

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO
(CBG)

BRUNA TERESA CAMARGO DOS SANTOS

**O IMPACTO DA INDEXAÇÃO SOCIAL NA RECUPERAÇÃO DA
INFORMAÇÃO: A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA PLATAFORMA
TWITTER DURANTE O PERÍODO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 2018**

Rio de Janeiro

2018

BRUNA TERESA CAMARGO DOS SANTOS

**O IMPACTO DA INDEXAÇÃO SOCIAL NA RECUPERAÇÃO DA
INFORMAÇÃO: A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA PLATAFORMA
TWITTER DURANTE O PERÍODO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de
Informação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana de Assis

Rio de Janeiro

2018

S237i Santos, Bruna Teresa Camargo dos Santos.

O impacto da indexação social na recuperação da Informação:
A disseminação de *fake news* na plataforma *Twitter* durante o
período das eleições presidenciais brasileiras de 2018 / Bruna
Teresa Camargo dos Santos. – Rio de Janeiro, 2018.

63 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia
e Gestão de Unidades de Informação) – Curso de Biblioteconomia
e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio
de Janeiro, 2018.

Orientadora: Juliana de Assis.

1. Indexação Social. 2. Recuperação da informação. 3. Web 2.0.
4. Fake news. 5. Pós-verdade. 6. Tagging literacy. I. Assis, Juliana
de. II. Título.

CDU: 025.177

BRUNA TERESA CAMARGO DOS SANTOS

**O IMPACTO DA INDEXAÇÃO SOCIAL NA RECUPERAÇÃO DA
INFORMAÇÃO: A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA PLATAFORMA
TWITTER DURANTE O PERÍODO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de
Informação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, de Dezembro de 2018.

Prof. Dr. Juliana Assis - Orientadora
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Marianna Zattar - Membro interno
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Roger Miranda Guedes - Membro externo
Fundação João Pinheiro (FJP)

Dedico este trabalho a minha família, por todo amparo oferecido. Aos meus amigos, que tornaram a trajetória mais leve. E a todas as mulheres que lutaram, e as que seguem na luta por nossos direitos, sem vocês, eu não estaria aqui.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus pela vida, e por todas as oportunidades oferecidas ao longo da minha trajetória.

À minha família por todo amparo e incentivo. Minha mãe Rejane que sempre me motivou a ir além, meus irmãos Beatriz e José que sempre estão ao meu lado, meu padrasto André que me auxiliou em vários momentos, meu pai Marco Antônio que mesmo distante colaborou sempre que possível, minha prima/irmã Camila que acompanha meus dilemas desde 1994 e segue acompanhando e me amparando da melhor forma possível.

Aos meus amigos, João Lucas e Felipe Mota que me auxiliaram na escolha do tema, quando eu tinha a ideia mas não conseguia contextualizar.

Aos meus amigos Fernanda Cavalcanti, Francielly Domingues, Eli Lemos, Lorena Lima, Deborah Gonçalves, Priscila Teixeira, Luna Gouvêa, Aneli Beloni, Maurício Anjos e Gabriel Guimarães. Obrigada por serem o grupo mais incrível dessa faculdade! O caminho não foi fácil, mas sem vocês seria muito mais difícil.

Agradeço a todos os professores do CBG (incluindo àqueles que já não fazem mais parte) que contribuíram para que eu chegasse até aqui. E a minha orientadora Juliana Assis por ter acreditado na minha ideia e por tantas vezes me mostrar o caminho enquanto eu estava perdida.

Por fim, agradeço a todos que colaboraram de alguma forma nessa minha trajetória. Graças a cada um de vocês estou realizando esta conquista!

RESUMO

A *Web 2.0* intensificou a possibilidade de produção e disseminação de informações, assim como possibilitou a representação da informação de forma coletiva (indexação social). Além disso, ela facilitou o processo de produção e disseminação de notícias falsas. Compreende-se que indexação social interfere no processo de recuperação da mesma. O trabalho tem como objetivo analisar o impacto da indexação social na recuperação da informação. Aborda-se a indexação social como uma modalidade colaborativa de representação da informação no ambiente digital e as notícias falsas (*fake news*) como um problema social. Apresenta como objetivos específicos: investigar fatores que favorecem a disseminação de notícias falsas; descrever as práticas que permitem relacionar a indexação social e *fake news* e, propor ações de *tagging literacy* que aprimorem a atividade dos utilizadores da web, e auxiliem a identificação de *fake news*. Trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo e exploratório. Adotou-se como abordagem metodológica a netnografia. Como campo empírico, analisa-se a plataforma *Twitter*. No recorte empírico optou-se por seleccionar 134 perfis de usuários da plataforma. Como técnica de coleta e análise de dados, optou-se pela aplicação de questionários, além da observação não-participante. Constatou-se que os usuários apresentam défices na prática de classificação em ambientes virtuais e na atividade de verificação da veracidade em notícias. Conclui-se que a indexação social tem relação direta com a disseminação de *fake news*, e que a área da Ciência da Informação pode colaborar na resolução deste problema. Sugere-se que os profissionais da área elaborem um plano de formação humana (*tagging literacy*) voltado a esse contexto.

