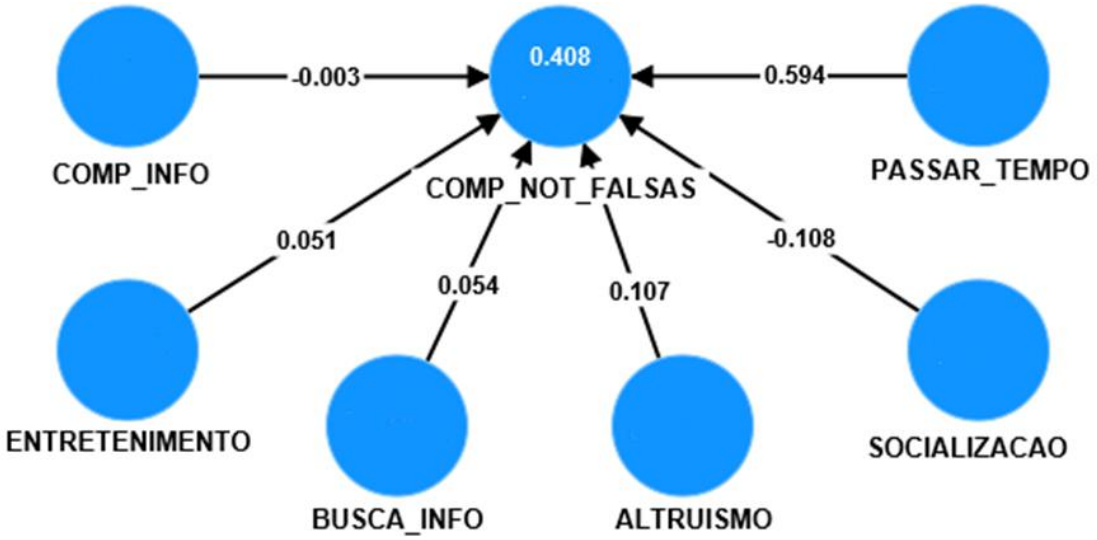


Figura 4: Modelo estrutural para compartilhamento de notícias falsas.
Fonte: Elaboração do Autor.

Os resultados mostraram que duas hipóteses estruturais, sendo elas H1 (ALTRUISMO) e H5 (PASSAR O TEMPO), previram o compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Ao contrário das expectativas, H2 (BUSCA DE INFORMAÇÕES), H3 (COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES), H4 (ENTRETENIMENTO), não mostraram um fator significativo que afetasse a intenção de compartilhar notícias falsas relacionadas à política. A hipótese H6 (SOCIALIZAÇÃO), obteve um coeficiente do caminho observado negativo. Mesmo sendo a hipótese com segundo maior preditor, por ser um valor negativo, demonstra-se uma influência contraria ao previsto na sexta hipótese deste estudo.

Tabela 6: Resultado do modelo estrutural.

HIPÓTESE	RELACIONAMENTO HIPOTÉTICO	β e T	F^2	HIPÓTESE ACEITA?
H1	ALTRUISMO -> COMP_NOT_FALSAS	0.107 (0.900)	0.004	SIM
H2	BUSCA_INFO -> COMP_NOT_FALSAS	0.054 (0.632)	0.002	NÃO
H3	COMP_INFO -> COMP_NOT_FALSAS	-0.003 (0.021)	0.000	NÃO

H4	ENTRETENIMENTO -> COMP_NOT_FALSAS	0.051 (0.625)	0.002	NÃO
H5	PASSAR_TEMPO -> COMP_NOT_FALSAS	0.594 (7.713)	0.351	SIM
H6	SOCIALIZACAO -> COMP_NOT_FALSAS	-0.108 (0.898)	0.006	NÃO

Fonte: Elaboração do Autor.

Após a obtenção do coeficiente de caminho (valores β), verificou-se o tamanho do efeito (f^2), que pode variar de pequeno 0,02, médio 0,15 e grande 0,35 (Cohen, 1988). Os resultados indicam que H5 (PASSAR O TEMPO) alcançou um tamanho de efeito grande e as demais hipóteses obtiveram tamanho de efeito pequeno.

De acordo com a avaliação Q^2, o modelo de pesquisa obteve uma pontuação de 0.357, a qual é maior que zero. Essa pontuação indica que a relevância da previsão do modelo é excelente, conforme mencionado no estudo realizado por Apuke e Omar (2021). Essa medida destaca a eficácia do modelo em fazer previsões precisas com base nos dados analisados, o que é um resultado positivo e fortalece a validade dos resultados obtidos na pesquisa.

Sobre a validade preditiva, o valor do R^2 da variável endógena (COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS FALSAS) foi 0,408. O R^2 varia de 0 a 1, com níveis mais altos indicando maior precisão preditiva. Dessa forma, pode-se afirmar que as variáveis exógenas explicam 40,8% da variação no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política, denotando um grande poder de explicação, pois possui índice superior a 26% (COHEN, 1988; HORZ et al., 2022).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Os preditores de compartilhamento de notícias falsas referentes à política entre usuários de mídias sociais foram modelados. Especificamente, foram medidas as influências do altruísmo, da busca de informações, do compartilhamento de informações, entretenimento, de passar o tempo e da socialização no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Este estudo comprovou que existe uma conexão entre a tendência de utilização das redes sociais para passar o tempo e o compartilhamento de desinformação, conforme anteriormente estabelecido por Kircaburun et al., (2018) e Vicario et al., (2016). Passar o tempo foi o preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Desta

forma, os resultados demonstram suporte a hipótese H5. Esse resultado demonstra que, conforme os usuários utilizam as mídias sociais para passar o tempo, sua tendência de verificar adequadamente a veracidade de uma mensagem antes de compartilha-la é menor, dessa forma, aumentando a possibilidade de disseminação de notícias falsas.

A socialização foi o segundo preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Porém, o coeficiente do caminho observado (-0.108), foi um valor negativo, que é indicativo de uma influência negativa. Esse resultado não demonstra suporte a hipótese H6 e define que, conforme os usuários utilizam as mídias sociais para socializarem-se, a tendência de verificarem adequadamente a veracidade de uma mensagem antes de compartilha-la aumenta, dessa forma, diminuindo a possibilidade de disseminação de notícias falsas.

O altruísmo foi o terceiro preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. O resultado apresentado demonstrou suporte a hipótese H1. Assim, pode-se afirmar que existe uma relação positiva entre o altruísmo e o comportamento de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. As pessoas com maior atitude altruísta, enquanto compartilham informações sobre política nas redes sociais, com a finalidade de ajudar outras pessoas, possuem maior tendência em compartilhar informações falsas.

Contrariando as expectativas, as gratificações por busca de informações, compartilhamento de informações e entretenimento apresentaram coeficientes de caminho próximos de zero, indicando que não possuem um efeito direto relevante na disseminação de notícias falsas sobre política. Portanto, as hipóteses H2, H3 e H4 não foram suportadas. Quanto a busca de informações, o desejo dos indivíduos de estarem bem informados buscando informações nas mídias sociais, ao contrário do que estabelecem Apuke e Omar (2021) e Duffy et al., (2019), não resultou na propagação de conteúdos falsos. A gratificação do compartilhamento de informações, contrariando os achados de Apuke e Omar (2021) e Chen et al., (2015), também não apresentou efeito direto relevante, revelando que a circulação da desinformação na comunicação política não está associada à gratificação da divulgação da informação. Quanto ao entretenimento, assim como no estudo de Apuke e Omar (2021), que não encontrou relação entre a gratificação por entretenimento e a disseminação de notícias falsas sobre a COVID-19, os resultados aqui apresentados não demonstram relação da gratificação por entretenimento com a disseminação de notícias falsas sobre política.

Este estudo é relevante, pois modelou os fatores que preveem a disseminação de notícias falsas em plataformas de mídia social com foco na comunicação política. As descobertas aqui apresentadas podem contribuir para a comunidade científica, pois fornecem quais fatores que predizem a disseminação de notícias falsas entre os usuários de mídia social. Além disso, os resultados podem direcionar a formulação de políticas que visem proteger a sociedade contra a disseminação de notícias falsas. Compreender os fatores que impulsionam o compartilhamento dessas informações enganosas pode ajudar a desenvolver estratégias mais eficazes para combater esse problema. É necessário promover a educação digital e a conscientização para incentivar práticas de compartilhamento responsável e crítico, além de investir em mecanismos de verificação de fatos e regulamentações mais rigorosas nas plataformas de mídia social.

Como indivíduos, devemos estar atentos à qualidade e veracidade das informações que compartilhamos. É essencial que cada um de nós seja responsável por verificar a autenticidade das notícias antes de disseminá-las, evitando assim contribuir para a propagação de desinformação prejudicial à sociedade como um todo.

Embora este estudo seja relevante e traga contribuições para o conhecimento, a limitação identificada é o fato de a amostra da pesquisa conter dados referentes a população de apenas um estado brasileiro. Dessa forma, é possível que a replicação deste modelo em outros estados no território nacional ou em outros países apresente resultados diferentes. Futuros pesquisadores poderiam estender a amostra da pesquisa para outras regiões brasileiras, assim como também explorar outros países e distintos contextos de pesquisa. Além disso, uma vez que a busca de informações, o compartilhamento de informações e o entretenimento não afetaram o compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política, novos pesquisadores, assim como sugerem Apuke e Omar (2021), podem examinar outras variáveis, como fadiga de mídia social, autorrevelação e a confiança online.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. ***Social Media and Fake News in the 2016 Election***. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ANSPACH, N.M.; CARLSON, T.N. ***What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation***. Political Behavior. 2018. Doi: 10.1007/s11109-018-9515-z.

APUKE, O. D.; OMAR, B. *Fake news and COVID-19*: modelling the predictors of *fake news* sharing *among social media users*. **Telematics and Informatics**, v. 56, p. 101475, jan. 2021.

BAPTISTA, J. P. F. A. R. **Quem consome *Fake News*? Uma análise comparativa do efeito da ideologia política Esquerda-Direita na crença, interpretação e divulgação**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, p. 297. 2022.

CANATO, F. da S. M.; IUMATTI, J. de P. S.; DIAS, A. R. F. UM VOTO PARA A (DES)INFORMAÇÃO. **VERBUM. CADERNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO. ISSN 2316-3267**, v. 11, n. 3, p. 173–195, 31 out. 2022.

CÂNDIDO, A. A.; PEREIRA, L. dos S. *Fake News* numa sociedade pós-verdade na política brasileira. **Revista FAROL**, v. 9, n. 9, p. 213–232, 19 fev. 2020.

CARMO, N. F. C. DO. **"Facts mean nothing": as "*fake news*" e os ataques de Trump e Bolsonaro aos media durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018**. Dissertação (Mestrado em Estudos Internacionais). Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal, p. 131. 2020.

CARVALHO, M. F. C. DE; MATEUS, C. A. *FAKE NEWS* E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 8, n. 2, 17 nov. 2018.

CASTRO, R.; SOUZA, A.; FERREIRA, M.; MELLO, J. Comunicação política, *fake news* e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura. **POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político**, v. 27, n. 1, p. 65–85, 2022.

CHANG, S. E.; LIU, A. Y.; SHEN, W. C. *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. **Computers in Human Behavior**, v. 69, p. 207–217, 1 abr. 2017.

CHEN, X., SIN, S.C.J., THENG, Y.L., LEE, C.S. *Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences*. **Journal of Academic Librarianship**. 2015;41(5):583–592. doi: 10.1016/j.acalib.2015.07.003.

CHOI, J. *Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities*. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 249–256, 1 jan. 2016.

CUNHA, M.; ARAUJO, W. de O. L. P. de; NETO, J. H. L.; SANTOS, A. J. dos. **Is It Real?– *Chatbot* para auxiliar na identificação de *fake news* em redes sociais**. Anais da Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe (ERBASE). **Anais**... In: ANAIS DA XX ESCOLA REGIONAL DE COMPUTAÇÃO BAHIA, ALAGOAS E SERGIPE. SBC, 26 out. 2020. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/erbase/article/view/15485>. Acesso em: 11 dez. 2022.

DI DOMENICO, G.; SIT, J.; ISHIZAKA, A.; NUNAN, D. *Fake news, social media and marketing: A systematic review.* **Journal of Business Research**, 124, 329-341. 2021.

DONATO, N. C. R. Altruísmo na América Latina: entre o humanismo e a teologia cristã. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, v. 5, n. 1, p. 24–35, 12 abr. 2022.

DOURADO, T. M. S. G. ***Fake News*** **na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal Da Bahia. Salvador, p. 323. 2020.

FAGUNDES, V. O.; MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; MENDES, I. M.; CARVALHO, V. B. de; MALCHER, M. A.; MIRANDA, F. C.; LOPES, S. C. **Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi - Ciências Humanas. 2021.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. de. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, 22 mar. 2021.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

HA, L.; YOON, K.; ZHANG, X. *Consumption and dependency of social network sites as a news medium: A comparison between college students and general population*. **Journal of Communication and Media Research**. 5(1):1–14. 2013.

HANAFIAH, M. H. *Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research*. **International Journal of Analysis and Applications**, 2020.

HORZ, V.; FRARE, A. B.; BARBOSA, M. A. G.; CRUZ, A. P. C. da. Reflexos da orientação empreendedora no desempenho das cooperativas de crédito do mercado brasileiro. **Innovar**, v. 32, n. 85, p. 67–82, 1 jan. 2022. Doi: doi.org/10.15446/innovar.v32n85.100950.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M.. *The uses and gratifications approach to mass communication*. **Beverly Hills, Calif.: Sage Pubns**, 1974.

KIRCABURUN, K.; ALHABASH, S.; TOSUNTAŞ, Ş. B.; GRIFFITHS M. D. *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives*. **International Journal of Mental Health and Addiction,** 1–23. 2018. Doi: 10.1007/s11469-018-9940-6.

LEAL, M. R. C. **Redes Sociais, Discursos e *Fake News*: as peculiaridades da ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República nas eleições de 2018 no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2019.

LEE, C. S.; MA, L. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 331–339, 1 mar. 2012.

MCGONAGLE, T. "Notícias falsas": falsos medos ou preocupações reais? **Holanda Trimestral de Direitos Humanos**. 2017; 35 (4):203–209. doi: 10.1177/0924051917738685.

MILLS, A. J.; PITT, C.; FERGUSON, S. L. *The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood*. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n. 1, p. 3–8, 1 mar. 2019.

PEREIRA, F. M. DA S.; DIB, L. S. A. Os prejuízos da *fake news* para a manutenção e desenvolvimento da democracia. **Ciência ET Praxis**, v. 14, n. 28, p. 08–20, 2021.

PULIDO, C. M.; Villarejo-Carballido, B; Redondo-Sama, G.; Gómez, A. COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. **International Sociology**, v. 35, n. 4, p. 377–392, 1 jul. 2020.

SARSTEDT, M.; CHEAH, J. H. *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review*. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, n. 3, p. 196–202, set. 2019.

SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; HAIR, J. F. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. **Handbook of Market Research**. Cham: Springer International Publishing, p. 1–40, 2017.

SERELLE, M.; SOARES, R. de L. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Intertexto**, n. 52, 2021.

SETTON, M. da G. J.; VIANNA, C.; NEVES, P. R. da C. Socialização de habitus: gênero e geração nas elites paulistanas. **Educação e Pesquisa**, v. 48, p. e254257, 2022.

SILVA, A. G. de J.; ALENCAR, I. B.; NASCIMENTO, L. F. de; SANTOS, S. N. A influência das *fake news* no direito eleitoral. **REVISTA ACADÊMICA UNIVERSO SALVADOR**, v. 6, n. 12, 16 set. 2022.

SILVERMAN, C.; SINGER-VINE, J. ***Most americans who see fake news believe it, new survey says*. BuzzFeed News**. Buzzfeed news. 2016. Acesso em: 12/12/2022, Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey.

SOUZA, G. R. de; ARAÚJO, F. M. de; BUENO, M. F. **A influência das *fake news* nos processos eleitorais do Brasil e dos Estados Unidos**. Universidade Mackenzie. 2019.

THOMPSON, N., WANG, X., DAYA, P. Determinantes do comportamento de compartilhamento de notícias nas mídias sociais. **Jornal de sistemas de informação do computador**. 2019; 00 (00):1–9. doi: 10.1080/08874417.2019.1566803.

VICARIO, M. del; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; STANLEY, H.E.; QUATTROCIOCCHI, W. *The spreading of misinformation online*. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 113, n. 3, p. 554–559, 19 jan. 2016.

WONG, K. K. K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin** V. 24 p. 32, 2013.

ZILIO, D.; FREITAS, R. S. de. A internet: instrumento de socialização e fomento da autonomia decisória? **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 7, n. 2, p. 38–58, 2022.

CAPÍTULO 6

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação aborda o tema recente da disseminação de notícias falsas nas redes sociais no contexto da comunicação política. Trata-se de um tema emergente, com a primeira localização de artigo científico publicado em 2017, tendo os Estados Unidos como modelo de aplicação, o que explica sua frequente menção nos artigos analisados. Contudo, a pesquisa também examinou novos casos em 17 países, evidenciando a relevância e a abrangência da comunicação política na era digital, especialmente nos últimos anos.

Nos dias atuais, é evidente a rápida circulação de informações imprecisas nas mídias digitais, sem que os usuários dediquem tempo ou interesse em verificar sua autenticidade antes de compartilhá-las com outros. Isso cria um ambiente caracterizado pela pós-verdade, no qual as opiniões, percepções, impulsos e conveniências humanas têm mais peso do que a busca pela verdade com base nos fatos.

Neste cenário, o voto pode ser modificado ou mesmo moldado por notícias falsas, fato que pode colocar em risco a integridade de uma eleição. No município de Queimados/RJ, foi constatado que a desinformação nas redes sociais tem o potencial de modificar o resultado eleitoral e, dessa forma, afetar os rumos das políticas públicas implementadas durante o mandato, pois cada político tem a sua ideologia, preferências, prioridades e forma de agir. Verificou-se ainda que, no município de Queimados/RJ, a disseminação de desinformação nas redes sociais é uma realidade, sendo identificados grupos que se utilizam dessas plataformas para essa finalidade.

A disseminação de notícias falsas no município de Queimados/RJ pode estar relacionada aos baixos níveis de interesse, participação e conhecimento da população quanto ao contexto político. Neste município, as poucas pessoas que se interessam por política, possuem pretensão eleitoral, participam de alguma forma do processo político ou reivindicam apenas favorecimentos pessoais.

Diversas foram as descrições dos prejuízos ocasionados pela disseminação de desinformação nas redes sociais, sendo eles: abalar a percepção da população quanto aos agentes políticos e instituições; potencial de afetar a escolha de voto dos eleitores; a desconstrução da reputação das pessoas; a violência física e até a morte; afetar negativamente

o desenvolvimento do município; o aumento do desinteresse pela política; possíveis danos à saúde causados pela disseminação de notícias falsas nessa área; causar problemas psicológicos e desestrutura familiar; e causar medo na população. Entre os prejuízos identificados, o potencial de afetar a escolha de voto dos eleitores e a possibilidade de abalar a percepção da população quanto aos agentes políticos e instituições foram os prejuízos mais observados nesta pesquisa.