Palavras-chave: Indexação social. Recuperação da informação. *Tagging literacy*. *Web 2.0*. Notícias falsas. Pós-verdade.

ABSTRACT

Web 2.0 has intensified the possibility of producing and disseminating information, as well as facilitated the representation of information collectively (social indexing). In addition, it facilitated the process of producing and disseminating fake news. It is understood that social indexing interferes in the recovery process of the same. The objective of this study is to analyze the impact of social indexing on information retrieval. Social indexing is approached as a collaborative modality of information representation in the digital environment and false news as a social problem. It presents specific objectives: investigate factors that favor the dissemination of false news; describe the practices that allow to relate social indexing and fake news and, propose tagging literacy actions that will improve the activity of web users, and help identify fake news. This is a descriptive and exploratory research. A methodological approach was taken to netnography. As an empirical field, analyze the Twitter platform. As a data collection and analysis technique, we opted for the application of questionnaires, beyond the non-participant observation. It was found that the users presented deficits in the classification practice in virtual environments and in the veracity verification activity in news. It is concluded that social indexing is directly related to the dissemination of fake news, and that the area of Information Science can collaborate in solving this problem. It is suggested that the professionals of the area elaborate a plan of human formation (tagging literacy) focused in this context.

Keywords: Social indexing. Information retrieval. Tagging literacy. Web 2.0. Fake news. Post-Truth.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|--------------|---|----|
| Quadro 1 - | <i>Hashtags e Tags</i> analisadas..... | 27 |
| Gráfico 1 - | Gênero dos sujeitos pró-candidatura..... | 32 |
| Gráfico 2 - | Faixa etária dos sujeitos pró-candidatura..... | 33 |
| Gráfico 3 - | Escolaridade dos sujeitos pró-candidatura..... | 33 |
| Gráfico 4 - | Veículo informacional mais utilizado pelos sujeitos pró-candidatura..... | 34 |
| Gráfico 5 - | Reação dos sujeitos pró-candidatura diante de conteúdo exposto em rede social por uma pessoa influente..... | 35 |
| Gráfico 6 - | Gênero dos sujeitos contra a candidatura..... | 37 |
| Gráfico 7 - | Faixa etária dos sujeitos contra a candidatura..... | 38 |
| Gráfico 8 - | Escolaridade dos sujeitos contra a candidatura..... | 38 |
| Gráfico 9 - | Veículo informacional mais utilizado pelos sujeitos contra a candidatura..... | 39 |
| Gráfico 10 - | Reação dos sujeitos contra a candidatura diante de conteúdo exposto em rede social por uma pessoa influente..... | 40 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 | PROBLEMA..... | 11 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 1.3 | OBJETIVOS..... | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 | <i>WEB 2.0.....</i> | 14 |
| 2.2 | INDEXAÇÃO SOCIAL E <i>TAGGING LITERACY.....</i> | 16 |
| 2.3 | RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO..... | 18 |
| 2.4 | <i>FAKE NEWS</i> E PÓS-VERDADE | 21 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 25 |
| 3.1 | CAMPO DE PESQUISA..... | 25 |
| 3.2 | TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 29 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 30 |
| 4.1 | ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO..... | 31 |
| 5 | PROPOSTAS DE <i>TAGGING LITERACY.....</i> | 48 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 51 |
| | REFERÊNCIAS..... | 54 |
| | APÊNDICE A – CAPTURA DE TELA DA PLATAFORMA <i>KEYHOLE.....</i> | 60 |
| | ANEXO A – CAPTURA DE TELA DA PLATAFORMA <i>TWITTER.....</i> | 63 |

1 INTRODUÇÃO

A *Web 2.0* potencializou a produção e disseminação de informações, principalmente nas mídias sociais. Os usuários deixaram de ser apenas consumidores e passaram a ser produtores de informações. Essas informações passaram a ser descritas por aqueles que a produzem e/ou consomem, construindo o processo de indexação social. Essa mudança no cenário informacional interferiu diretamente nos métodos de recuperação da informação, visto que a linguagem natural apoderou-se das mídias sociais, auxiliando na representação e compartilhamento de conteúdos.