Os responsáveis por esses prejuízos foram identificados, sendo os trolls contratados, segundo 84,2% dos entrevistados, os principais disseminadores de desinformações em Queimados/RJ. Os trolls independentes e páginas do facebook foram mencionados como envolvidos na desordem informacional por 63,2% dos entrevistados. Para 21% dos entrevistados, os políticos também são atores da desordem informacional em Queimados/RJ. Os *bots* foram citados por dois entrevistados, porém, ambos afirmaram que isso foi utilizado apenas na eleição de 2020.

Considerando as graves consequências políticas provenientes da disseminação de notícias falsas nas mídias digitais e levando em conta o fato da população brasileira ser a que mais se preocupa com os prejuízos causados por essa prática e também ser a população que mais acredita em desinformações, torna-se importante compreender, de forma empírica, quais são os preditores mais fortes que motivam parte desta população a compartilhar notícias falsas sobre política nas mídias sociais. Os preditores de compartilhamento de notícias falsas referentes à política entre usuários de mídias sociais foram modelados no terceiro artigo desta dissertação. Especificamente, foram medidas as influências do altruísmo, da busca de informações, do compartilhamento de informações, entretenimento, de passar o tempo e da socialização no compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política.

Este estudo comprovou que existe uma conexão entre a tendência de utilização das redes sociais para passar o tempo e o compartilhamento de desinformação. Passar o tempo foi o preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Esse resultado demonstra que, conforme os usuários utilizam as mídias sociais para passar o tempo, sua tendência de verificar adequadamente a veracidade de uma mensagem antes de compartilha-la é menor, dessa forma, aumentando a possibilidade de disseminação de notícias falsas.

A socialização foi o segundo preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Porém, o coeficiente do caminho observado (-0.108), foi um valor

negativo, que é indicativo de uma influência negativa. Esse resultado define que, conforme os usuários utilizam as mídias sociais para socializarem-se, a tendência de verificarem adequadamente a veracidade de uma mensagem antes de compartilha-la aumenta, dessa forma, diminuindo a possibilidade de disseminação de notícias falsas.

O altruísmo foi o terceiro preditor mais forte de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. Assim, pode-se afirmar que existe uma relação positiva entre o altruísmo e o comportamento de compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política. As pessoas com maior atitude altruísta, enquanto compartilham informações sobre política nas redes sociais, com a finalidade de ajudar outras pessoas, possuem maior tendência em compartilhar informações falsas.

Contrariando as expectativas, as gratificações por busca de informações, compartilhamento de informações e entretenimento apresentaram coeficientes de caminho próximos de zero, o que indica que não há efeito direto relevante com a disseminação de notícias falsas sobre política.

Conclui-se que para combater os prejuízos causados pela disseminação de desinformação nas redes sociais, é fundamental adotar uma abordagem abrangente e multidisciplinar. Algumas medidas que podem contribuir para solucionar esse problema são: educação em mídia e informação; checagem de fatos; responsabilização das plataformas; engajamento político e cívico; e realização de campanhas de conscientização.

É importante ressaltar que a solução para o problema da desinformação requer o esforço conjunto de governos, sociedade civil, empresas de tecnologia e instituições acadêmicas. A implementação dessas medidas pode contribuir para criar um ambiente informacional mais saudável e reduzir os prejuízos causados pela disseminação de informações falsas nas redes sociais.

Este estudo é relevante, pois demonstrou a articulação entre o fenômeno das notícias falsas, as redes sociais e a comunicação política em diversos países. Além disso, levou a discussão dessa temática para o município de Queimados/RJ, pertencente a região da Baixada fluminense. O estudo ainda demonstrou, de forma empírica, quais são os preditores mais fortes que motivam parte desta população a compartilhar notícias falsas sobre política nas mídias sociais.

Embora este estudo seja relevante e traga contribuições para o conhecimento, existem limitações identificadas, sendo uma delas a impossibilidade de generalização dos resultados, uma vez que parte de sua abordagem, realizada no capítulo 4 desta dissertação, é de um município específico. Além disso, outra limitação é o fato da amostra de pesquisa, utilizada no capítulo 5, conter dados referentes a população de apenas um estado brasileiro. Dessa forma, é possível que a replicação deste modelo em outros estados no território nacional ou em outros países apresente resultados diferentes.

Futuros pesquisadores poderiam explorar outros municípios brasileiros, possibilitando que os resultados encontrados sejam comparados com os do município de Queimados/RJ. Uma pesquisa quantitativa pode ser implementada no município de Queimados/RJ, para identificar se novos impactos negativos, provenientes da desinformação, são observados. Quanto ao artigo disponibilizado no capítulo 5, novos pesquisadores poderiam estender a amostra da pesquisa para outras regiões brasileiras, assim como também explorar outros países e distintos contextos de pesquisa. Além disso, uma vez que a busca de informações, o compartilhamento de informações e o entretenimento não afetaram o compartilhamento de notícias falsas relacionadas à política, novos pesquisadores, assim como sugerem Apuke e Omar (2021), podem examinar outras variáveis, como fadiga de mídia social, autorrevelação e a confiança online.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. ***Social Media and Fake News in the 2016 Election***. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALMEIDA, I. M. DE P.; KREJCI, R. ANALFABETISMO POLÍTICO BRASILEIRO. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 2, 30 out. 2020.

ALMEIDA, V. C. C. de. **Participação política online nos parlamentos: realidade e possibilidades das plataformas digitais, com um estudo de caso do Senado Federal do Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p. 362. 2022.

ÁLVAREZ-DAZA, N.; PICO-VALENCIA, P.; HOLGADO-TERRIZA, J. A. *Detección de noticias falsas en redes sociales basada en aprendizaje automático y profundo: Una breve revisión sistemática*. **Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información**, v. 41, n. 2, p. 632–346, 2021.

ANSPACH, N.M.; CARLSON, T.N. ***What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation***. Political Behavior. 2018. Doi: 10.1007/s11109-018-9515-z.

APUKE, O. D.; OMAR, B. *Fake news and COVID-19*: modelling the predictors of *fake news* sharing *among social media users*. **Telematics and Informatics**, v. 56, p. 101475, jan. 2021.

AVANZI, C. Ministério Público Federal e Polícia Federal: uma análise sobre os conteúdos das páginas oficiais no Facebook. **Sociologias Plurais**, v. 7, n. 1, 31 jan. 2021.

BANERJEE, A.; HAQUE, M. N. *Is fake news real in India?* **Journal of Content, Community and Communication**, v. 4, n. 8, p. 46–49, 2018.

BAPTISTA, J.; GRADIM, A.; CORREIA, E. *The relationship between the belief in fake news and the strategies to seek information from young Portuguese people*. **Observatorio**, v. 16, p. 203–232, 30 set. 2022.

BAPTISTA, J. P.; CORREIA, E.; GRADIM, A.; PIÑEIRO-NAVAL, *V.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. 2021. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29–46, 30 dez. 2019.

BAPTISTA, J. P. F. A. R. **Quem consome *Fake News*? Uma análise comparativa do efeito da ideologia política Esquerda-Direita na crença, interpretação e divulgação**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, p. 297. 2022.

BARBOSA, L. O. S.; FILHO, R. de S. L; JUNIOR, F. A de O.; SOUSA, F. M. P. de. Ideologia partidária e crise fiscal dos estados: o caso de Minas Gerais. **Nova Economia**, v. 29, p. 487–513, 10 out. 2019.

BERNARDI, A. J. B.; COSTA, A. L. V. Populismo e fake news na era da pós-verdade: comparações entre Estados Unidos, Hungria e Brasil. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, n. 28, p. 385–412, 17 set. 2020.

BERNARDI, M. Arte nos cursos de Pedagogia da Baixada Fluminense: apuros sobre um campo negligenciado. **Revista Nava**, v. 7, n. 2, 20 jul. 2022.

BENEDICTIS-KESSNER, J. de; WARSHAW, C. *Politics in Forgotten Governments: The Partisan Composition of County Legislatures and County Fiscal Policies*. **The Journal of Politics**, v. 82, n. 2, p. 460–475, abr. 2020.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. ***Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics***. New York: Oxford University Press, 2018.

BOUDREAU, C.; ELMENDORF, C.S.; MACKENZIE, S.A. *Lost in space? Information shortcuts, spatial voting, and local government representation*. **Political Res**. Q. 68:843–55. 2015.

BOVET, A.; MAKSE, H. A. *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election*. **Nature Communications**, v. 10, n. 1, p. 7, 2 jan. 2019.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N.; KOLLANYI, B.; NEUDERT, L-M. *Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States*, 2016-2018. **Political Communication**, v. 37, n. 2, p. 173–193, 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE divulga nota técnica sobre o atraso da totalização dos votos no primeiro turno,** Brasília, DF, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/tse-divulga-nota-tecnica-sobre-o-atraso-da-totalizacao-dos-votos-no-primeiro-turno>. Acesso em: 17 set. 2022.

BURAGOHAIN, D. *Social media and the electoral politics of India*. ***International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering***, *9*(1), 963-967. doi:10.35940/ijitee.a3940.119119. 2019.

BURNETT, C. M. *Parties as an organizational force on nonpartisan city councils*. **Party Politics**, v. 25, n. 4, p. 594–608, 1 jul. 2019.

CABEZAS, V. D. *Fake News, troles y bots*: **#PerDebate**, v. 3, p. 172–191, 25 out. 2019.

CALVO, E.; ARUGUETE, N. ***Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales***. [s.l.] Siglo XXI Editores, 2020.

CANATO, F. da S. M.; IUMATTI, J. de P. S.; DIAS, A. R. F. UM VOTO PARA A (DES)INFORMAÇÃO. **VERBUM. CADERNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO. ISSN 2316-3267**, v. 11, n. 3, p. 173–195, 31 out. 2022.

CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J.; MOURA, Z.-B. *Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp*. **El Profesional de la Información**, v. 28, n. 5, 14 set. 2019.

CÂNDIDO, A. A.; PEREIRA, L. dos S. *Fake News* numa sociedade pós-verdade na política brasileira. **Revista FAROL**, v. 9, n. 9, p. 213–232, 19 fev. 2020.

CANTO, R. S.; OLIVEIRA, S. L. I. de. A construção e a validação de uma escala para mensurar o efeito manada dentro de restaurantes e similares. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 4, p. 116–136, 17 dez. 2019.

CARMO, N. F. C. DO. **"Facts mean nothing": as "*fake news*" e os ataques de Trump e Bolsonaro aos media durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018**. Dissertação (Mestrado em Estudos Internacionais). Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal, p. 131. 2020.

CARVALHO, M. F. C. DE; MATEUS, C. A. *FAKE NEWS* E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 8, n. 2, 17 nov. 2018.

CARVALHO, Y. M. Do velho ao novo: a revisão de literatura como método de fazer ciência. **Revista Thema**, v. 16, n. 4, p. 913–928, 2019.

CASTRO, R.; SOUZA, A.; FERREIRA, M.; MELLO, J. Comunicação política, *fake news* e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura. **POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político**, v. 27, n. 1, p. 65–85, 2022.

CAVALCANTI, I. H. F. de A. D. **Portais, Esfera Pública e fragmentação: a cobertura do UOL e Globo.com em tempos de filtros-bolha e câmaras de eco**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, p. 241. 2022.

CHANG, S. E.; LIU, A. Y.; SHEN, W. C. *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. **Computers in Human Behavior**, v. 69, p. 207–217, 1 abr. 2017.

CHAVES, M.; BRAGA, A. *The agenda of disinformation: "fake news" and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections*. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 474–495, 30 dez. 2019.

CHEN, X., SIN, S.C.J., THENG, Y.L., LEE, C.S. *Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences*. **Journal of Academic Librarianship**. 2015;41(5):583–592. doi: 10.1016/j.acalib.2015.07.003.

CHRISTOFOLETTI, R. **Medo e hipocrisia minam combate às fake news**. ObjETHOS, Florianópolis, 2 de abril de 2018. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2018/04/02/comentario-da-semana-medo-e-hipocrisia-minam-combate-as-fake-news/>. Acesso em 01 de fevereiro de 2023.

CHI-YING, C.; KEARNEY, M.; CHANG, S.-L. ***Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Belief in or Identification of False News According to the Elaboration Likelihood Model.*** International Journal of Communication. 2021.

CHOI, J. *Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities*. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 249–256, 1 jan. 2016.

CLIFFORD, S. *Compassionate Democrats and Tough Republicans: How Ideology Shapes Partisan Stereotypes*. **Political Behavior**, v. 42, n. 4, p. 1269–1293, 1 dez. 2020.

CLIFFORD, S. *Reassessing the structure of presidential character*. **Electoral Studies**, v. 54, p. 240–247, 2018.

CONTRERA, F. Posições de política externa nos manifestos de campanha de democratas e republicanos no pós-guerra fria / Democrats and republicans foreign policy positions in campaign manifestos in the post-cold war. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 10, p. 63–82, 26 abr. 2017.

COPA, A. O.; RODRÍGUEZ, V. P. Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. ***Temas Sociales***, (46), 98-126. 2020.

CUNHA, M.; ARAUJO, W. de O. L. P. de; NETO, J. H. L.; SANTOS, A. J. dos. **Is It Real?– *Chatbot* para auxiliar na identificação de *fake news* em redes sociais**. Anais da Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe (ERBASE). **Anais**... In: ANAIS DA XX ESCOLA REGIONAL DE COMPUTAÇÃO BAHIA, ALAGOAS E SERGIPE. SBC, 26 out. 2020. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/erbase/article/view/15485>. Acesso em: 11 dez. 2022.

DAME ADJIN-TETTEY, T. *Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education*. **Cogent Arts & Humanities**, v. 9, n. 1, p. 2037229, 31 dez. 2022.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. "*Fake news* nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques". **Media & Jornalismo**, 18(32), 155–169. doi:10.14195/2183-5462_32_11. 2018.

DI DOMENICO, G.; SIT, J.; ISHIZAKA, A.; NUNAN, D. *Fake news, social media and marketing: A systematic review.* **Journal of Business Research**, 124, 329-341. 2021.

DONATO, H.; DONATO, M. **"**Etapas na condução de uma revisão sistemática". **Acta Médica Portuguesa**, 32(3), 227-235. 2019. doi:10.20344/amp.11923

DONATO, N. C. R. Altruísmo na América Latina: entre o humanismo e a teologia cristã. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, v. 5, n. 1, p. 24–35, 12 abr. 2022.

DOURADO, T. M. S. G. ***Fake News* na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal Da Bahia. Salvador, p. 323. 2020.

EINSTEIN. K. L.; GLICK, D. M**. *Mayors, Partisanship, and Redistribution: Evidence Directly from U.S. Mayors***. Sage Journals. 2018. Doi: 10.1177/1078087416674829.

FAGUNDES, V. O.; MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; MENDES, I. M.; CARVALHO, V. B. de; MALCHER, M. A.; MIRANDA, F. C.; LOPES, S. C. **Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência Jovens e sua percepção sobre *fake news* na ciência**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi - Ciências Humanas. 2021.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. de. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, 22 mar. 2021.

FARAGÓ, L.; KENDE, A.; KREKÓ, P. *We Only Believe in News That We Doctored Ourselves*. **Social Psychology**, v. 51, n. 2, p. 77–90, mar. 2020.

FARKAS, J.; SCHOU, J. *Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood*, **Javnost - The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018. DOI: 10.1080/13183222.2018.1463047.

FONSECA, D. L. de S.; NETO, J. A. dos S. O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, p. e021020–e021020, 1 set. 2021.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

FRANCESCO, N. N.; LEONE, S. D. 1. Educação Midiática contra "fake news". **Revista Científica UMC**, v. 5, n. 1, 2 fev. 2020.

FRIDMAN, A.; GERSHON, R.; GNEEZY, A. COVID-19 and vaccine hesitancy: A longitudinal study. **PLOS ONE**, v. 16, n. 4, p. e0250123, 16 abr. 2021.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. "Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação". **Logeion: Filosofia da Informação**, *6*(1), 57-73. 2019. doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S., & HARRAD, D. **"**Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA". **Epidemiologia e Serviços de Saúde** *24(2),* 335-342. 2015. doi: 10.5123/S1679-49742015000200017.

GARCÍA-GUERRERO, J. E. Social Networks and political interest. **Icono14**, v. 17, n. 2, p. 231–253, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 7 ed. – [2. Reimpr.]. São Paulo : Atlas, 2021.

GODINHO, M. I. A. Violência simbólica contra a mulher: do espaço doméstico à universidade. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, *[S. l.]*, v. 6, n. 1, p. 9–20, 2020. DOI: 10.36311/2447-780X.2020.v6.n1.02.p9.

GOHN, M. D. Participação e democracia no Brasil. Da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. **Petrópolis: Vozes**. 2019.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital. História, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc. Retirado de: https://storage.googleapis.com/stateless-inctddwebsite/2019/03/e2a3d5ec-a-democracia-no-mundo-digital-wilson-gomes.pdf. 2018.

GRZIBOWSKI, D. F. **A influência da ideologia política na alocação das despesas públicas por função governamental em Municípios do Estado do RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas, Universidade Federal da Fronteira Sul. Rio Grande do Sul, p. 171. 2019.

GUERRERO, J. E. G. *Redes Sociales e interés político*. **Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, v. 17, n. 2, p. 231–253, 1 jul. 2019.

GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Science Advances**, v. 5, p. eaau4586, 9 jan. 2019.

GUSTAFSON, A. et al. *Republicans and Democrats differ in why they support renewable energy*. **Energy Policy**, v. 141, p. 111448, 1 jun. 2020.

HA, L.; YOON, K.; ZHANG, X. *Consumption and dependency of social network sites as a news medium: A comparison between college students and general population*. **Journal of Communication and Media Research**. 5(1):1–14. 2013.

HAMELEERS, M. *My Reality Is More Truthful Than Yours: Radical Right-Wing Politicians' and Citizens' Construction of "Fake" and "Truthfulness" on Social Media—Evidence From the United States and The Netherlands.* **International Journal of Communication** 14(2020), 1135–1152. 2020a.

HAMELEERS, M. *Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands*. **Politics and Governance**, v. 8, n. 1, p. 146, 5 mar. 2020b.

HAMELIN, N.; MANDREKAR, K.; HARCAR, T. *Negative Marketing in Political Campaigns and Its Effect on the Voting Decision of the Indian Millennial*. **Eurasian Journal of Business and Economics**, v. 12, n. 23, p. 1–15, 1 maio 2019.

HANAFIAH, M. H. *Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research*. **International Journal of Analysis and Applications**, 2020.

HELLER, B. Competências infocomunicacionais: ações em bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul para combater a desinformação. Dissertação (Mestrado em ciência da informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Rio Grande Do Sul, p. 189. 2021.

HIGINO, J. Checagem contra fake news na campanha presidencial de 2018: o jornalismo do O Globo e a verificação da Agência Lupa. **Ânima (RUNA) – Educação**. 2019.