O processo de recuperação da informação, segundo Fernalda (2003) “[...] consiste em identificar, no conjunto de documentos (corpus) de um sistema, quais atendem à necessidade de informação do usuário [...]”. A sociedade contemporânea é a informacional, que tem como característica a constante criação de tecnologias e disseminação de conteúdos informacionais. Por esta razão, os métodos de recuperação da informação passam por modificações a fim de se adequar a realidade da sociedade. Dito isto, analisa-se o impacto da indexação social na recuperação da informação.

Com tanta informação circulando livremente, começa a surgir problemas como a disseminação de notícias falsas. É sabido que notícias falsas sempre existiram, o agravante em questão é à proporção que elas estão tomando, e o impacto que fazem na sociedade. Por esta razão, busca-se identificar qual a relação entre a indexação social e a disseminação de notícias falsas.

1.1 PROBLEMA

Qual a relação entre a indexação social e a disseminação de *fake news*?

1.2 JUSTIFICATIVA

O acesso à internet faz parte da realidade de mais da metade da população, segundo relatório divulgado pelos sites *Hootsuite*¹ e *We are social*². Conforme apontado pelas companhias, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, numa população global de aproximadamente 7,6 bilhões de pessoas (de acordo com os dados mais recentes divulgados pela ONU).

Ainda observando as estatísticas, entre esses 4 bilhões de usuários da internet, 3,2 bilhões utilizam as mídias sociais, o que corresponde a 42% de todo o mundo. Há um amplo acesso a informação, assim como a possibilidade de reprodução da mesma, e o principal, a possibilidade de produzir sua própria informação. O usuário deixou de ser um mero receptor de informações e passou a produzi-las também.

Essa facilidade de produção e disseminação de conteúdo tem possibilitado o consumo de notícias falsas (*fake news*), causando grande preocupação, pois a quantidade de informações falsas já alcançou grande proporção, gerando um caos informacional. Há grande apreensão acerca da veracidade das informações disseminadas na *web*. E a expectativa é que com avanço da tecnologia, as *fake news* avancem para um estágio ainda mais alarmante, prejudicando inclusive a democracia.

A pesquisa sobre este tema é de grande relevância para a sociedade assim como para a área da Biblioteconomia, por se tratar de uma área ligada diretamente ao uso da informação. É necessário que o Bibliotecário se aprofunde sobre o impacto da indexação social na recuperação da informação para futuramente dar suporte à população. Um dos papéis do Bibliotecário neste contexto é auxiliar os cidadãos na busca pela veracidade e confiabilidade das informações, facilitando a produção de conhecimentos da sociedade. Existe ainda um compromisso relacionado à democracia. Segundo Lankes (2016, p. 435 apud ARAÚJO, 2017, p. 75) “uma verdadeira democracia requer a participação de uma sociedade bem informada. A principal missão das bibliotecas, públicas ou de qualquer outro tipo, é criar uma nação de cidadãos ativos e informados”.

¹ Fonte: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>

² Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

1.3 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral, analisar a relação da indexação social com a disseminação de *fake news*.

Ademais, apresenta como objetivos específicos:

- a) investigar fatores que favorecem a disseminação de *fake news*;
- b) descrever as práticas que permitem relacionar a indexação social e *fake news*;
- c) propor ações de *tagging literacy* que aprimorem a atividade dos indexadores sociais, e auxiliem a identificação de *fake news*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A *Web 2.0* caracteriza-se por seu ambiente colaborativo, que intensificou a produção e disseminação de conteúdos. Esse ambiente colaborativo contribuiu com a manifestação da indexação social, que concede ao usuário e produtor da informação a possibilidade de representá-la de forma coletiva. Esta mudança no ambiente informação impactou o processo de recuperação da informação, que segue em constante mudança para se adequar a realidade da sociedade contemporânea. Identificou-se que a livre troca de informações na internet, facilita também a disseminação de *Fake News*.

Diante do exposto, os conceitos utilizados para conduzir este trabalho são: *Web 2.0*, Indexação Social, Recuperação da Informação, *Fake News* e Pós-verdade.

2.1 WEB 2.0

Primo (2007) define a *Web 2.0* como a segunda geração da *web*, caracterizada pela potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização da informação, e também por ter ampliado a colaboração dos usuários na construção de conteúdos online. O autor diz que a *web 2.0* vai além de combinações técnicas de informática, pertencendo a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Heemann (2010) aponta que na versão da *web 1.0* também havia usuários criadores de conteúdos, em uma quantidade muito inferior a atual, pois a maioria agia apenas como consumidores. Bezerra e Brito (2013) afirmam que a internet era utilizada somente para as empresas propagarem conteúdos, enquanto os usuários apenas acessavam e consumiam as informações.

Com o passar do tempo às empresas começaram a observar que os usuários poderiam colaborar com o desenvolvimento e produção de produtos, serviços e

conteúdos por meio da interação online, e com isso surgiram diversos recursos tecnológicos para intensificar essa atividade como alega Heemann (2010). Uma das criações oriundas dos aperfeiçoamentos tecnológicos realizados foram às mídias sociais/ ferramentas de mídias sociais, que servem como ferramentas para a interação e conexão de pessoas por meio da internet. Elas obtiveram grande aceitação dos internautas, segundo os dados informados pelo Hootsuite (2018), o somatório contabiliza atualmente 3,2 bilhões de usuários. Quanto a definição do conceito de ‘mídia social’, Terra (2011, p. 2) expõe que:

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros. (TERRA, 2011, p. 2)

Perante o exposto por Terra (2011), compreende-se que as mídias sociais dispõem de diversos recursos voltados para o compartilhamento de conteúdos e interação entre os usuários. Além de possibilitar a formação de grupos com interesses afins, onde os membros podem realizar a troca de informações, normalmente relacionadas ao propósito do grupo.

Frequentemente confundem-se os termos ‘mídia social’ e ‘rede social’, e faz-se necessário compreender que as redes sociais existem desde o princípio da humanidade e se estabelece por meio das relações sociais entre os indivíduos, que pode ocorrer tanto online quanto off-line. As mídias sociais são ferramentas dessa rede, e sua existência depende dos avanços tecnológicos.

O acesso à internet se expandiu em 1992, como informa Silva (2001), e trouxe mudanças na forma de comunicação entre as pessoas, e com o surgimento das mídias sociais a comunicabilidade se tornou mais fácil. BORGES (2000, p. 28) expõe que:

O mundo virtual fez profundas alterações, principalmente nas concepções de espaço e tempo. Não há mais distância, território, domínio e espera: vive-se o aqui e o agora. O virtual usa novos espaços, novas velocidades, sempre

problematizando e reinventando o mundo. A virtualidade leva também a passagem do interior ao exterior, e do exterior ao interior – os limites não mais existentes e há um compartilhamento de tudo (BORGES, 2000, p. 28).

Essa possibilidade no compartilhamento de tudo que se intensificou com o advento das mídias sociais, traz tantos benefícios quanto malefícios para a sociedade, por um lado quebra-se a barreira do espaço e tempo, possibilitando que informações de diversos locais diferentes cheguem até o usuário, não importando a distância, e com a velocidade de “um clique”. Entretanto essa facilidade no compartilhamento de tudo também favorece a propagação de notícias falsas, que se valem dessa quebra de barreiras e se alastram com mais facilidade.

Uma atividade muito presente nas mídias sociais é a indexação social, e questiona-se se há relação entre ela e a disseminação de notícias falsas. O tópico a seguir apresentará o conceito de indexação social, além de sua finalidade e consequências.

2.2 INDEXAÇÃO SOCIAL E *TAGGING LITERACY*

A indexação é um conjunto de procedimentos, que tem como finalidade realizar a seleção dos melhores termos de um documento, a fim de representá-lo, visando à recuperação posterior. Guinchat e Menou (1994, p. 175) acrescentam que a indexação “é a operação central do sistema para a armazenagem e pesquisa das informações”. O conceito de indexação originou-se por meio da composição de índices e atualmente está mais ligada ao conceito de análise de assuntos (SILVA; FUJITA, 2004). A UNISIST (1981, p. 84) expõe que:

A indexação é vista como a ação de descrever e identificar um documento de acordo com seu assunto. Assim, o presente documento não se refere à descrição física do documento como um material (Ex: descrição da forma, número de páginas, língua, data...) apesar, de muitas vezes a determinação desses fatores por um indexador ser necessária se considerarmos que essa informação permitirá ao usuário determinar de maneira mais precisa se um documento específico será ou não útil para sua pesquisa (UNISIST, 1981, p. 84).