HOPKINS, D. J.; PETTINGILL, L. M. *Retrospective Voting in Big-City US Mayoral Elections*. **Political Science Research and Methods**, v. 6, n. 4, p. 697–714, out. 2018.

HORZ, V.; FRARE, A. B.; BARBOSA, M. A. G.; CRUZ, A. P. C. da. Reflexos da orientação empreendedora no desempenho das cooperativas de crédito do mercado brasileiro. **Innovar**, v. 32, n. 85, p. 67–82, 1 jan. 2022. Doi: doi.org/10.15446/innovar.v32n85.100950.

HUANG, B.; CARLEY, K. M. **Disinformation and Misinformation on Twitter during the Novel Coronavirus Outbreak**. Cornell University. 2020. Disponível em: http://arxiv.org/abs/2006.04278.

HUTTNER, L. R. G. **É *fake news*? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de "notícias falsas"**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 189. 2020.

JORGE, V. L.; FARIA, A. M. T. DE; SILVA, M. G. DA. Posicionamento dos partidos políticos brasileiros na escala esquerda-direita: dilemas metodológicos e revisão da literatura. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 33, p. e227686, 2020.

JORGE, V. L.; SILVA, M. G., FARIA, A. M. T de; FERREIRA, A. R. Análise dos programas eleitorais dos candidatos a presidente em 2014: o posicionamento ideológico do PT e do PSDB. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 1–20, set. 2018.

KAMI, M. T. M. et al. Trabalho no consultório na rua: uso do *software* IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa. **Escola Anna Nery**, v. 20, 7 jun. 2016.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M.. *The uses and gratifications approach to mass communication*. **Beverly Hills, Calif.: Sage Pubns**, 1974.

KIRCABURUN, K.; ALHABASH, S.; TOSUNTAŞ, Ş. B.; GRIFFITHS M. D. *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives*. **International Journal of Mental Health and Addiction,** 1–23. 2018. Doi: 10.1007/s11469-018-9940-6.

KUMAR, A.; SINGH, S.; KAUR, G. Fake news detection of Indian and United States election data using machine learning algorithm. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, v. 8, n. 11, p. 1559–1563, 2019.

LARSSON, A. O. Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections. **New Media and Society**, v. 22, n. 12, p. 2108–2127, 2020.

LEAL, M. R. C. **Redes Sociais, Discursos e *Fake News*: as peculiaridades da ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República nas eleições de 2018 no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2019.

LEE, C. S.; MA, L. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 331–339, 1 mar. 2012.

LEE, T. *The global rise of "fake news" and the threat to democratic elections in the USA*. **Public Administration and Policy**, v. 22, n. 1, p. 15–24, 1 jan. 2019.

LEGROSKI, M. C. O GÊNERO TEXTUAL FAKE NEWS. **Muitas Vozes**, v. 9, n. 1, p. 328–340, 2020.

LEVINSON, P. *Fake news in real context.* **New York : Connected Editions**. E-book Kindle. 2016.

LOBO, S. *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. **Nueva Sociedad**, (269), 40-4, 2017.

LORENZ-SPREEN, P.; LEWANDOWSKY, S.; SUNSTEIN, C. R.; HERTWIG, R. *How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online*. **Nature Human Behaviour**, v. 4, n. 11, p. 1102–1109, nov. 2020.

MACIEL, A. P. B.; ALARCON, A. de O.; GIMENES, É. R. Partidos políticos e espectro ideológico: Parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 3, 5 jan. 2018.

MANALU, R.; PRADEKSO, T.; SETYABUDI, D. *Understanding the Tendency of Media Users to Consume Fake News*. **Jurnal Ilmu Komunikasi**, v. 15, n. 1, p. 1–16, 1 jun. 2018.

MATASSI, M., BOCZKOWSKI, P. J. *Redes sociales en Iberoamérica. artículo de revisión*. *El **Profesional de la Información***, *29*(1), e290104. 2020. Doi: doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04.

MCGONAGLE, T. "Notícias falsas": falsos medos ou preocupações reais? **Holanda Trimestral de Direitos Humanos**. 2017; 35 (4):203–209. doi: 10.1177/0924051917738685.

MILLS, A. J.; PITT, C.; FERGUSON, S. L. *The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood*. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n. 1, p. 3–8, 1 mar. 2019.

MUZELL, R. B. **Desinformação e propagabilidade: uma análise da desordem informacional em grupos de Whatsapp**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 102. 2020.

NASCIMENTO, L. DE C. N. et al. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, p. 228–233, fev. 2018.

NEUDERT, L.-M.; HOWARD, P.; KOLLANYI, B. *Sourcing and Automation of Political News and Information During Three European Elections*. **Social Media + Society**, v. 5, n. 3, p. 2056305119863147, 1 abr. 2019.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. ***Reuters Institute Digital News Report 2018***. Rochester, NY: Social Science Research Network, 14 jun. 2018.

OJEDA COPA, A.; PEREDO RODRÍGUEZ, V. *Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia*. **Temas Sociales**, n. 46, p. 98–126, maio 2020.

PANGRAZIO, L. *¿Qué hay de nuevo en las noticias falsas? Alfabetizaciones digitales críticas en la era de las noticias falsas, la posverdad y el cebo de clics*. **Páginas de Educación**, v. 11, n. 1, p. 6–22, jun. 2018.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. *Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality*. ***Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America***, v. 116, n. 7, p. 2521–2526, 2019.

PEREIRA, F. M. DA S.; DIB, L. S. A. Os prejuízos da *fake news* para a manutenção e desenvolvimento da democracia. **Ciência ET Praxis**, v. 14, n. 28, p. 08–20, 2021.

PEREIRA, M. R. A desinformação como estratégia política: uma análise dos tweets de ataque à imprensa postados por Jair Messias Bolsonaro no ano de 2019. **REVISTA AQUILA**, nº 24. 14 jan. 2021. 2021.

PÉREZ ZAFRILLA, P. J. *Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet*. **RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI**, NÚM. 26(2). 2021. ISSN electrónico: 2254-4135 – pp. 1-23 DOI: http://dx.doi.org/10.6035/recerca.4661.

PESSÔA, V. L. S.; DE LIMA RAMIRES, J. C. Amostragem em pesquisa qualitativa: subsídios para a pesquisa geográfica. In: PESSÔA, V. L. S. et al. (Eds.). **Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas**. [s.l.] SciELO – EDUERJ, 2016. p. 117–134.

PETERSON, E. *Paper Cuts: How Reporting Resources Affect Political News Coverage*. **American Journal of Political Science**, v. 65, n. 2, p. 443–459, 2021.

PINI, A. M. **Desinformação e populismo radical de direita: o caso da eleição de Donald Trump em 2016**. Tese (Doutorado em Relações Internacionais). Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília. Brasília, p. 302. 2021.

PULIDO, C. M.; Villarejo-Carballido, B; Redondo-Sama, G.; Gómez, A. COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. **International Sociology**, v. 35, n. 4, p. 377–392, 1 jul. 2020.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 40, n. 1, 30 abr. 2021.

RIPOLL, L.; CANTO, F. L. do. *Fake news* e "viralização": responsabilidade legal na disseminação de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, p. 143–156, 24 dez. 2019.

RÍSPOLO, F. *El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno*. ***POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Politico 25*(3)**, 99-135, 2020.

RODRIGUES, A. S. M.; MELLO, J. A. V. B.; AFONSO, H. C. A. G. Desenvolvimento estimulado por empreendedorismo em incubadoras de empresa: uma revisão sistemática. **Métodos de Informacion,** *10*(19), 1-27, 2019. Doi:10.5557/iimei10-n19-001027.

RODRÍGUEZ PÉREZ, C. *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. **Comunicación**, n. 40 (Enero-junio), p. 65–74, 2019.

RODRIGUES, T.; FERREIRA, D. Estratégias digitais dos populismos de esquerda e de direita: brasil e espanha em perspectiva comparada. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 2, p. 1070–1086, ago. 2020.

ROSAS, J. C.; FERREIRA, A. R. F. **Ideologias Políticas Contemporâneas**. Coimbra, Almedina, 2013.

SANCES M. W. *Ideology and vote choice in U.S. mayoral elections: evidence from Facebook surveys*. **Political Behav**. 40:737–62. 2018.

SANTIAGO, R. Ideologia explica tudo? O embate no legislativo brasileiro em matérias de política externa. **Carta Internacional**, v. 13, n. 2, 5 out. 2018.

SARSTEDT, M.; CHEAH, J. H. *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review*. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, n. 3, p. 196–202, set. 2019.

SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; HAIR, J. F. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. ***Handbook of Market Research***. *Cham: Springer International Publishing*, p. 1–40, 2017.

SCHEEFFER, F. Ideologia e comportamento parlamentar na Câmara dos Deputados. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 27, n. 2, 11 dez. 2018.

SENADO FEDERAL. Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Data Senado, Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=mai s-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniaodas-pessoas. Acesso em: 07 mai. 2022.

SERELLE, M.; SOARES, R. de L. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Intertexto**, n. 52, 2021.

SETTON, M. da G. J.; VIANNA, C.; NEVES, P. R. da C. Socialização de habitus: gênero e geração nas elites paulistanas. **Educação e Pesquisa**, v. 48, p. e254257, 2022.

SHAHID, W.; LI, Y.; STAPLES D.; AMIN, G.; HAKAK, S; GHORBANI, A. *Are You a Cyborg, Bot or Human? A Survey on Detecting Fake News Spreaders*. **IEEE Access**, v. 10, p. 27069–27083, 2022.

SILVA, A. G. de J.; ALENCAR, I. B.; NASCIMENTO, L. F. de; SANTOS, S. N. A influência das *fake news* no direito eleitoral. **REVISTA ACADÊMICA UNIVERSO SALVADOR**, v. 6, n. 12, 16 set. 2022.

SILVERMAN, C.; SINGER-VINE, J. ***Most americans who see fake news believe it, new survey says*.** **BuzzFeed News**. Buzzfeed news. 2016. Acesso em: 12/12/2022, Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey.

SOARES, F. B. **Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul**.** Porto Alegre, p. 255. 2020.

SOARES, S. S. S.; COSTA, C. C. P.; CARVALHO, E. C.; QUEIROZ, A. B. A.; PERES, P. L. P.; SOUZA, N. V. D. O. Ensino do Iramuteq para uso em pesquisas qualitativas segundo vídeos do YouTube: estudo exploratório-descritivo. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 56, 4 fev. 2022. Doi: 10.1590/1980-220X-REEUSP-2021-0396.

SOUSA, A. M. de; ROSA, L. P. *Fake news* na ciência: contribuição teórica para o universo conceitual da informação, desinformação e hiperinformação. **Revista Scientiarum Historia**, v. 2, p. 9–9, 2020.

SOUSA, D. C. da S. C. ***(DIS)INFORMATION*: uma exploração teórico-prática de tendências e padrões de desinformação nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação). Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa. Lisboa, p. 104. 2023.

SOUZA, G. R. de; ARAÚJO, F. M. de; BUENO, M. F. **A influência das *fake news* nos processos eleitorais do Brasil e dos Estados Unidos**. Universidade Mackenzie. 2019.

SUTU, R. *Fake News, from Social Media to Television Case Study of the Romanian Presidential Elections 2019*. **Styles of Communication**, v. 11, n. 2, p. 81–92, 1 dez. 2019.

TANDOC, E. *The facts of fake news: A research review*. **Wiley Connections**, v 13, setembro 2019. Doi: doi.org/10.1111/soc4.12724.

THOMPSON, N., WANG, X., DAYA, P. Determinantes do comportamento de compartilhamento de notícias nas mídias sociais. **Jornal de sistemas de informação do computador**. 2019; 00 (00):1–9. doi: 10.1080/08874417.2019.1566803.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro : Elsevier. 2019.

TUCKER, J. A.; GUESS, A.; BARBERA, P.; VACCARI, C.; SIEGEL, A.; SANOVICH, S.; STUKAL, D.; NYHAN, B. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. **Menlo Park, CA: Hewlett Foundation**, 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139.

TUSA, F.; DURÁN, M. B. *La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso*. ***#PerDebate***, *3*(1). 2019. doi:10.18272/pd.v3i1.1550.

UTAMI, P. *Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy*. **JSP: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik***, v. 22, n. 2, p. 85–97, 1 jan. 2019.

VICARIO, M. del; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; STANLEY, H.E.; QUATTROCIOCCHI, W. *The spreading of misinformation online*. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 113, n. 3, p. 554–559, 19 jan. 2016.

WARDLE, C.; DERAKHSTHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. **Council of Europe**, 2017. Diponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-researc/168076277c> Acesso em: 11. Jul. 2019.

WARDLE, C. ***Understanding information disorder***. EUA: *First Draft*. 2019. e-book. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701. Acesso em: 10 mai. 2022.

WARSHAW, C. *Local Elections and Representation in the United States*. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, p. 461–479, 2019.

WILKE, C. V. L. Pós-verdade, fake news e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica. Logeion: **Filosofia da Informação**, *7*(1), 8-27, 2020. Doi: 10.21728/logeion.2020v7n1.p8-27.

WONG, K. K. K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin** V. 24 p. 32, 2013.

YATID, M. M. *Truth Tampering Through Social Media: Malaysia's Approach in Fighting Disinformation & Misinformation*. ***IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies***, *2*(2), 203–230. 2019. Doi: doi.org/10.22146/ikat.v2i2.40482.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZILIO, D.; FREITAS, R. S. de. A internet: instrumento de socialização e fomento da autonomia decisória? **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 7, n. 2, p. 38–58, 2022.

ZIMMERMANN, F.; KOHRING, M. *Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election*. ***Political Communication***, v. 37, n. 2, p. 215–237, 3 mar. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA REFERENTE AO ARTIGO DISPONIBILIZADO NO CAPÍTULO 4.

1 – Qual é a sua idade?

2 – Qual é o seu sexo?

( ) Feminino ( ) Masculino

3 – Qual é a sua ocupação profissional no momento?

4 – Sua residência localiza-se em qual município e bairro?

5 – Qual é o seu grau de escolaridade?

6 – Sua renda mensal enquadra-se em qual dos padrões:

( ) Até R$ 2.500,00 ( ) De R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00 ( ) Mais de R$ 5.000,00

7 - Numa escala esquerda-direita, qual é o seu posicionamento político?

8 – Em qual partido político você encontra-se filiado?

9 - Como você avalia o interesse da população queimadense por política?

10 - Como você descreve a população de Queimados, quanto ao nível de conhecimento sobre a política local (posicionamento ideológico dos políticos e partidos, atuação e responsabilidade dos poderes executivo e legislativo)?

11 - Na sua percepção, quais são as principais fontes que a população queimadense utiliza para o consumo de informações referentes a política local?

12- Qual a relevância, quanto ao consumo de notícias da população queimadense, das seguintes mídias nas redes sociais:

Facebook: ( ) alta relevância ( ) média relevância ( ) baixa relevância

Twitter: ( ) alta relevância ( ) média relevância ( ) baixa relevância

Instagram: ( ) alta relevância ( ) média relevância ( ) baixa relevância

Whatsapp: ( ) alta relevância ( ) média relevância ( ) baixa relevância

Youtube: ( ) alta relevância ( ) média relevância ( ) baixa relevância

13 - Na sua opinião, a desordem informacional nas redes sociais é um problema existente no município de Queimados?

Caso a resposta seja positiva, perguntar:

14 - Quanto a frequência de ocorrência nas redes sociais dos tipos de desordem de informação referentes a política queimadense, qual a sua análise?

SÁTIRAS OU PARÓDIAS:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONEXÃO FALSA:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONTEÚDO ENGANOSO:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONTEXTO FALSO:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONTEÚDO IMPOSTOR:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONTEÚDO MANIPULADO:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência

CONTEÚDO FABRICADO:

( ) Ocorre constantemente ( ) Raramente acontece ( ) Nunca tive conhecimento sobre a ocorrência.

15 - Para o senhor, quais são os principais riscos causados pela disseminação de notícias falsas, em âmbito político e social?

16 - Quais são os atores envolvidos na desordem informacional em Queimados? Existem *trolls* (independentes ou contratados), *bots* ou sites de *fake news*?

17 - Você já foi vítima de notícias falsas?

Caso a resposta seja positiva, perguntar:

18 - Poderia descrever qual foi a notícia e a fonte que publicou a mesma?

19 - Você já acreditou ou compartilhou uma notícia falsa?

Caso a resposta seja positiva, perguntar:

20 - Poderia descrever qual foi a notícia e a fonte que publicou a mesma?

21 - A desinformação nas redes sociais pode afetar a percepção da população quanto aos agentes políticos, a confiança nas instituições e o funcionamento da política?

22 - A desinformação nas redes sociais pode influenciar a escolha de voto dos eleitores, afetando assim o resultado eleitoral no município de Queimados?

23 - Você constatou no processo eleitoral de 2020, em Queimados, alguma notícia falsa envolvendo candidatos ou partidos políticos?

Caso a resposta seja positiva, perguntar:

24 - Essa notícia falsa pode ter afetado o resultado eleitoral? Se sim, descreva como afetou.

25 - Quais fatores são importantes e devem ser observados para saber se uma notícia é confiável?

26 - Quais medidas podem ser tomadas, a nível municipal, para reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais?

APÊNDICE 2 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS NAS ENTREVISTAS, REFERENTE AO ARTIGO DISPONIBILIZADO NO CAPÍTULO 4.

ENTREVISTADO 1

R1: 43 anos

R2: Feminino

R3: Professora e orientadora Pedagógica

R4: Município: Queimados e Bairro Centro.

R5: Pós-graduação Lato-Sensu

R6: Mais de R$ 5.000,00

R7: Centro esquerda

R8: PDT

R9: A população queimadense tem o interesse pela política de forma que atenda a sua necessidade, é um interesse voltado a sua necessidade, seja uma limpeza do bairro, necessidade de emprego, cesta básica, enfim, ter algo para ela, não no sentido de construção coletiva. Eu acho que falta essa construção coletiva e de cidadania que nos é sempre ensinado nas escolas e na nossa família.

R10: Nosso município mesmo sendo classificado como município de grande porte, nós temos perfil de município de pequeno porte. É uma cidade dormitório, com um perfil de cidade afastada dos grandes centros urbanos, da capital.

Uma parte das pessoas começa a se interessar por política no sentido de construção coletiva, de como a cidade irá se desenvolver, de como a cidade será administrada e como as políticas públicas serão administradas para o cidadão.

Uma outra parte, essa em maior número, se interessa apenas na política que vai interferir na sua vida.

Podemos observar que aqui em Queimados a maioria das pessoas que falam e se interessam por política, elas vivem disso, seja com cargo comissionado, sendo assessores de algum político, ou tem uma pretensão política. É difícil ver algo fora disso, quem está afastado desses perfis se interessa pouco em falar de política, falando apenas quando algum serviço público está ausente, como a falta de um caminhão de lixo, daí ele vai reclamar, mas ele não irá pensar exatamente no que está acontecendo, que lei está sendo criada, o que irá interferir, eu vou acompanhar uma sessão na câmara. Você não observa moradores sem algum vínculo com algum político

participando de uma sessão na câmara de vereadores, se for feita uma pesquisa você irá constatar que as pessoas que ali estão vivem da política.

Falta interesse da população em buscar esse conhecimento, mas vejo uma melhora nesse nível de conhecimento. As pessoas sabem a diferença entre os poderes, o que não vemos é o interesse.

Por exemplo, nos conselhos municipais você sente dificuldade quando convida a sociedade civil, daí as pessoas não tem interesse pois trata-se de um serviço público, relevante e não remunerado. As pessoal não querem ter um compromisso e ter um desgaste sem ter algo em troca. Isso é uma experiência minha de conselho.

A sociedade quando ela não está integrada de forma a viver da política, ela não tem o interesse.

R11: Televisão (canais abertos), whatsapp e principalmente o facebook

Eu percebo que o facebook o consumo de informações é muito alto, eu faço algumas postagens críticas sobre a política local e eu tenho muito mais visibilidade e engajamento no facebook que no instagram.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: média relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sim. Tem gente que espalha desinformação só pra ganhar curtidas, tem muita informação que na verdade é desinformação.

R14: Sátiras ou paródias: Raramente acontece. Tinha uma página no facebook que fazia isso no início, porém agora ela está focada no jornalismo mais formal.

Conexão falsa: Não tem conhecimento sobre essa situação.

Conteúdo enganoso: acontece constantemente.

Contexto falso: acontece constantemente

Conteúdo impostor: Raramente acontece

Conteúdo manipulado: acontece constantemente.

Conteúdo fabricado: acontece constantemente.

R15: Quando temos uma notícia que o seu teor é falso, você engana pessoas e até as faz propagar. Nós temos uma população com baixa instrução, o IDH daqui não é um dos melhores do nosso Estado, então temos uma população pouco instruída.

O dano dessas notícias falsas é muito grande, pois isso acaba se espalhando como uma verdade, depois você tenta desconstruir aquilo e as pessoas mesmo sendo apresentadas a verdadeira versão, acabam não acreditando na verdade.

Quem assimila uma desinformação, custa a acreditar que aquilo é uma notícia falsa. Mesmo mostrando, provando, mostrando os fatos para ele, ele vai continuar acreditando na primeira fala, porque a primeira fala fixa mais que a segunda, parece que ele se apropria e não larga mais. Isso é o perfil de uma comunidade menos instruída, pois quem é instruído irá analisar, pesquisar, não aceitando uma desinformação tão facilmente e rapidamente. Ele vai procurar entender o contexto da informação, se aquilo é verdade, vai para outros meios de comunicação, ele busca e encontra se é verdade ou não, geralmente essas pessoas vão esclarecer as outras.

O fruto de uma notícia falsa é um erro, erro no voto, de desconstrução da imagem de alguém, e esse dano para a sociedade é muito ruim.

R16: Tudo parte da parte política. São assessores,

Utilizam perfis falsos e depois aparecem com o verdadeiro concordando.

Como eu sou da área de língua portuguesa, eu consigo perceber as características da escrita desses perfis falsos e comparando com a escrita de perfis verdadeiros, é possível identificar quem está por trás desses perfis. O jeito de escrever é muito peculiar e muitos que criam e utilizam perfis falsam não se atentam a isso, que quando é um perfil falso ele deve escrever de um jeito diferente do seu perfil verdadeiro.

Nos grupos de whatsapp tem entrado bastante perfis falsos, nas páginas de facebook também, eles entram nas postagens e comentam.

É possível observar também ataques simultâneos a políticos.

O cidadão que não depende monetariamente da política para viver, não vai fazer perfil falso para falar algo, vai fazer com o seu próprio perfil, quem cria perfil falso é alguém ligado a política, que precisa dela e quer espalhar notícias falsas, desmoralizar adversários, entre outras coisas.

Em páginas do facebook acontece esporadicamente, vejo muito isso quando há uma reunião política e essas páginas postam uma foto informando um número de pessoas no evento muito superior ao público presente. As vezes até fazem montagem para parecer que a reunião estava de fato lotada.

Isso é feito para dar um tamanho maior para os candidatos, e eles vão se construindo por meio disso, da suposta força política construída por meio de montagem de foto. Esse tipo de montagem é sempre para beneficiar alguém.

R17: Sim

R18: Eu estava fazendo uma live e uma pessoa que apoia um grupo que faço oposição, pegou um fato verdadeiro e montou uma mentira querendo me atingir.

Não utilizou perfil falso, a pessoa utilizou o próprio perfil do facebook para me atacar.

R19: Não. Todas as coisas que eu publico é sobre uma visão que eu tenho e antes disso eu leio bastante, eu busco muito informações. Então não tem nada que eu tenha postado que posteriormente alguém fale que não é verdade. Eu pesquiso em fontes seguras, até mesmo em jornais.

Eu lembro que várias fontes publicaram a morte do ex-prefeito de Nova Iguaçu, Nelson Bornier, num momento que ele ainda estava vivo. Dias depois ele faleceu, mas, várias mídias publicaram a informação sem confirmar se de fato era verdade.

R20: -

R21: Muito. Pois é muito difícil desconstruir uma desinformação.

R22: Sim. O candidato Lenine Lemos foi acusado de envolvimento com a milícia. Creio que isso afetou muito a campanha dele. Eu acho inclusive que se procurar, ainda tem gente que acredita que ele é miliciano. Isso é muito triste, só quem passa por isso é que sabe o quanto isso afeta a vida da pessoa.

R23: Tem uma do atual prefeito também, que algumas pessoas falaram da família dele, do pai dele. Eu lembro que fizeram um vídeo sobre isso. Mas, nesse caso eu acho que teve o efeito contrário, pois utilizaram a imagem pai dele, que era falecido recentemente. As pessoas não gostaram disso e ele acabou ganhando o apresso de alguns por causa desse episódio. As vezes a desinformação afeta positivamente, dependendo de como ela venha.

A opinião pública foi contra essa desinformação, então a estratégia de citar o saudoso pai do candidato não foi boa.

R24: Acho que sim. Mas, a ponto de alteração dos vencedores daquele pleito, eu não sei. Teria que fazer uma pesquisa com os eleitores para verificar.

R25: Precisa fazer pesquisa em fontes confiáveis.

R26: Os atores envolvidos na política precisam ter consciência, uma tomada de consciência coletiva, de saber que o prejudicado é o município, pois são pessoas que estarão em cargos eletivos sem condição de estar, por causa de notícias falsas e outras que deveriam estar, mas não estão por causa dessas desinformações.

Ações que promovam esses debates podem ser realizados nas associações de moradores, nos conselhos municipais, nos sindicatos

O objetivo é que nas próximas eleições as pessoas entendam o que é a desinformação e o prejuízo que ela causa, o prejuízo que é incontável, pois afeta o desenvolvimento da cidade, prejuízo que pode causar morte, pois quando você tem uma prestação de serviço ruim, uma política pública, por exemplo de saúde ruim, mortes serão ocasionadas, isso é uma situação séria e deve ser pensada de forma coletiva.

ENTREVISTADO 2

R1: 29 anos.

R2: Masculino.

R3: Gerente loja de roupas

R4: Município: Queimados e Bairro Inconfidência.

R5: Nível Superior Completo

R6: De R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00

R7: Centro

R8: Nenhum

R9: Baixo interesse. A população só participa da política em Queimados em período eleitoral, para arrumar algum trabalho ou receber alguma vantagem.

R10: A maioria não entende quase nada. A população costuma fazer cobranças aos vereadores que não é da sua competência, da mesma forma acontece com o Prefeito.

R11: As redes sociais.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: media relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

Quanto ao Instagram, eu acredito que a população Queimadense começou recentemente a utilizá-lo para publicações políticas.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: acontece constantemente.

Conexão falsa: Raramente acontece.

Conteúdo enganoso: acontece constantemente.

Contexto falso: acontece constantemente.

Conteúdo impostor: Raramente acontece.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: acontece constantemente.

R15: Em âmbito político, os políticos que utilizam essa desinformação podem atrapalhar o sistema democrático, modificando o resultado de uma eleição.

Em âmbito social pode causar levar pessoas a morte, como aconteceu na covid-19.

R16: Existem Trolls tanto contratados como independentes.

Tem também a classe política, que principalmente em período eleitoral propagam notícias falsas sobre a sua atuação e projetos para o mandato.

R17: Sim

R18: Quando fazia parte do movimento estudantil, uma pessoa utilizou as redes sociais para me difamar.

R19: Sim, acreditei por alguns dias que a um remédio teria o poder do imunizar contra o covid-19, isso devido a grande quantidade de pessoas que estavam comentando, curtidas e também pelo fato da informação circular com o logotipo de uma grande emissora de televisão.

R20: Uma página no facebook.

R21: Pode sim. As redes sociais tem um grande poder de propagação de notícias.

R22: Sim. Não só o resultado eleitoral, mas também o posterior funcionamento da máquina pública, pois cada político tem a sua ideologia e forma de agir.

R23: Sim, algumas.

Teve a do Lenine, que foi acusado de chefiar uma milícia em Queimados.

Falaram também que alguns candidatos estariam inaptos a concorrer a eleição. Zaqueu foi um desses candidatos.

R24: Sim, certamente o Lenine deixou de conquistar votos, porém não posso afirmar que isso foi fundamental para a sua derrota.

R25: A fonte. Analisar se a fonte tem credibilidade. Verificar em agencias verificadoras de fatos. Analisar se há erros na escrita do texto, pois mídias sérias dificilmente apresentam erros ortográficos.

R26: Acredito que a instrução da população por meio de palestras e nas escolas possam reduzir os efeitos negativos.

ENTREVISTADO 3

R1: 46 anos

R2: Feminino

R3: Assessora de Imprensa

R4: Município: Queimados e Bairro Centro.

R5: Pós-graduação Lato-Sensu

R6: Mais de R$ 5.000,00

R7: Esquerda

R8: PT

R9: Muito baixo interesse. Está muito voltado para troca de favores, a população não está preocupada se o político desempenha de maneira satisfatória o seu trabalho, a população está preocupada se os políticos irão atender as suas necessidades individuais.

A participação da população, seja presencialmente na câmara ou nas lives é muito pequena. As poucas vezes que as sessões da Câmara estão cheias, são relacionadas a sessões de entrega de moções honrosas, promovidas pelos vereadores para homenagearem as pessoas que eles indicam ou festas específicas. Nas sessões ordinárias, não há participação da população, é triste isso!

R10: As pessoas ainda confundem muito as funções do vereador com as do Prefeito. Os próprios políticos deixam isso muito em voga, o vereador chega para a população dizendo que saneou e pavimentou determinada rua, quando na realidade ele apenas indicou a realização dessa obra.

O Prefeito as vezes faz isso também, por exemplo em Queimados tem político que afirma ter implantado mais de 3.500 moradias, quando na verdade trata-se do programa minha casa minha vida, que foi de fato realizado em Queimados, mas trata-se de um programa Federal. Mas a população que recebe essa desinformação, acaba acreditando.

A maioria dos candidatos sabem exatamente suas atribuições, quando prometem algo que foge de suas competências, é para enganar a população. Eles sabem que estão manipulando a população, se aproveitando da falta de conhecimento da população.

Chegou ao meu conhecimento que a estrutura da construção do prédio que abrigará a Prefeitura está comprometida, como uma construção nova, que nem foi utilizada está comprometida? Daqui a pouco vão querer derrubar, igual

fizeram com a estrutura construída para fazer o hospital municipal. Já foram gastou 5 milhões de reais nessa estrutura.

R11: Facebook e Whatsapp.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: média relevância; Instagram: alta relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Sim. Não só em Queimados, no Brasil inteiro, no mundo também.

R14: Sátiras ou paródias: acontece constantemente.

Conexão falsa: acontece constantemente.

Conteúdo enganoso: acontece constantemente.

Contexto falso: acontece constantemente.

Conteúdo impostor: acontece constantemente.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: acontece constantemente.

Existe uma página do facebook que inicialmente tinha o objetivo de apenas fazer sátiras, principalmente de políticos do município de Queimados, com o passar do tempo, essa página começou a tratar a notícia como uma coisa mais séria, a enfatizar a notícia verdadeira.

R15: Isso pode dar morte. Cito por exemplo, o caso da escola base, que é um caso sempre debatido na área de comunicação. Os donos de uma escola foram acusados de abusar das crianças, daí eles tiveram que fechar a escola. Porém, isso não era verdade.

R16: Em Queimados temos muitos atores políticos,

Grupos de whatsapp são criados para disseminar notícias falsas de determinado político.

Existem páginas do facebook e grupos de whatsapp.

Existem muitos perfis falsos no facebook divulgando notícias falsas sobre a política local. Muitos dos responsáveis por esses perfis falsos, tem cargos políticos em órgãos estaduais ou municipais, eles são contratados principalmente para fazer isso.

R17: R: Não

R18: -

R19: Sim.

R20: Uma delas foi de uma cachorra com 15 filhotes, a pessoa me enviou a foto afirmando que esses animais foram abandonados. A pessoa que me enviou, pediu para eu ajudar a arrumar pessoas para cuidar desses animais. Daí eu iniciei uma campanha para ajudar, mas depois eu descobri que era falso, que os cachorros tinham dono e a informação era totalmente falsa.

Teve uma outra informação que eu divulguei de uma criança que estava perdida, enviaram inclusive o telefone para contato caso a criança fosse encontrada. Daí eu acreditei que era verdade e publiquei, depois eu descobri que essa notícia realmente aconteceu, porém, o fato ocorreu há três anos. Esse caso era simples de checar, pois tinha o número de telefone na informação, mas, como veio de uma pessoa muito próxima eu acreditei. Essa pessoa também havia sido enganada, ela não fez por mal. O erro foi meu de não checar.

R21: Sim, com certeza.

R22: Com certeza, isso aconteceu no Brasil, porque não aconteceria em Queimados?

R23: Sim. Na última eleição eu recebi a informação que uma política conhecida no município estava comprando votos no centro de Queimados. Essa informação não era verdadeira, ela nem era candidata a nada.

R24: Não.

R25: É importante checar a fonte. Entender qual perfil da fonte que divulgou a notícia, se é uma página de notícias ou é de paródias, se quem divulgou é um jornalista ou é um amador. Isso é muito importante, mas mesmo assim ainda pode ser falso, o jornalista também pode ser enganado.

Já aconteceu comigo de eu ver uma notícia que estava publicada em grandes sites nacionais, e mesmo assim, a notícia não era verdadeira.

R26: O conhecimento liberta. Precisamos passar para a população como ela pode identificar se uma notícia é verdadeira.

As pessoas não gostam de ler, tem o Google por exemplo para se informar.

Campanhas nas escolas municipais para promover esse conhecimento.

ENTREVISTADO 4

R1: 33 anos.

R2: Masculino.

R3: Jornalista.

R4: Município: Queimados e Bairro Vila do Tinguá.

R5: Nível Superior Completo

R6: De R$ 2.500,01 à R$ 5.000

R7: Centro esquerda

R8: Não

R9: A população busca o interesse próprio, a população se interessa quando há algo a seu favor. Muitas pessoas se aliam a políticos visando benefícios pessoais, não importando sua ideologia, projetos e atuação.

R10: O nível de conhecimento eu considero muito baixo. Quanto a atuação e responsabilidade dos poderes, o nível de conhecimento da população é quase nenhum. Se perguntarmos a população quais são as atribuições dos vereadores, acredito que apenas uns 20% saberá responder, a mesma coisa para o Prefeito, que por exemplo é cobrado constantemente sobre o funcionamento da UPA, que é de gerencia do Governo do Estado.

R11: A principal delas, eu acredito que seja o facebook, por meio de grupos e páginas. Whatsapp também, nos grupos locais.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: Baixa relevância.

R13: Sim. Existem grupos no facebook e whatsapp que são formados para causar essa desordem, trazendo informações falsas e deixando a população ainda mais confusa quanto as suas escolhas.

R14: Sátiras ou paródias: raramente acontece.

Conexão falsa: raramente acontece.

Conteúdo enganoso: acontece constantemente.

Contexto falso: acontece constantemente.

Conteúdo impostor: Nunca teve conhecimento.

Conteúdo manipulado: raramente acontece.

Conteúdo fabricado: raramente acontece.

R15: Dependendo da notícia falsa disseminada, pode-se não só afetar um político, mas também desestruturar famílias. Essas manipulações de informações são realizadas por pessoas que não tem escrúpulos, que não medem quem elas querem atingir, se eles têm um alvo, eles não se importam em também atingir outras pessoas que estejam próximas a ele.

Quanto ao Âmbito social, há a possibilidade de colocar vidas em risco, já aconteceu aqui na cidade de uma pessoa apontar um rapaz que supostamente havia molestado uma criança, mas na verdade quando foi apurar os fatos, não havia acontecido isso. Com essa notícia falsa, o acusado acabou sendo espancado.

R16: Existe uma página no facebook que frequentemente divulga notícias falsas, eles publicam matérias para afetar os alvos que eles pretendem atingir, sem se preocupar em apurar. Eu identifico essa página do facebook, sendo a maior divulgadora de notícias falsas em Queimados.

Temos também algumas pessoas que são oposição ao atual governo, sendo alguns deles antigos apoiadores que atualmente não fazem mais parte do grupo político, daí para atingir o grupo que faziam parte, eles fazem algumas acusações sem nenhuma prova, com o objetivo de manchar a reputação desse grupo.

R17: Sim. Eu publiquei que o hospital de tratamento da covid-19 seria fechado em 2020 e algumas pessoal começaram a me criticar nas redes sociais, falando que eu estava divulgando notícias falsas, porém, depois o que eu havia postado se confirmou.

R18: -

R19: Sim. Publiquei numa página do facebook que eu era administrador, que um certo candidato a Prefeito de Queimados, que sempre apoiou o Lula, estava num almoço com o Presidente da república. Na verdade ele não estava, e depois tivemos que retificar essa informação.

R20: -

R21: Sim, mas não de forma generalizada.

R22: Sim.

R23: A do Zaqueu no almoço com o Presidente. E que o Zaqueu estava inapto a concorrer a eleição.

R24: Não.

R25: Credibilidade da mídia que está divulgando a notícia.

Há um crescimento de páginas alternativas de divulgação de notícias.

R26: Não acredito que reduzir ou eliminar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais seja um interesse dos políticos locais, na verdade quem está no poder quer continuar propagando desinformação e aumentar o seu eleitorado.

Credenciar os produtores de conteúdo em nosso município, pois quando você começa a filtrar, criasse empecilhos para que novas páginas ou criadores de conteúdos surjam e promovam esse tipo de desinformação.

ENTREVISTADO 5

R1: 48 anos

R2: Masculino

R3: Servidor público efetivo e Vereador

R4: Município: Queimados e Bairro Vila do Tinguá.

R5: Pós-graduação Lato Sensu

R6: Mais de R$ 5.000,00

R7: Centro direita

R8: PSD

R9: A população de Queimados se interessa pouco por política, o interesse aumenta em período eleitoral. Nos anos que tem eleição, notamos um interesse maior, com essa redução do período eleitoral, de 90 para 45 dias, as pessoas tem deixado cada vez mais próximo do dia de votação para decidir quem serão seus representantes.

Eu vejo esse interesse muito restrito ao período eleitoral. A participação da população nas sessões da câmara é muito distante do que deveria ser. Isso não tem referência ao horário das sessões, pois quando as mesmas eram realizadas a noite, também não havia participação da população. Agora elas são pela manhã e a participação é igual a percebida no período noturno, quase nenhuma.

Recentemente uma página no facebook transmitia as sessões, por meio de lives, porém a participação era muito pequena.

R10: Nossa população não é muito ideológica, ela vota muito mais nas pessoas do que nos partidos. Nossa população não tem o conhecimento de saber qual é a atribuição do vereador, as atribuições do Prefeito. A

participação nos debates sobre política nas redes sociais, são sempre as mesmas pessoas envolvidas, raramente aparece uma pessoa diferente das que normalmente estão envolvidas nesses debates.

R11: Nós não temos um jornal local, parte da população costuma ler jornais de grande circulação no Estado, mas esses veículos dificilmente divulgam alguma informação sobre o nosso município, dessa forma, a população utiliza as redes sociais para o consumo de informações, em especial o Facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: média relevância; Youtube: Baixa relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: raramente acontece.

Conexão falsa: raramente acontece.

Conteúdo enganoso: raramente acontece.

Contexto falso: raramente acontece.

Conteúdo impostor: Nunca teve conhecimento.

Conteúdo manipulado: Nunca teve conhecimento.

Conteúdo fabricado: Nunca teve conhecimento.

R15: Acaba ferindo a reputação de uma pessoa, e depois que isso é feito é difícil a pessoa se recuperar.

R16: Não acredito que tenhamos no município uma milícia digital paga por políticos, o que eu vejo acontecer, são assessores de políticos que acabam criando perfis falsos para divulgar notícias falsas. Eu posso até estar enganado, mas acredito que não há grupos organizados para promover essas notícias falsas.

R17: Sim.

R18: Um ex-assessor utilizou as redes sociais, durante o último período eleitoral, para divulgar notícias falsas ao meu respeito e dessa forma manchar a minha reputação e prejudicar a minha campanha. Ele utilizou o seu próprio perfil no facebook para realizar essa desinformação, daí eu procurei a justiça e abri um processo relatando essa situação, como resultado essa pessoa teve a sua conta nesta rede social suspensa. Ele afirmava que eu não cumpro os meus compromissos, que sou um fanfarrão, entre outras notícias falsas.

R19: Eu já acreditei e compartilhei algumas notícias falsas. Eu estava um pouco empolgado com o nosso presidente e acabei compartilhando algumas notícias falsas de grupo de seguidores dele.

R20: Não me recordo.

R21: Sim, com certeza. Tem muita gente que acredita na primeira informação que vê nas redes sociais.

R22: Sim. Se houver um candidato mal intencionado e trabalhe bem isso nas redes sociais, pode influenciar e até decidir uma eleição no município de Queimados.

R23: Não me lembro.

R24: -

R25: O primeiro passo é detectar a fonte, pois existem muitas fontes que desinformam as pessoas.

R26: Não vejo nesse momento uma forma de combatermos essa desinformação. Acho quase impossível.

ENTREVISTADO 6

R1: 33 anos

R2: Masculino

R3: Funcionário público comissionado

R4: Município: Queimados e Bairro Vila do Tinguá.

R5: Ensino Médio.

R6: Até R$ 2.500.

R7: Centro Esquerda

R8: PSL

R9: Devido as redes sociais, os queimadenses estão se interessando mais por esse assunto.

R10: Muito precário, pois a população tem pouca instrução e baixa escolaridade. Eles não sabem as diferenças entre os poderes Executivo e Legislativo, muitos acham inclusive que é tudo junto o poder municipal e estadual

R11: Hoje a maior massa fica no Whatsapp e facebook. Muitas ações do Poder Legislativo e Executivo chegam na população através das redes sociais e pouco no “boca a boca”.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: baixa relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sim, com certeza. Tem algumas páginas nas redes sociais que atacam constantemente o Governo, não buscando ou se importando se a informação é verdadeira, o objetivo é apenas atacar o Governo.

R14: Sátiras ou paródias: raramente acontece. Na última eleição esse tipo de desordem informacional foi muito utilizado, esse tipo de desordem era muito utilizada para levar uma mensagem subliminar a população e devido ao efeito manada muitas pessoas acabavam acreditando. Atualmente raramente acontece.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: raramente acontece.

Contexto falso: Ocorre constantemente. As páginas contrárias ao governo, normalmente pegam uma ação que está sendo realizada pelo Governo e utilizam essa desordem para passar para o munícipe que aquilo ali não é exatamente o que está sendo mostrado nas mídias oficiais.

Conteúdo impostor: raramente acontece.

Conteúdo manipulado: raramente acontece.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: Afeta do crescimento e o desenvolvimento do município.

R16: Hoje nós temos uma página no facebook que propaga notícias falsas, que é a voz de Queimados. Não há uma revelação sobre o dono dessa página.

Existem muitos Trolls e também pessoas com perfis verdadeiros que são pagas para constantemente atacar o Governo e disseminar mentiras.

R17: Sim

R18: Falaram que eu estava numa reunião de um grupo político adversário do grupo que eu participava**.** Colocaram isso num grupo de whatsapp.

R19: Sim.

R20: Eu tinha uma página no facebook com aproximadamente 40 mil seguidores, sendo uma das mais relevantes e de maior engajamento, perdi a mesma recentemente por divulgar fake news nas eleições de 2020. Uma publicação falsa que eu publiquei foi que um grupo de candidatos a vereador e um candidato a Prefeito tiveram os registros de candidatura indeferidos. Dessa forma, o candidato a Prefeito prejudicado por essa postagem entrou na

justiça e o facebook entendeu que a publicação desrespeitou as regras da comunidade e baniu minha conta pessoal e a minha página.

Uma outra notícia falsa que eu lembro ter divulgado, foi que um ex-prefeito do município de Nova Iguaçu havia falecido, mas na verdade ele estava internado. A notícia do falecimento desse político foi anteriormente publicada por um político e eu não verifiquei a veracidade por acreditar que se esse político estaca afirmando, essa notícia não precisava ser checada.

E teve também mais recentemente, quando eu anunciei o falecimento de um conhecido morador de rua de Queimados. Dessa vez eu fui enganado pelo efeito manada, pois eu vi essa publicação num grupo do facebook e muitos estavam comentando.

R21: Eu acredito, em Queimados as redes sociais tem o poder de afetar a percepção da população, muito devido ao baixo grau de instrução dos munícipes.

R22: Sim, diretamente. Esse efeito pode ser percebido em especial nas pessoas que estão indecisas, podendo essas pessoas serem conduzidas ao erro através de mensagens falsas.

R23: A maior vítima de desinformação foi com um candidato a Prefeito de Queimados, que teve seu nome vinculado a milícia no município. Falaram que ele era o chefe da milícia de Queimados. Essa notícia circulou em diversas mídias sociais e também na televisão.

Também a do Zaqueu, espalharam a informação que ele não poderia ser candidato e os candidatos a vereador ligados a ele também.

R24: Sim, diretamente. Pois essas notícias falsas enfraqueceram as candidaturas das vítimas da desinformação

R25: A fonte. Analisar se a fonte tem credibilidade

R26: Instruir a população. Normalmente o político não investe em educação, mas isso é fundamental também para reduzir o impacto dessas notícias falsas. Incentivar a população a buscar informações sobre política, pois assim eles estarão cientes das responsabilidades e ações dos seus representantes.

ENTREVISTADO 7

R1: 31 anos.

R2: Masculino.

R3: Servidor público comissionado - Subsecretário Municipal

R4: Município: Queimados e Bairro Jardim da Fonte.

R5: Ensino Médio Completo

R6: Mais de R$ 5.000,00

R7: Centro Esquerda.

R8: Sim, no solidariedade.

R9: Razoável. Muitos se interessam outros não se interessam, boa parte da população se interessa por política através das melhorias que podem ser realizadas em seus bairros, na sua comunidade; outras por puro fisiologismo político, mas em sua maioria eu classifico como razoável o interesse.

R10: Abaixo da Média. Porque o reflexo tá nas sessões da câmara, nas inaugurações, nos conselhos municipais, na Participação Popular dos conselhos municipais, o reflexo disso se mostra também nos simpósio de conferências que o poder público promove então, quanto menor o acesso da população você consegue classificar como abaixo da média o conhecimento.

A participação da população nesses eventos é baixa.

R11: Facebook Instagram e WhatsApp.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: media relevância; WhatsApp: alta relevância; YouTube: baixa relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: raramente acontece.

Conexão falsa: Raramente acontece. Acho que me foge até exemplos agora sobre isso, sobre chamados para notícias enganosas.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente. Porque utilizam de meias verdades ou inverdades para espalhar uma informação acerca de uma obra ou de um evento de uma Secretaria para imputar para alguém uma realização que não foi desse grupo político. Isso acontece constantemente em Queimados, as pessoas pegam as mesmas informações ou um fragmento ou até uma informação enganosa para tentar ludibriar a população acerca de quem tem realizado alguma ação ou obra.

Contexto falso: Ocorre constantemente. Inclusive os que fazem a sátiras, eles costumam fazer também essa prática de pegar uma imagem e colocar um outro contexto.

Conteúdo impostor: Ultimamente eu tenho visto acontecer constantemente em Queimados, são vagas de emprego com os logotipos dos mercados da cidade. Inclusive aqui na Secretaria Municipal de assistência social, estão espalhando uma imagem com o logotipo dos CRAS da cidade dizendo que estão sendo ofertadas vagas de emprego, isso é uma fake News que estão usando nas redes sociais. Ultimamente eu tenho visto muito isso aqui na cidade.

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Raramente acontece. Em Queimados a gente vê muitas Sátiras, né? Vemos o conteúdo e impostor também, mas esse tipo de informação ainda não tomou grande proporção na cidade, mas acredito que isso aí pode chegar a acontecer também.

R15: Eu acho que isso, esse tipo desserviço à sociedade é um novo tipo de alienação, né? Você tá formando um novo seguimento de alienação e com isso a gente vê a sociedade cada vez mais retrógrada em relação aos assuntos políticos, até porque a desinformação, ela é muito danosa ao processo político e ao processo social também, até porque quando eu dou uma desinformação a alguém acerca de um serviço do município acerca da aquisição de um exame, de consultas ou os locais que são realizados os atendimentos, locais onde o serviço público atende, isso acaba trazendo um prejuízo, fazendo a sociedade cada vez mais se tornar retrógrada em relação a isso.

R16: Acho que em primeiro lugar os trolls, né? Esses perfis falsos vão disseminando informações falsas também isso tem muito, a gente vê muito na cidade, eles chamam de os fakes, que são criados aí não posso dizer por quem né? Porque se eu souber eu tenho que ir lá na delegacia fazer uma denúncia, não sei, mas acredito que sejam organizados por grupos políticos que querem atacar outros grupos políticos que vão disseminando essas informações. Os bots eu acho que que seja algo muito novo na cidade, não digo que não há, mas é algo muito novo. Quanto aos sites, em Queimados não tem muita visitação, sendo o facebook é o maior canal de informação da cidade. Existem também alguns blogs que trazem desinformação, porém não parece ser algo malicioso.

R17: Não

R18: -

R19: Não, pelo contrário, eu gosto sempre de verificar a fonte antes de publicar qualquer notícia.

R20: -

R21: Com certeza, até porque dependendo do nível social que essas notícias falsas atingem, se for as camadas sociais mais baixas, normalmente estaremos lidando com pessoas de baixa escolaridade, baixo acesso a informação e veículos de informação mais confiáveis, então aquilo que é apresentado, pode ser que depois ele descubra que é falso, mas num primeiro momento ele tem como verdadeiro e acaba mudando o curso de uma eleição ou questão social também.

R22: Com certeza, justamente até por isso, em Queimados nós temos uma parcela da população na pobreza, outra parcela na extrema pobreza, então são pessoas que não tem muito acesso a veículos de informação oficiais ou confiáveis, então isso atrapalha sim, isso interfere. A desinformação pode mudar o curso de uma eleição sim.

R23: Sim, uma página do facebook postou que o atual prefeito da cidade não conseguiria disputar as eleições porque não estava apto na justiça eleitoral, mas isso depois foi desmentido.

R24: Não sei se afetou, por que foi desmascarado logo após, mas com certeza abalou durante determinado momento, pois as pessoas que queriam votar neste candidato se sentiram abaladas, pois teriam que mudar a opção de voto

R25: A fonte que é geradora dessa informação. Um segundo fator é observar se a informação está de acordo com a lei e um terceiro ponto é o veículo que publicou.

R26: Falando pelo poder Público, eu acho que quanto mais informação nós colocamos como verdade nos vários veículos, nós estaremos promovendo informações de qualidade para a população e também verificar como mudar a nossa legislação para criar medidas para blindar a população desse tipo de informação, para termos tanto o processo político quanto eleitoral melhores que nós temos.

ENTREVISTADO 8

R1: 40 anos.

R2: Masculino.

R3: Coordenador de Planejamento Estratégico.

R4: Município: Queimados e Bairro: Parque Santa Eugênia

R5: Pós-graduação Lato Sensu

R6: Mais de R$ 5.000,00

R7: Centro esquerda

R8: PSD

R9: Médio interesse, não avalio da forma que deveria ser. A política não é levada com a seriedade que deveria ser, ainda tem muita questão de votar em quem vai ajudar. As pessoas votam pelo benefício que a política pode lhe trazer individualmente. Boa parte da população não tem interesse na política em si, mas sim nos benefícios pessoais que a politica pode trazer.

R10: Muito Baixo o nível de conhecimento. Tanto se você levar a população queimadense em questões ideológicos, como uma escala esquerda direita, a população não sabe diferenciar. Inclusive alguns se dizem de esquerda ou comunistas, mas não sabem o que significa, nunca nem leram nada sobre isso. Isso vale para os dois lados. E quando analisamos o grau mais baixo de renda, esse conhecimento piora, a ponto das pessoas não saberem quais são as competências dos poderes. Daí chega um vereador, ou um candidato a vereador e fala que vai asfaltar uma rua e essas pessoas acreditam. Um percentual alto, pela percepção de rua que tenho, as pessoas não sabem a competência dos poderes. Percebo pessoas falando que determinado candidato a vereador fez promessas de asfaltar uma rua e boa parte da população acaba votando nesse político, acreditando que ele pode realizar tal medida. Para mudar essa condição de desinformação precisa ter interesse, pois são anos de muita desinformação que políticos promovem com a população.

R11: Whatsapp e facebook principalmente.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: media relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sem dúvidas alguma.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: raramente acontece.

Conteúdo manipulado: raramente acontece.

Conteúdo fabricado: raramente acontece.

R15: Em Âmbito social, por exemplo, já aconteceu de uma pessoa ser espancada em Niteroí, pois postaram no whatsapp que ela estava sequestrando crianças, porém isso era uma informação falsa.

No Âmbito político pode causar danos a imagens e também pode causar mortes, como tivemos em âmbito nacional, notícias que pessoas estavam morrendo por causa da vacina, então você privar as pessoas, causar o medo com informações meramente políticas, quando chega na área da saúde, isso pode gerar um grande dano.

Em Queimados existem grupos que utilizam a desinformação como método, por que antes existia a desinformação durante campanhas eleitorais, mas agora isso é utilizado o tempo todo. Inclusive a informação que uma menina teria morrido por causa de uma vacina, foi repetido por uma pessoa do alto escalão do governo Municipal.

A desinformação como um todo, pode causar danos morais, danos a imagens e agora danos a saúde, a vida humana. Isso aconteceu com o Lenine, espalharam que ele era miliciano, estava envolvido com miliciano, isso afeta a reputação de uma pessoa.

R16: O principal são pessoas ligadas a grupos políticos que criam perfis falsos.

Quanto aos bots, eu sei da existência, mas isso foi utilizado apenas durante a eleição e não em outros momentos.

O principal são os Trolls orientados por políticos ou independentes que queiram ter uma vantagem posteriormente.

Um exemplo de aplicação é que dependendo do quantitativo de contas falsas, determinado político pode mudar o resultado de uma pesquisa. Se um político tem 500 contas falsas, em Queimados isso já faz uma grande diferença. Se houver uma pesquisa com político A e B, por exemplo, e o político A tem apoio de bastante gente, porém o B tem um exército de contas falsas, isso pode gerar uma falsa impressão de que quem está bem e pode ganhar a eleição é o político B, isso pode ter algum impacto posterior para os eleitores que ainda estão indecisos.

Existem páginas do facebook que constantemente divulgam notícias falsas também.

R17: De algumas, mas muitas não me afetaram. A que me afetou, que fica na memória é a que eu morri num acidente de carro. Essa foi muito marcante pois amigos e parentes ficaram me ligando para verificar a veracidade da informação.

As outras não tiveram tanta relevância, pode até ter acontecido de algumas pessoas quererem me rotular, mas eu não fiquei sabendo.

R18: Uma página que não existe mais, chamada direita queimadense, uns três meses depois dessa notícia falsa, essa página desapareceu, não sei tem tem haver com as diversas denúncias que ela recebeu por conta dessa notícia.

R19: Teve uma notícia que não era falsa, mas foi classificada como pelas agências de checagem.

A página que eu administro, postou uma notícia sobre a eleição e essas agencias entenderam que a notícia era falsa. Isso serviu de exemplo para tomarmos mais cuidado na hora de escrever os textos, talvez a forma como nós comunicamos não tenha sido da forma adequada, de fácil entendimento, logo levou as pessoas a ter que interpretar e elas fizeram de maneira diferente da mensagem que estávamos transmitindo.

A nossa página sempre foi colocada como uma mídia de grande credibilidade, porém, até mesmo a nossa página pode cair numa pegadinha. Foi apenas um episódio, mas com apenas esse nós ficamos famosos nacionalmente, mas da forma negativa.

R20: -

R21: Pode, com certeza pode. Nós vimos algumas coisas sobre isso, por exemplo postos de saúde que não estariam funcionando, isso tira a credibilidade daquele órgão.

R22: Eu acredito que sim. Mas, talvez hoje ainda não seja o fator determinante, mas pode afetar, pode mexer nos percentuais.

Tem um potencial grande, mas hoje ainda temos outros fatores, como a compra de votos e tudo mais.

R23: Duas muito emblemáticas.

A primeira é que um candidato a Prefeito estaria com a candidatura impugnada, a dele e de todos os candidatos a vereador da chapa dele. Isso foi logo no início da eleição, causando uma desconfiança se ele realmente seria candidato. Mas na verdade era uma pendência de registro no tribunal regional eleitoral que foi resolvido em menos de duas semanas. Mas fez com que muitas pessoas acreditassem, fazendo com que ele saísse alguns dias em desvantagem nessa disputa eleitoral.

Uma outra notícia, que eu creio que também tenha influenciado na perda de votos desse candidato, foi a notícia que o Lenine estaria envolvido com a milícia, mesmo eu tendo problemas com esse candidato, você não vai achar na minha página nenhuma menção sobre essa situação da milícia, porque eu logo vi que era uma informação falsa. Essa informação como foi muito próxima a votação, com certeza ele foi o maior prejudicado nesse pleito.

R24: Eu acho que sim.

R25: Primeiro a página ou site que estão administrando. Em Queimados temos muitas páginas nas redes sociais que não sabemos quem é o responsável. Quando você tem pessoas como Ismael Lopes, Serginho New Life, Dine Estela, você já sabe que são confiáveis, caso contrário já se deve desconfiar.

Outra coisa que é muito utilizada é analisar o texto, quem falou, qual local, enfim, ter uma riqueza de detalhes que as notícias falsas não carregam em si. O texto deve ter um relato exato do fato e fazer comparativos.

Buscar no texto algumas características que podem demonstrar que uma notícia não é confiável, por exemplo, quando começam com: Urgente ou Bomba, isso as pessoas já têm que desconfiar, já demonstra uma técnica para chamar a atenção e esse recurso é muito utilizado em páginas que divulgam notícias falsas.

Em Queimados há mídias confiáveis, com tempo na cidade, a credibilidade desses veículos pode auxiliar as pessoas a entenderem se uma notícia é confiável ou não.

R26: Entendo que regulamentar as redes sociais seja uma tarefa a nível nacional. Mas no município, podem ser realizadas campanhas pela própria comunicação da Prefeitura, dando dicas importantes para auxiliar as pessoas a identificarem notícias falsas.

No âmbito municipal, cabe também digitalmente combater a desinformação digital. Usar o mesmo local, mas para o bem.

Outra medida que já foi tentado realizar, foi um conglomerado entre três mídias locais, onde além de rodarem as mesmas informações, fato que colabora para a checagem, ajuda a combater as fake news também fazendo essa busca de notícias falsas nas outras mídias e perfis do município.

ENTREVISTADO 9

R1: 52 anos.

R2: Masculino.

R3: Professor Universitário.

R4: Município: Queimados e Bairro Campo da Banha.

R5: Pós-graduação Lato Sensu.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro esquerda.

R8: PROS.

R9: A população Queimadense tem uma característica que a região metropolitana tem, ela não tem muito interesse pela política até que as campanhas comecem. A população tem interesse nos serviços que política ou o poder público pode oferecer. É uma região muito simples, o IDH muito baixo, então há uma necessidade muito grande do político para resolver essas questões, então na verdade eles procuram aqueles que tem mandato, no período pré-eleitoral, já no período eleitoral, aquece o mercado político, muitas pessoas da comunidade se colocam a disposição para ser candidato, aí há um interesse grande. Aquele que consegue se comunicar melhor, acaba vencendo as eleições e infelizmente aqueles que aproximam um certo assistencialismo acabam levando os votos dessas pessoas.

A região metropolitana, sobretudo a baixada fluminense, São Gonçalo são regiões que sobrevivem muito do assistencialismo, então não há um interesse na política, mas sim pelo que a política pode oferecer.

R10: Muito baixo conhecimento. Em Queimados muito raramente você vai ver a câmara de vereadores cheia para a aprovação de uma lei para benefício da população, mas você vai ver os gabinetes cheios de pessoas procurando uma cesta básica, remédio, exame, procurando emprego. A população não procura eleger vereadores para criar leis que beneficiam a população. Então há um baixo conhecimento.

Em relação ao Prefeito, a mesma coisa, eles querem um salvador da pátria sem conhecer o orçamento do Poder público municipal, quando o orçamento não tem um apenso de verbas Estaduais e federais, o Município vai muito mal. Quando o município recebe muita verba, quando os impostos são arrecadados e acontece os repasses estaduais

e federais o município acaba entregando mais serviços, então a população desconhece isso, ela acha que o Prefeito tem que entregar independente dos repasses, mas o município é muito pobre e depende dos repasses.

Eu fui duas vezes secretário de educação, e recebia reclamações que a escola tinha que corrigir o comportamento da criança, quando na verdade a escola foi feita para ensinar, o professor emprega 4 horas do tempo dele, mas ele tem que cuidar da segurança dele, na verdade á uma inversão de valores muito grande, a família tem o papel dela, a segurança pública tem o papel dela, a assistência social tem o papel dela e a escola mutas vezes tem que responder por tudo isso. E eu respondi algumas vezes por isso, inclusive ao Ministério Público que me cobrou porque estava acontecendo tanta violência na porta da escola, eu respondi dizendo que do portão para dentro eu posso ser cobrado, mas do portão para fora é com a segurança pública. Então isso já aconteceu algumas vezes.

R11: Com o advento das redes sociais, a população deixou de adquirir jornais nas bancas, muito raramente você vê hoje uma pessoa numa fila de ônibus ou posto de saúde com um jornal aberto. 98% das pessoas hoje compram celular não para telefonar, mas para ficar nas redes sociais. Os órgãos públicos estão utilizando cada vez mais esses serviços para comunicar, então a população acaba acessando as redes sociais para entender tudo que está acontecendo. Você vai numa inauguração, ninguém distribui mais um panfleto, ninguém fica na passarela prospectando, mas sim colocam nas redes sociais. Ninguém vai no diário oficial para ver o que vai inaugurar ou o valor de uma obra, mas ele vai nas redes sociais, vai no facebook, no instagram, por isso que as redes sociais hoje são a grande ferramenta.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: média relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sim. 98% das pessoas compra celular para ficar nas redes sociais e é relevante a participação e existem muitos grupos sobretudo quando as notícias não são muito agradáveis. Nós costumamos dizer que uma notícia não muito agradável nas redes sociais é como você abrisse um travesseiro de penas no alto de um morro num dia de ventania, você solta e quero ver depois juntar as penas, elas se espalham de um jeito que fica impossível se juntar depois.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente. Sim, Queimados tem 4 ou 5 páginas que fazem isso. Eu por exemplo sofri com isso, com uma das páginas que fazem paródias na cidade. Um belo dia o diretor da página foi para a porta do galpão de merenda da secretaria de educação dizendo que o galpão estava fechado, isso significa que amanhã não haverá merenda nas escolas. Então isso me causou muitos problemas, tínhamos 15 mil alunos, se você colocar que numa casa tem mais duas pessoas, 45 mil pessoas ficam achando que no outro dia não haveria merenda nas escolas. As pessoas se movimentaram nas redes sociais, xingando o secretário e o Prefeito, porque não teria merenda no outro dia, mas na verdade o galpão estava sendo fechado por não ter condições de atender, mas todas as escolas estavam abastecidas de merenda, no outro dia eu tive que ir para a escola mostrar a merenda para todo mundo e almoçar com as crianças. Isso nos causou muito transtorno.

Essa mesma página um dia disse que não teria ônibus no outro dia, por que tinha um papel em um dos ônibus dizendo que não teria ônibus. Daí saíram divulgando sem perguntar ao poder executivo para verificar a informação.

Essas páginas na verdade, tem uma certa relevância e eles sabem disso, da força da comunicação delas. Os políticos também sabem, a ponto de quando há uma matéria que os prejudica, eles correm para tentar tirar.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Nunca teve conhecimento.

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

O político tem a imagem dele, quando não tem o que falar desse político, a oposição vai criar uma informação falsa, sabendo que as redes sociais irão fazer o papel de potencializar essa informação. Nós tínhamos nacionalmente, por exemplo, uma informação que as escolas estavam recebendo o Kit Gay, eu viajei em diversos locais do país, por ser o presidente da União dos dirigentes Municipais de Educação do Rio de Janeiro – UNDIME/RJ, e em nenhuma escola tinha o Kit Gay, nenhuma, não chegou em lugar nenhum, mas essa informação foi dita, que as escolas de um certo grupo político que estava no Poder estavam distribuindo esse kit gay.

R15: Você acaba descredenciando quem realmente tem condições de gerir uma cidade, Estado ou País, quando você dissemina uma informação mentirosa, e isso contado muitas vezes acaba parecendo uma verdade.

Até hoje alguns tem certeza que se beber leite e comer manga morrem, na verdade isso era o que sobrava para os escravos comerem na época que eles moravam nas grandes fazendas, não tinha o que comer, eles pegavam o leite da vaca e comiam as mangas que caiam no chão, para que isso não acontecesse, surgiu essa mensagem dos capitães do mato, de que quem comesse manga e bebesse leite morreria, na verdade essa mensagem fez muito mal a sociedade.

No aspecto social, é muito ruim, pois quem sofre é a população, quando você é alvo de uma fake news e perde uma eleição. VocÊ pode acabar elegendo alguém que não tinha condição nenhuma de se manter no poder, na verdade não é justo, é uma eleição estelionatária, um estelionato eleitoral, alguém que se faz de bom e coloca no outro a imagem de ruim.

Rumos municipais

Nesse sentido, o desenvolvimento será alterado também, pois o governante que tem a forma de gestão voltada para obras, prédios, pintura, concreto, asfalto, só para isso, ele vai investir toda a força naquela política, já os Governantes que investem em educação são aqueles que além de amarem a educação, entendem que o professor é um ator importante na sociedade, é preciso entender que fazer educação não é uma obra com prazo determinado. Quando você licita a obra de um posto de saúde, você tem um prazo determinado, 11 meses, 12 meses... Educação

não, ela é por ciclos, por séries, é uma construção. Com a pandemia ficamos um ano e meio em casa, os municípios que não fizeram um trabalho remoto e treinaram os professores para poder atender os alunos e deram condições dos alunos terem material pedagógico, tecnológico, esse aluno se perdeu, até porque todos os alunos foram aprovados pelo simples fato de entregar uma literatura preenchida em casa. Esse problema em Queimados e no Brasil só será resolvido daqui há 10 anos, quando os novos alunos que entrarem na escola agora começarem esse ciclo novamente. Nós teremos vários alunos que chegarão ao sexto e sétimo ano sem saber ler e escrever, pois não tiveram oportunidades e nem ferramentas para isso. A tendência é que o IDEB caia e a evasão aumente, pois, muitos alunos deixaram a escola por falta de comunicação, de proximidade do poder público. Quando se elege alguém que não priorize a educação, a perda é quase irreparável.

R16: Temos políticos, temos pessoas que vão disseminar notícias falsas por não gostar da política, ele acha que todo político é ladrão, é um mal que existe, esse tipo de pessoa vai criticar todo mundo, porque ele não aceita a política, ele não consegue ter uma aprovação eleitoral, então ele não se candidata, daí ele tem raiva de todo mundo, existe isso.

Existem páginas do facebook que existem para isso, já na posse do atual prefeito estavam criticando o vestido da primeira dama, na escolha dos secretários ele é criticado, no primeiro momento. Ele já começa sendo criticado, simplesmente pelo fato de ser político, essas páginas estão aí para isso, elas sobrevivem disso.

Existem também os políticos que perderam as eleições e ficam nas redes sociais promovendo desinformação

Eu sou centro esquerda pois eu acredito em muitas plataformas da esquerda, mas eu sou centro porque eu também tenho um olho na direita que defendem algumas pautas que eu defendo, não sou extremista.

R17: Sim

R18: Chegou uma denúncia na polícia de que eu fiz uma reunião onde só miliciano fazia, então que eu tinha ligações com a milícia. Aí na hora eu fui na delegacia de crimes organizados, onde cuida desses assuntos e constatei que foi feita uma denúncia sem vídeo, sem foto, sem nenhum papel, sem nada. Foi uma denúncia anônima. Quem fez essa denúncia já estava pronto para pegar essa denúncia e jogar na televisão. Eles pegaram essa denúncia vazia e jogaram na televisão, eles criaram um monstro, pois pegaram um professor que nunca teve arma na vida, que nunca se envolveu com coisa errada, com drogas, com roubo, que tem a ficha limpa e você dizer que esse professor está envolvido com a milícia, isso atingiu diretamente a minha eleição, eu tenho certeza absoluta que eu perdi a eleição por isso, foi uma diferença de três mil votos, numa ordem de 80 mil votos na cidade. Inclusive foi arquivado o processo por faltas de provas.

A notícia da milícia me atingiu não só na política, mas também pessoalmente, eu recebi na caixa de cartas da minha casa um bilhete para eu não ir em duas áreas de risco, dominadas pelo tráfico aqui da cidade, porque meu nome e a minha foto foi para o RJTV como miliciano, o tráfico não queria nem saber de eu fazer campanha lá, eu fui proibido de fazer campanha lá, tal essa fake news foi potencializada, então isso atinge a vida das pessoas.

Nós temos exemplo, no litoral de Santos - Guarujá, uma mulher foi assassinada por uma fake news, pois pegaram uma foto de uma mulher e postaram nas redes sociais, essa postagem afirmava que a mulher tinha sequestrado crianças, tendo matado duas num ritual religioso. A mulher espancada foi confundida com a da foto e foi espancada até a morte.

A fake news não só desinforma, mas ela pode matar.

Aconteceu uma outra situação de um candidato direto, que me acusou com uma placa nas ruas dizendo que eu tinha roubado a merenda das crianças. Não existe nenhum processo contra mim, nenhuma denúncia de roubo de merenda, nada disso. Tanto é que o TRE multou esse candidato em 5 mil reais por uma campanha mentirosa contra mim.

Eu que tenho uma filha na escola pública, imagina como eu encarei isso?

R19: Não. Porque eu não vejo vantagem nisso. Eu não gosto da ideia de ser oposição por ser oposição. Se um Governante está fazendo um bom trabalho, porque eu tenho que ser oposição a ele? Só porque ele não me empregou, não empregou meus companheiros.

Agora, enquanto não participante do Governo, aquilo que me desagrada eu vou expor, mas desde que seja verdade.

Aqui em Queimados houve a notícia da compra de tablets, por uma empresa processada, uma compra suspeita, na época todo mundo compartilhou isso, eu não compartilhei, porque é uma compra suspeita, eu não posso dizer que o Prefeito estava mal intencionado e roubou, mas muita gente fez isso.

Eu nunca fui levado a desinformação, pois eu vou a outras fontes para pesquisar.

R20: -

R21: Com certeza. Quando você pega uma foto de um político que comprou o seu carro, pode ser por consórcio, financiado ou até a vista, pois ele tem outro trabalho, é empresário, coisa e tal; e ele está de carro novo e alguém fotografa e diz assim, olha enquanto vocês estão passando fome o político tal está andando de carro importado. É esse tipo de informação que você vai dizer assim, é verdade, porque ele está andando de carro importado, mas isso não quer dizer que é com dinheiro público.

O fato de você está numa reunião num determinado segmento religioso e você é de outro segmento religioso, não quer dizer que você etá participando daquele segmento como membro daí pegam aquela foto. Já aconteceu isso, políticos que eram evangélicos e foram visitar um centro espírita, foi fazer uma reunião lá, daí saiu áudios e vídeos promovendo desinformação. Isso causa um prejuízo muito grande

O fato do político evangélico dar uma palavra na festa de carnaval, daí começam a divulgar que o político estava na festa de carnaval.

Por isso que a rede social precisa ser tratada, pois ela pode potencializar uma mentira.

As notícias ruins tem um apelo muito grande, é mais fácil divulgar algo ruim, pois as redes sociais potencializam isso.

R22: Com certeza. Isso aconteceu nas eleições passadas e vai continuar acontecendo.

No passado as notícias falsas também influenciavam a escolha de voto, mas era feito no papel, com as redes sociais, o poder de propagação é muito maior.

R23: Sim. Várias, dezenas. Em nome do poder, falta caráter em muitos políticos.

A população recebe as informações e não tem o cuidado de verificar, já tornando aquilo uma verdade.

O prefeito eleito, sobre ele caíram várias fake news, por exemplo que ele seria um candidato do nosso grupo e lá na frente ele desistiria para se juntar ao nosso grupo, isso atrapalhou muito ele e nos atrapalhou também.

Também teve o caso de um outro candidato a Prefeito que era do nosso grupo, daí as pessoas falavam que era uma estratégia nossa para dividir os votos, pois quanto mais dividisse era melhor para nosso grupo. Isso foi provado que não era realidade.

R24: -

R25: Em primeiro a população tem que se predispor a verificar, a confirmar aquela informação, ela não pode acreditar em tudo que está na mídia, porque a mídia ela tem a liberdade de expressão, podendo falar o que recebeu de um órgão oficial, então se uma pessoa é do Poder público e está sendo investigada, caso não esteja em segredo de justiça, a mídia tem a liberdade de pegar aquele caso e colocar publicamente. Em Queimados foi feito um concurso agora, a empresa que fez esse concurso está cheia de escândalos em vários locais, as pessoas começaram a publicar isso. Isso não significa que o concurso feito aqui em Queimados seja fraudulento, mas ela tem um histórico e isso denigre a imagem do político.

Se você não checar, não verificar se a informação é verdadeira, você está fadado a acreditar e multiplicar fake news, e fazer isso hoje é crime.

R26: Primeiro um pacto na política entre os partidos, um comitê suprapartidário, onde os próprios partidos estejam dispostos a combater as fake news.

Lograr uma ação junto ao TRE e TSE para que dê mais velocidade nas punições para que usa as redes sociais para divulgar fake news, alias eu não entendo porque os perfis não estão ligados a identidade das pessoas, porque é permitido você criar perfis ou avatares que não estão no seu cpf, você pode usas qualquer cpf, porque isso não está lincado a sua identidade, seu cpf para que isso seja verdadeiro. Na verdade, as redes sociais também lucram com esse submundo que existe, não há um marco legal.

ENTREVISTADO 10

R1:27 anos.

R2: Masculino.

R3: Servidor Público Comissionado.

R4: Município: Queimados e Bairro: Vila Nanci.

R5: Ensino Médio Completo.

R6: De R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00.

R7: Centro direita.

R8: Nenhum;

R9: Muito baixo interesse. A população se interessa mais pelas vantagens pessoais que a política pode proporcionar, deixando de lado as questões coletivas. Isso pode ser facilmente percebido nas sessões da câmara, que desde o período que eu acompanho, sempre estão vazias. As lives que são publicadas, também não há participação da população.

R10: Muito Baixo o nível de conhecimento. A população constantemente cobra dos vereadores coisas que não lhe competem. Isso também acontece, pois no período eleitoral vários políticos promovem essa desinformação em suas campanhas, prometendo coisas que não é da sua competência. A população não sabe diferenciar a responsabilidade dos poderes e poucos se atentam ao posicionamento ideológico.

R11: As redes sociais, em especial o Whatsapp e facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: media relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Com certeza sim. Tem algumas páginas nas redes sociais que por interesse político, ficam constantemente atacando grupos políticos no município, em especial o atual Prefeito.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Raramente acontece.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: Em âmbito político, posso descrever que a vontade popular pode ser alterada por causa dessas notícias enganosas, atrapalhando assim o sistema democrático.

Em âmbito social pode causar até a morte, pois decisões tomadas de maneira errônea por causa de notícias falsas, podem ocasionar a morte de pessoas. Vimos isso recentemente na pandemia, diversas pessoas compartilharam notícias sobre medicações que prometiam curar ou tornar as pessoas imunes a covid-19, porém as notícias não eram verdadeiras e isso pode ter causado a morte de muitas pessoas.

R16: Existem muitos Trolls contratados por políticos para fazer esse trabalho de destruir a imagem de seus adversários.

Percebo também que existem pessoas que atuam por conta própria.

Eu cito também a classe política, que utiliza das redes socias para propagar notícias falsas.

Um exemplo disso é quando o político faz uma série de indicações legislativas e abandona a causa. Quando alguém executa o que o legislador indicou, ele afirma que foi o responsável.

Tem também as páginas do facebook. Os administradores dessas páginas usam a estratégia de efeito manada para influenciar a opinião da população. Propagando notícias falsas e colocando perfis falsos para apoiar.

R17: Sim

R18: Publicaram no facebook que haviam me matado.

R19: Sim. Mesmo tendo o cuidado na maioria das vezes de checar antes de acreditar, publicar ou compartilhar.

R20: Algumas notícias vinculadas no facebook sobre a covid-19.

R21: Pode sim. Acredito que uma notícia falsa tem o poder de destruir imagens, ainda mais de políticos que já tem a desconfiança da população.

R22: Sim, sem dúvidas. As pessoas podem deixar de votar em algum candidato pela crença em notícias falsas. O problema é que nesse cenário, os rumos que o município terá durante o mandato serão modificados, pois certamente a maneira de governar ou legislar de cada um político é diferente. Dessa forma, quando algum político é prejudicado no processo eleitoral e outro ganha, certamente haverá uma mudança de trajetória nas políticas implementadas naquele período.

R23: A mais marcante foi a do Lenine, candidato a Prefeito que teve o seu nome ligado a milícia em Queimados. Essa notícia teve grande propagação na cidade, saindo inclusive na rede globo.

Também foi falado do atual prefeito, dele falavam que ele tinha abandonado a igreja, não queria ser reconhecido como pastor e outras coisas ligadas a fé dele. Acredito que essa notícia tenha surgido para tentar enfraquece-lo no meio evangélico.

R24: Sim, mas não posso dizer em qual nível isso afetou.

R25: A fonte. Analisar se a fonte tem credibilidade. Verificar se outras mídias também publicaram e verificar como elas estão noticiando.

R26: Instruir a população e criar uma agencia de checagem municipal, que poderia ser organizada e implementada pela comunicação da Prefeitura, pois é o órgão que mais tem informações sobre a dinâmica política na cidade, acredito que essa medida seria interessante.

ENTREVISTADO 11

R1: 59 anos.

R2: Feminino.

R3: Artesã.

R4: Município: Queimados e Bairro: São Roque.

R5: Ensino médio Completo.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Direita. Sempre fui direita.

R8: Fui vereadora pelo PDT, estive no PFL, fui presidente do PSDB. No momento não estou filiada em nenhum partido, mas, pretendo voltar ao PSDB.

R9: Pouco interesse. Isso é ruim, pois as pessoas que não se interessam pela política, são usadas por políticos, eu queria muito que as pessoas se interessassem mais e levassem mais a sério, pois isso é prejudicial ao município. A falta de conhecimento da população da população atrapalha o progresso da cidade.

R10: A maioria não tem conhecimento. Eu ando muito e converso com muitas pessoas, a minha percepção é que a maioria das pessoas não tem conhecimento nenhum sobre política.

Quanto ao nível de responsabilidade dos poderes a população não entende, eu recebia pedidos da população, quando era vereadora, de asfalto, quebra mola, vaga em escola. Essas cobranças persistem, mesmo eu não estando com mandato, e todas as cobranças realizadas não relacionam-se com a real função de um vereador.

R11: Em Queimados, é o facebook e durante as eleições a rádio novos rumos também é um importante veículo de comunicação.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: média relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Bastante.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Nunca teve conhecimento.

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: Atrapalha o crescimento da cidade e também as pessoas.

R16: Políticos contratam trolls para desconstruir a imagem dos seus adversários. Existem trolls independentes também e páginas no facebook.

R17: Sim

R18: Eu estava nomeada no município e pedi para ser exonerada. Daí começaram a falar que eu havia vendido o cargo que eu estava por 80 mil. Isso foi divulgado no facebook. Pessoas com perfis verdadeiros fizeram isso, sendo essas estimuladas financeiramente por um adversário político.

R19: Não. Eu tenho muito cuidado com isso. Procuro pesquisar antes de publicar.

R20: -

R21: Com certeza.

R22: Com certeza. Pode colocar em 99%.

R23: Sim. O fato do Lenine ser envolvido com milícia, isso atrapalhou muito ele. Mesmo eu não estando apoiando, achei aquilo um absurdo muito grande.

Foram muitas fontes que lançaram isso, eu vi muito no facebook.

A do Zaqueu que ele não estava apto a concorrer a eleição, eu estava apoiando ele e vi que isso afetou muito a campanha dele.

R24: Um pouco sim. O Lenine foi muito prejudicado, mas não sei se isso foi suficiente para que ele não ganhasse a eleição;

O Zaqueu também foi muito prejudicado, mas o povo queria mudança. Talvez se não houvesse tantas notícias falsas envolvendo o Zaqueu ele ganharia.

R25: Procurando informações em outras mídias. Não se pode acreditar em algo lendo em apenas um local. Esses dias mesmo eu li uma notícia e era tudo mentira, envolvendo um ex-BBB, essa notícia saiu de uma página do facebook

R26: A educação. A população precisa se informar melhor. Os políticos devem se preocupar com isso, de educar a população em relação as redes sociais.

Uma legislação municipal para punir os envolvidos.

ENTREVISTADO 12

R1: 44 anos.

R2: Masculino.

R3: Policial Militar reformado e Vereador.

R4: Município: Queimados e Bairro: Vila São João.

R5: Ensino Médio Completo.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro direita.

R8: Podemos.

R9: O interesse em si vem decaindo devido a um processo de descrédito da política de um modo geral, as pessoas estão desacreditando da política, por isso há um certo desinteresse, embora exista dentro da consciência popular, a consciência de que exista uma importância muito grande em definir quem são os administradores do município, em especial no que diz respeito ao Prefeito.

R10: Atualmente é muito ruim, não por culpa especificamente da população, isso é uma herança desse processo de desinformação, que eu não vejo como culpa do período digital que vivemos, acho que isso é um ponto muito importante. Mas sim, fruto de uma cultura que já vem enraizada na população onde as funções políticas não são claras para a população, onde o vereador que tem o papel de criar leis, fiscalizar o executivo, votar o orçamento, suas funções precípuas, elas são deixadas de lado e o vereador bom é aquele que faz um serviço social, que indica um médico, consegue um exame, que burla o sistema de saúde, ou seja, aquele político que promove a deficiência do sistema público para se beneficiar de coisas que são de direito do cidadão.

Isso cria na população uma cultura que o vereador é aquele que promove uma assistência social, na área de saúde e em outras áreas. Hoje nós temos políticos eleitos não porque ele tem a capacidade de transformar através de leis ou ações a sociedade como um todo, mas sim porque promovem benefícios individuais e não coletivos.

R11: As redes sociais, especificamente o facebook. Mas, também no boca a boca ainda por ser uma cidade na sua tratativa muito provinciana.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: raramente acontece. Antigamente tinha uma página que fazia muito isso, mas a página mudou um pouco o foco, tornando-se mais informacional porque havia interesse político.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: raramente acontece.

Conteúdo manipulado: raramente acontece.

Conteúdo fabricado: raramente acontece.

O que mais acontece em Queimados é pegar uma informação de algo que está acontecendo e atribuir a outros autores dizendo que eles são os responsáveis por aquele benefício, porém, eles na verdade nada fizeram.

O mesmo acontece para o oposto, pegam uma informação verdadeira de algo ruim que está acontecendo e atribuem a pessoa que não tem nenhuma responsabilidade sobre a situação.

R15: O principal risco é a desestrutura social.

O Âmbito político é afetado quando o cidadão acredita na desinformação e elege políticos que usam esse artifício, esses políticos enquanto estiverem no mandato continuarão seguindo nessa linha, pois aquilo ali deu certo.

Não existe conto de fadas na política, a verdade deve sempre ser dita. O político está ali dentro porque a população o elegeu, ele é fruto da sociedade. Assim como a sociedade é, refletirá na personalidade do político que ela colocará ali dentro.

Quando a sociedade entender qual é o papel de cada um agente político, muitos irão perceber que alguns políticos mentem atribuindo a eles obras e benfeitorias que não são deles, mas sim de acordos políticos ou informações privilegiadas. Nas quais eles enganam a população com ferramentas parlamentares como a indicação legislativa e a lei autorizativa.

A indicação legislativa é simplesmente a vontade do legislador de fazer algo, indico a construção de um colégio municipal, indico a construção de uma creche, mas, onde está o recurso para fazer isso? Essa é a função inerente ao Poder Executivo.

Outra questão são as leis autorizativas, como você vai autorizar o Poder Executivo a fazer algo que já é a função dele? Então isso tudo é um engano.

Uma grande parte das indicações legislativas são utilizadas como manobra para se atribuir a um legislador que ele executou algo. Na verdade, quem executa é o Poder Executivo, não o Legislativo.

É um absurdo que existam essas ferramentas que servem para enganar a população e atribuir ao legislador algo que seja oriundo da função do Poder Executivo.

Quando eu vejo políticos simplesmente fazendo indicações, sem nenhum compromisso em realizar ações para que aquela realização seja feita e depois vem ganhar os méritos pela pela conquista, isso me entristece muito.

R16: Políticos que estão no cargo e querem crescer, eles influenciam seu grupo político para nas redes sociais, em especial no facebook e do whatsapp, disseminem essa desinformação atribuindo a eles coisas que não são de sua competência e outras mentiras.

Se continuarmos elegendo políticos que são eleitos pela disseminação de notícias falsas, qual seria o interesse deles em investir em educação de verdade?

Principais atores: Pessoas com cargos comissionados, outras com expectativa de ter cargos comissionados,

R17: Sim, várias.

R18: Inclusive de sátiras.

Principalmente por grupos políticos adversários, falando que eu não faço nada no bairro que eu moro, principalmente atribuindo a mim funções que são de competência do Poder Executivo, como asfaltar e sanear ruas.

Foi noticiado também que eu havia morrido. Uma pessoa com o mesmo nome e também era sargento reformado havia sido morto. As pessoas não checaram a informação e a compartilharam. Inúmeras mensagens de amigos e parentes foram enviadas para o meu celular para confirmar o fato.

Na verdade, essa notícia de morte aconteceu 2 vezes.

R19: Não. Mesmo porque eu checo todas as informações que surgem.

R20: -

R21: Sim, totalmente.

A rede social é o canal mais fácil para a desinformação e normalmente ela é utilizada para o mal.

Notícias ruins prendem a população, isso é utilizado nas grandes emissoras de televisão. Então, infelizmente as redes sociais também seguem esse perfil. Esse é um conceito que existe em nossa sociedade.

R22: Sim. Ela muda sim.

R23: Sim. Na última eleição, os principais candidatos a Prefeito foram vítimas de desinformação, seja ofensas a sua personalidade, a sua religião, a forma de conduzir a sua vida.

Um deles foi chamado de miliciano, inclusive isso foi noticiado na televisão. Esse candidato foi vítima disso, mas também os outros candidatos foram vítimas de outros modelos de desinformação.

R24: A interferência no resultado final das eleições foi baixo.

R25: Não pode acreditar em notícias sem fontes.

Leia mais sobre o assunto, buscando informações sobre o que foi falado. Verificar o autor, quem enviou.

Verificar a data.

Considerar se não é uma sátira.

Qual é a orientação política do autor da informação

Consultar especialistas que sejam imparciais.

Desconfie sempre!

R26: Existe pouca coisa que pode ser feita. Existem duas situações que poderiam ser feitas. A primeira é criar uma lei que crie uma disciplina nas escolas para combater as fake news. A lei tem que especificar que o que deve ser falado nas escolas é qual a função dos atores dos poderes constituídos pela constituição federal.

Oriento também o Poder Executivo a criar também um departamento para que possa ser uma delegacia municipal de crimes cibernéticos para combater a propagação de desinformação a sociedade.

O município não terá competência para fazer muita coisa, mas pode filtrar e despachar para os órgãos competentes, aumentando dessa forma o número de punições e dando maior agilidade a localização, verificação e demonstração que uma notícia é falsa.

ENTREVISTADO 13

R1: 53 anos.

R2: Feminino.

R3: Servidora Pública.

R4: Município: Queimados e Bairro: São Roque.

R5: Ensino Superior Completo.

R6: De R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00.

R7: Centro direita.

R8: Não.

R9: Com a mudança que o país está tendo, eu vejo uma parcela interessando-se mais. Porém, não há um incentivo político para isso, seja chamando a população para assistir uma sessão na câmara, pois isso é importante para a população ter ciência de quais projetos estão sendo debatidos. Quem participa das sessões são as pessoas envolvidas naquele meio. O interesse em termos gerais, é pouco.

A falta de transparência das ações do poder legislativo e executivo geram o desinteresse na população. Como exemplo, cito a obra que está sendo realizada pelo poder executivo no viaduto, foi divulgado que haveria uma mudança no transito, mas a nível geral, as pessoas que passam ali, poucos sabem o que está acontecendo, como está sendo feito e até o tempo de duração. Eu acho que deveria ter informações maiores para a população.

R10: Só uma pequena parte da população tem o conhecimento adequado, a massa não tem.

Acredito que não há interesse em criar uma consciência política para os moradores do município.

R11: As redes sociais, principalmente o facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Ocorre constantemente.

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: Numa população carente, que as vezes tem baixo conhecimento sobre a política, que não tem uma consciência política, uma ideologia, isso aumenta o desinteresse em buscar informação, em buscar informações durante a campanha sobre os candidatos, dos partidos, para verificar se as propostas de fato serão positivas para o município. Aumenta o desinteresse em conhecer a atuação e responsabilidade dos poderes, saber como funciona para assim poder cobrar corretamente.

Nesse caso, as notícias falsas fortalecem o desinteresse da população.

Em meios a tantas notícias falsas, a população fica desinteressada e acaba votando apenas pela obrigação, para não ter problemas posteriores por não ter votado.

R16: A maioria são Trolls contratados, mas existem alguns independentes também que promovem essa desinformação por algum tipo de interesse político. Páginas do facebook que divulgam fakenews.

R17: Não.

R18: -

R19: Sim. Uma notícia sobre a covid-19. Um posicionamento do Presidente, que não era verdadeira e eu compartilhei.

R20: Não me recordo.

R21: Sim, com certeza.

R22: Sim.

R23: Teve. Na última eleição eu associo a vontade da população em mudança

A notícia do Lenine ser envolvido com milícia, que foi divulgada na reta final da campanha e atrapalhou muito ele.

A notícia que o Zaqueu não estava apto a concorrer a eleição.

R24: Acredito que sim, pois ambos candidatos foram prejudicados com essas desinformações que ao meu entender foram as maiores dessa eleição.

R25: A Fonte que está transmitindo.

Em que canal ela foi apresentada, se está apenas no facebook, existe uma grande chance de ser falsa. Mas, se as grandes mídias divulgarem, tem uma grande chance de ser verdadeira.

R26: Aumentar a transparência do poder legislativo e executivo e disponibilizar de uma forma mais acessível para que a população possa ver e entender.

As redes sociais podem ser o canal para tornar as informações prestadas a população mais atrativa e de fácil compreensão.

ENTREVISTADO 14

R1: 70 anos.

R2: Masculino.

R3: Servidor Público efetivo do Estado.

R4: Município: Queimados e Bairro: Pacaembu.

R5: Ensino Superior Completo.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro direita.

R8: PP.

R9: Pelo que eu tenho acompanhado politicamente a nossa cidade e sentido nas ruas, infelizmente percebo algo muito ruim, a população não está nem aí para a política, ela está totalmente contrária a qualquer um, mesmo que seja um excelente político, mas, até que ele consiga provar, ele tem que ganhar as eleições. Para aqueles que vão disputar uma cadeira no município, será muito difícil.

A população fala que não quer mais saber de política, a gente fica até com vergonha quando vai falar alguma coisa sobre política.

Existem muitas coisas a fazer no município e a população está desacreditada, porém, para realizar essas coisas é preciso recurso, não se faz nada se não tiver dinheiro, se não tiver as contas em dia. Só que o povo não quer saber, ele votou em você e quer que você faça alguma coisa.

O interesse era muito grande há 28 anos atrás, eu me lembro que no meu primeiro mandato eu conquistei com o trabalho na comunidade, a comunidade estava junto, era participativa.

R10: A população confunde muito, ela acha que o Prefeito pode fazer tudo e o vereador também, a população entende que o vereador tem a obrigação de fazer. Na verdade, não é assim. O vereador não constrói nada, ele na verdade fiscaliza e vota as leis do município. Só que isso não é passado durante a campanha para o eleitor, onde o eleitor fica confuso. O candidato que vai pedir o voto na comunidade ele dizendo que vai fazer, sendo que é uma mentira. O máximo que ele pode fazer se tiver o mandato é uma parceria com o Executivo para conseguir obras para uma determinada localidade, mas isso nenhum candidato fala, daí ficam tentando enganar o povo para conquistar seus próprios interesses.

A maioria dos candidatos fazem promessas que não são de sua competência sabendo disso, ou seja, fazem para enganar a população, porém uma parte dos candidatos não tem conhecimento das competências do cargo que disputam e acabam promovendo essa desinformação por acreditar que podem fazer.

R11: Não procuram fonte nenhuma. O que a população dá um pouco de atenção é quando há alguma notícia relacionada a criminalidade no município. A população não está nem aí para o que está acontecendo, eles não acreditam mais em nada.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: alta relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: Baixa relevância.

R13: Sim. Não só em Queimados, mas é de forma geral.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente.

Conexão falsa: Raramente acontece.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Ocorre constantemente.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: A falta de conhecimento pode levar as pessoas a acreditarem em notícias falsas e isso pode ocasionar prejuízos a essas pessoas.

R16: O político não se envolve nessas questões, mas, coloca alguém para fazer por ele. Podendo ser um assessor que promove essa desinformação e se der algum problema ele não irá revelar que o seu político foi um dos responsáveis. Para tal, o assessor utiliza uma conta falsa nas redes sociais.

R17: Não.

R18: -

R19: Não.

R20: -

R21: Sim, com certeza.

R22: Com certeza. Aquele que tiver a melhor equipe, uma equipe bem treinada nas redes sociais já sai na frente, pois é montado de tal forma que as pessoas acabam acreditando.

R23: Sim. Muitos falaram que eu já estava eleito, que não precisava mais de votos. Eu acredito que com isso eu perdi alguns votos. Isso é muito ruim numa campanha, pois desestabiliza todo seus trabalho político, já que esse já ganhou, então não precisa votar mais nele, vamos votar em outro, ajudar o outro candidato. Isso aconteceu comigo.

R24: Sim, no meu caso afetou, pois quem perdeu foi eu.

Além disso, o resultado da última eleição foi fraudado. Isso poucos falam. Eu estava em primeiro lugar no partido, com mais de 400 votos, daí a apuração ficou paralisada por mais de duas horas. Nesse momento menos de 50% das urnas haviam sido apuradas. Quando a apuração retornou, já estava muito próximo da totalidade das urnas

apuradas e a minha votação permanecia a mesma, mas, a votação dos outros candidatos aumentou e alguns me passaram.

R25: O primeiro passo é detectar a fonte, quem está por trás disso, quem tem interesse nisso.

R26: Em Queimados, nós estamos muito a quem de sair desse círculo vicioso. Pois nós temos pouca informação e muitas desinformações.

ENTREVISTADO 15

R1: 39 anos.

R2: Masculino.

R3: Assessor de imprensa.

R4: Município: Queimados e Bairro: Jardim Queimados.

R5: Ensino Médio completo.

R6: Até R$ 2.500,00.

R7: Centro direita.

R8: Já fui do PSL.

R9: Melhorou um pouco com as redes sociais, a população está buscando mais informações.

R10: O nível de conhecimento ideológico é baixo, assim como a responsabilidade dos poderes. A população não entende e constantemente cobram na câmara funções que são de responsabilidade do Poder Executivo.

R11: A maior parte no facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: baixa relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente. Duas páginas no facebook faziam muito isso.

Conexão falsa: raramente acontece.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Não tenho conhecimento.

Conteúdo manipulado: raramente acontece.

Conteúdo fabricado: raramente acontece.

R15: Pode ocasionar brigas, raiva.

R16: Existem trolls independentes também. Normalmente isso acontece quando uma pessoa trabalha para um político durante a campanha eleitoral e depois não é lembrada para uma posição durante o mandato, daí ele fica disseminando informações falsas sobre esse político.

Existem também os trolls contratados, que falam coisas na internet que o político não poderia postar na sua página pessoal.

Páginas no facebook existem várias que costumam divulgar notícias falsas.

R17: Não

R18: -

R19: Sim. Já acreditei, mas não publiquei e nem compartilhei.

R20: Acreditei que apenas a candidatura de um candidato a Prefeito tinha sido declarada como apta a concorrer as eleições municipais de 2020. Essa notícia foi divulgada por uma página do facebook. A página não existe por causa dessa notícia falsa divulgada.

A informação foi passada de uma forma que várias pessoas acreditaram que as demais candidaturas a Prefeito haviam sido indeferidas.

R21: Sim. A pessoa as vezes não tem um bom nível de educação, daí acabam acreditando em notícias falsas. Fato que depois gerará uma desconfiança tanto da classe política, como das instituições.

R22: Tem um pouco.

R23: Sim. A informação que alguns candidatos não estavam aptos a concorrer a eleição, pois estavam inaptos.

R24: Não. Pois foi depois amplamente divulgado que não era verdade.

R25: Não acreditar na primeira fonte, olhar outros canais.

R26: O poder executivo poderia criar uma agencia de checagem de fatos. Cada cidadão deve buscar informação para não enganar-se.

ENTREVISTADO 16

R1: 63 anos.

R2: Feminino.

R3: Assessoria política.

R4: Município: Queimados e Bairro: Ponte Preta.

R5: Ensino Médio Completo.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro esquerda.

R8: Sou militante do PDT.

R9: De forma muito ruim. O interesse por política pública eu avalio muito ruim, eu não vejo as pessoas interessadas nos debates de políticas públicas. Agora, política eleitoreira tem um grupo que tem interesse, mais por questões pessoais, de questões de interesse próprio e não de interesse coletivo.

Vivemos atualmente um momento onde a população se acomodou e perdeu a fé pública.

Várias mentiras são contadas ao povo e esse povo que está sofrendo na porta dos hospitais, sem vaga em escolas e creches, sem emprego. Mesmo assim essa população continua sem interesse em participar das questões políticas, mas se chamar para um pagode ou para um futebol, lota. Eu gostaria de saber o que passa na cabeça da população, que não percebe que toda essa política mal realizada reflete nas diversas mazelas existentes, como as drogas, as favelas, a miséria. Enquanto as pessoas não entenderem que é importante que a sociedade se alerte, participe e cobre por mudanças, nós não teremos uma sociedade mais justa.

R10: A parcela da população que se interessa por política em Queimados é muito pequena, por política pública é menor ainda, a eleitoral ainda move algumas pessoas.

A população não tem conhecimento da responsabilidade que cabe aos poderes executivo e legislativo.

R11: Páginas de notícias nas redes sociais e grupos do Whatsapp.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Sim. O interesse pessoal interfere na comunicação nas redes sociais.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente. Tem umas páginas do facebook que fazem sátiras.

Conexão falsa: raramente acontece.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente. Principalmente durante o processo eleitoral.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Raramente acontece.

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: No âmbito político é elegermos pessoas despreparadas, desqualificadas, sem conhecer.

Em âmbito social pode causar até a morte, pois você joga uma publicação sem confirmar a veracidade da mesma e pode expor a vida de pessoas. Tem um caso de uma mulher que foi acusada de sequestrar crianças, daí ela foi espancada por moradores até a morte, mas a mulher era inocente.

R16: Essa desordem informacional não está ligada ao posicionamento ideológico, todos os grupos atualmente utilizam isso. Essa questão está ligada ao interesse pessoal e quem executa isso normalmente é uma juventude que domina as redes sociais e não tem comprometimento com a verdade, não tem comprometimento com a política, não tem ideologia. Infelizmente os políticos estão utilizando dessa vertente para fazer essa desordem, pois é nessa desordem que eles estão sobrevivendo.

Hoje a política está dominada por um pensamento empresarial, perdeu-se o interesse social, de cuidar das pessoas.

R17: Não.

R18: -

R19: Sim. Uma vez, mas, rapidamente eu descobri e desmenti. Compartilhei num grupo de whatsapp.

R20: -

R21: Sim, com certeza.

R22: Quanto mais a população tiver reclusa, mais aumenta a influência das notícias falsas nas redes social. Daí a pandemia que fez a população ficar mais tempo dentro de casa e também o aumento da violência no município podem colaborar nesse sentido, deixando as pessoas reféns das notícias provenientes das redes sociais.

R23: Sim. Eu lembro, principalmente de políticos que estavam concorrendo a reeleição, afirmarem que fizeram trabalhos que na verdade não tinham realizado.

Nós vimos isso na última eleição, com a vitória de um homem despreparado, que não tem conhecimento técnico nenhum, que não tem nenhuma formação política.

A maioria das pessoas que trabalham na comunicação do município, trabalharam contra o atual Prefeito. Então, podemos observar a importância das mídias sociais, a ponto de ser necessária essa aliança para realização desse trabalho.

A maioria das pessoas que tem páginas nas redes sociais ou tem forte influência nas mídias digitais estão atualmente nomeadas no atual governo municipal, todos foram convidados a participar dessa atual gestão.

O problema é que alguns não têm preparação ética, que se aprende estudando, essas pessoas não têm esse perfil, elas estão ali para fazer um serviço, independente que seja com verdades ou mentiras.

R24: Sim. O Poder Legislativo Municipal é dependente do Poder Executivo, pois durante as eleições os candidatos a vereador fazem vários compromissos de empregar pessoas, caso ganhe as eleições. Para cumprir com essas promessas, os vereadores dependem do Poder Executivo para nomear esses apoiadores, não podendo dessa forma fiscalizar o Prefeito, pois se fizerem, perderão os cargos no Poder Executivo.

R25: Buscar nos buscadores e em outras mídias.

R26: Investir nas escolas, na educação municipal. Com disciplinas que ensinem sobre caráter, disciplina, respeito, obediência.

ENTREVISTADO 17

R1: 32 anos.

R2: Masculino.

R3: Servidor Público Comissionado.

R4: Município: Nova Iguaçu e Bairro Austin.

R5: Ensino médio Completo.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro.

R8: Não estou filiado.

R9: Olhando para os municípios vizinhos, posso descrever o município como muito politizado. Eu entendo que as redes sociais tem um fator muito positivo em relação a isso, hoje temos várias páginas nas redes sociais que levam informação a população.

Em Queimados a população é participativa, cobra muito.

R10: A população tem buscado conhecimento, mas eu entendo que parte da população ainda não compreende responsabilidade de cada órgão. Ontem mesmo eu vi nas redes sociais o Prefeito sendo cobrado pela UPA, que é de responsabilidade do Governo do Estado. É claro que o Prefeito pode e deve intervir junto ao Governo do Estado, mas ele estava sendo cobrado como sendo o responsável pela falta de médicos naquela unidade.

Outro exemplo, na secretaria municipal de segurança e ordem pública as pessoas confundem com as atribuições da secretaria de Trânsito e constantemente pedem ações de transito nessa secretaria.

R11: A política local está completamente ligada as redes sociais. Em especial o facebook, que aqui em Queimados é o grande canal de informação.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Sim. Temos isso sendo praticado diariamente nas redes sociais.

R14: Sátiras ou paródias: Raramente acontece.

Conexão falsa: Raramente acontece. Em Queimados não tem mídias jornalísticas de grande relevância, como alguns veículos que existem na capital.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente. Seja ela positiva ou para fazer ataques.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Nunca tive conhecimento.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente. Principalmente com perfis falsos para atacar a gestão municipal.

Como se trata de um município pequeno, normalmente sabe-se de qual grupo está divulgando a desinformação e talvez até quem fez. Tem uns fragmentos que dá para identificar o autor da mensagem.

R15: Quando você encontra uma pessoa politizada, o impacto é nulo, pois a pessoa irá buscar informação e verificar que se trata de uma notícia falsa. Mas quando pegamos pessoas não politizadas, elas irão acreditar e divulgar.

R16: Em Queimados os grupos políticos vivem se atacando. Quem é oposição ao grupo do atual Prefeito, ataca a gestão com perfis falsos para minar o governo fazendo que ele perca a credibilidade e posteriormente ter vantagem eleitoral sobre isso.

Eu tiro por mim, já bati muito em gestões passadas, mas eu procurava ações pertinentes ao assunto, buscava informação e criticava contratos, licitações, e tudo aquilo que eu entendia que não estava sendo legal.

Tem páginas que são contrárias ao Governo, que publicam informações sem confirmar a veracidade das informações com os órgãos envolvidos, pelo simples fato de afetar o Governo.

R17: Sim.

R18: Não recordo.

R19: Eu procuro sempre ler antes de compartilhar. Se eu fiz não me lembro.

R20: -

R21: Sim, com certeza.

R22: Com certeza. Durante o período eleitoral o que se pode notar é uma guerra. Tanto de informações reais, quanto de informações falsas para denigrir determinado grupo. E a população, principalmente os desinformados, consomem essas informações e desinformações e acreditam nas mesmas, podendo assim ser influenciada a votar em determinado candidato ou a não votar em alguém que ele votaria, podendo dessa forma afetar o resultado eleitoral e impactando negativamente o sistema democrático.

R23: Sim. A formação acadêmica do atual prefeito foi muito divulgada de forma enganosa.

Um outro candidato a prefeito foi atacado por uma página do facebook, a matéria afirmava que uma mulher grávida estava sendo explorada na campanha desse candidato, sendo a mesma colocada para ficar na bandeira nas ruas do município. Isso ganhou uma grande proporção a ponto da senhora ser dispensada da campanha do candidato. Em pronunciamento na sua rede social, a Senhora afirmou o quanto aquele trabalho estava sendo importante para ela sustentar a sua família e que ela não se sentia explorada.

O Lenine com o caso da milícia. O município de Queimados é muito conservador, em cada esquina tem uma igreja, daí surge a notícia do envolvimento deste candidato com a milícia, isso prejudicou muito ele. Essa desinformação fez ele perder muitos votos. Várias mídias repercutiram essa notícia.

R24: Teve uma colaboração sim. Na reta final, os candidatos começaram a atacar o candidato que sairia vencedor das eleições, seja pela sua formação ou pelo fato dele ser pastor. Quando os ataques saem do campo político e partem para o pessoal, isso não pega bem.

R25: Quem está postando, de qual página vem.

R26: As pessoas mais politizadas já colaboram para reduzir a desinformação nas redes sociais, indicando quando uma notícia falsa é publicada e solicitando a sua remoção.

Portanto, o aumento da consciência política da população faz reduzir os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais.

ENTREVISTADO 18

R1: 39 anos.

R2: Masculino.

R3: Assessor de Gabinete – Autarquia Estadual.

R4: Município: Queimados e Bairro Centro.

R5: Pós-graduação Lato Sensu.

R6: De R$ 2.500,01 à R$ 5.000,00.

R7: Centro direita.

R8: Não estou filiado em partido político.

R9: Tem demonstrado um maior interesse. Queimados tem característica de cidade dormitório, então as pessoas não se interessavam muito por política. Depois da eleição do Bolsonaro e do fenômeno das mídias sociais isso mudou um pouco, a população começou a se atentar a isso.

R10: A população tem muitas dúvidas sobre a responsabilidade dos poderes. O nível de conhecimento é baixo.

R11: Antes era a rádio novos rumos, que é a primeira rádio comunitária do Brasil. Mas, depois da popularização da internet e o advento das redes sociais, a população busca informações nas redes sociais, em especial no facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: alta relevância; Whatsapp: alta relevância; Youtube: média relevância.

R13: Sim.

R14: Sátiras ou paródias: Ocorre constantemente. Tem uma página do facebook que faz sátiras constantemente.

Conexão falsa: Ocorre constantemente.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Raramente acontece

Conteúdo manipulado: Ocorre constantemente.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente. Aconteceu na última eleição, quando foi falado que um candidato a Prefeito era miliciano. Outro exemplo é o atual Prefeito, que se elegeu na premissa de ser professor, mas ele não é professor, ele era animador cultural, ele não era professor.

R15: Durante o período eleitoral muitas notícias falsas são divulgadas, um exemplo foi essa última eleição de Prefeito, onde o grupo vencedor teve o discurso do politicamente correto, de mudança e renovação que não aconteceu e estamos vendo que não irá acontecer.

R16: Em Queimados existem Trolls, eu me considero desse grupo. Eu mesmo recebendo ou não recebendo, eu atuo nas redes sociais para disseminar tanto notícias falsas, quanto notícias verdadeiras que seria complicado divulgar com o meu perfil próprio.

Eu atualmente não recebo para fazer isso, já recebi no passado para disseminar informações falsas, mas hoje sou independente. Eu atuo nas redes sociais disseminando informações falsas há muito tempo, atuava por exemplo na época do Orkut.

Em Queimados tem um grupo grande de Trolls, uns governistas, outros oposicionistas.

No passado um já ganhei dinheiro para fazer isso, desconstruir a imagem de um político por dinheiro.

Na última eleição também utilizaram contas automatizadas em Queimados.

Tem páginas no facebook que utilizam um exército de contas falsas para alavancar publicações, curtidas, compartilhamentos e comentários. Dando entender que a página está com um bom engajamento, mas na verdade são contas falsas controladas pelo próprio dono da página.

R17: Sim.

R18: Eu mandei um áudio no privado para um amigo, ele estava brincando e eu respondi também na brincadeira dizendo que nem por um milhão de reais eu apoiaria um determinado grupo político. Passou um tempo e eu aceitei um convite desse grupo, daí essa pessoa utilizou o áudio, divulgando nas redes sociais em formato de vídeo, para me atacar e me rotular de vendido.

R19: Sim. Intencionalmente. No passado, eu criei a notícia que a casa de um político do município era tão grande e luxuosa que tinha até elevador. Sendo essa notícia amplamente divulgada em Queimados.

Não Intencional:

A notícia que apenas um candidato estava apto a concorrer a eleição a Prefeito em Queimados. Essa notícia foi divulgada por uma página do facebook e eu acreditei e compartilhei essa informação, que na verdade era uma notícia falsa.

R20: -

R21: Sim, totalmente. Agora a desinformação é que a câmara não está fiscalizando o Poder Executivo, talvez não esteja acontecendo da forma que o povo gostaria que fizesse, mas existe fiscalização.

R22: Sim. Nós vimos isso na última eleição.

R23: O caso do Lenine Lemos que foi acusado de ser miliciano, isso afetou a sua candidatura a Prefeito.

R24: Sim. Pois transformou um candidato em esperança.

R25: A fonte, o fato e relação de credibilidade de que está transmitindo a mensagem.

R26: Criar uma agência de checagem municipal, para verificar se as notícias divulgadas em Queimados são verdadeiras. Isso iria diminuir, mas não irá acabar.

ENTREVISTADO 19

R1: 67 anos.

R2: Masculino.

R3: Professor.

R4: Município: Queimados e Bairro Centro.

R5: Mestrado.

R6: Mais de R$ 5.000,00.

R7: Centro esquerda.

R8: Cidadania.

R9: Poderia ser muito maior. As notícias ruins que aparecem nas mídias sobre a política geram na população um desinteresse e a falsa impressão que tudo que é relacionado a política é ruim.

Eu percebo que o interesse da população pela política diminuiu com o passar dos anos.

R10: O conhecimento da população é regular.

R11: As rádios e as redes sociais, principalmente o facebook.

R12: Facebook: alta relevância; Twitter: Baixa relevância; Instagram: média relevância; Whatsapp: média relevância; Youtube: Baixa relevância.

R13: Sim. Eu acho que acontece em todos os lugares.

R14: Sátiras ou paródias: Nunca teve conhecimento.

Conexão falsa: Raramente acontece.

Conteúdo enganoso: Ocorre constantemente.

Contexto falso: Ocorre constantemente.

Conteúdo impostor: Ocorre constantemente.

Conteúdo manipulado: Raramente acontece.

Conteúdo fabricado: Ocorre constantemente.

R15: A escolha dos representantes de forma equivocada. Com o volume de informações negativas sobre a política, as pessoas ficam cansadas e desinteressadas de debater sobre política.

R16: Temos um grande número de Trolls Contratados em Queimados.

R17: Sim.

R18: Em relação a questões pessoais. Eu aluguei uma casa para a Prefeitura por um período, nessa época eu não tinha mandato de vereador e nem era secretário. Depois começaram a falar que eu estava utilizando a minha influência para alugar um imóvel. Essa pessoa não foi ao Ministério Público denunciar, pois não tinha nada de errado, ela utilizou das redes sociais, com o seu próprio perfil pessoal, para tentar ligar o meu nome a um ato irregular. Esse fato foi claramente uma perseguição política.

R19: Não me lembro de nenhum caso.

R20: -

R21: Com certeza. Acredito muito.

R22: Sim. Com certeza.

R23: Sim.

R24: Eu acho que teve um reflexo direto na eleição. Os principais candidatos ficaram trocando acusações, muitas delas falsas, daí a população começou a procurar quem era o menos citado ou de quem não falavam nada de negativo.

R25: Principalmente quem está fornecendo a notícia.

R26: As pessoas precisam participar mais. O critério na hora de ouvir também é importante.