Com o advento da *Web 2.0*, os usuários da internet se tornaram também produtores de informações, originando a indexação social. Os recursos da *Web 2.0* intensificaram a livre produção e a organização distribuída de informações compartilhadas por meio de associações mentais (PRIMO, 2007).

A indexação social, diferente da indexação tradicional, não exige o uso de uma terminologia padrão. Gonçalves (2016, p. 12) diz que a indexação social “se apresenta como uma forma não convencional de organização do conhecimento, em comparação aos métodos de organização utilizados no meio físico, como CDD (Classificação Decimal de Dewey), CDU (Classificação Decimal Universal), Tesouros entre outros”. Monteiro (2006) relata que a indexação social representaria um novo modelo de indexação, no qual o usuário ou consumidor da informação é também o responsável por sua descrição. Obter-se-ia a descrição de cada informação por meio da agregação, ou seja, a mesma informação seria indexada por vários usuários, resultando numa descrição intersubjetiva, e, portanto mais confiável do que a do próprio autor da informação, e até mesmo do que a indexação realizada por um profissional. Primo (2007) explica que nesses casos a formação especializada do usuário não é muito considerada, pois a credibilidade e relevância dos materiais publicados são identificadas a partir da frequente dinâmica e produção coletiva.

Entretanto a ausência da linguagem controlada na indexação social também pode ser um problema, conforme explica Monteiro (2006), a linguagem natural em sua maioria possui motivações egoístas, e sendo assim, existiria uma grande proporção de termos e *tags* desprovidos de significação coletiva. O usuário frequentemente vai atribuir *tags* que só possuem significado para ele mesmo, ao que pode ser adicionados os conhecidos problemas da polissemia e sinonímia. As *tags*, em tradução literal “etiquetas”, são como as palavras-chaves utilizadas nos vocabulários controlados para indexação da informação, porém com o diferencial de serem incluídas pelos usuários da informação.

Um dos resultados da indexação social é a *folksonomia*, neologismo criado pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal. Pode ser definida como classificação popular realizada por usuários da *web* com enfoque na recuperação da informação (WAL, 2007). Trata-se de uma indexação colaborativa, em linguagem natural e livre. Os usuários possuem a liberdade de atribuir suas próprias *tags* aos conteúdos, visando sua organização, armazenamento e recuperação.

Diferente da taxonomia e dos sistemas de classificação tradicional, a *folksonomia* não possui uma hierarquia entre as *tags* “relacionadas” (RAPETTI, 2007). Dessa forma é possível que o usuário use *tags* totalmente desconexas para representar um mesmo item, da mesma forma que ao realizar uma busca, ele pode recuperar informações que não correspondem a *tag* pesquisada.

Primo (2007) analisa que ao mesmo tempo em que a atividade coletiva pode motivar a interação entre vários usuários - antes afetada pela imposição de um modelo unidirecional- vandalismos, confusões e erros de informação ou de uso das ferramentas também podem ocorrer. E alerta sobre a importância da regulação nas atividades de trabalho aberto e coletivo online. Os apontamentos do autor são bastante pertinentes, já que se identifica que evidentemente a atividade coletiva impulsiona significativamente a interação entre os usuários, e que há necessidade de se estabelecer uma regularização no processo de indexação social, devido a grande proximidade entre a livre produção de conteúdos e o caos informacional.

Ulisses Mejias (2005) identificando o impacto social da atividade de indexação social na descrição e recuperação da informação, propõe a instrução de usuários para a prática de classificação em ambientes virtuais (*tagging literacy*). Segundo Moura (2009, p. 34) o *tagging literacy* “consiste na sensibilização e formação humana para o desenvolvimento de atividades de classificação da informação e do conhecimento em ambientes colaborativos digitais”. Esta estratégia é de grande relevância se considerado os efeitos da indexação social no atual contexto da *web*, aonde ainda prevalece o despreparo dos usuários ao lidar com os diversos recursos disponibilizados.

2.3 RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO (RI)

As décadas de 1940 e 1950 foram marcadas por uma intensa produção de documentos, principalmente em ciência e tecnologia. O contexto da Segunda Guerra Mundial (1939 -1945) exercia forte influência no campo das pesquisas, resultando em uma grande quantidade de pesquisas e desenvolvimento que visava à criação de novas armas de guerra. Houve uma produção massiva de relatórios técnicos e registros de informação. Com essa explosão informacional, identificou-se a necessidade de

tratamento e recuperação dos registros informacionais (ASSIS, 2016). Em 1951, Calvin Mooers criou o termo recuperação da informação. Mooers (1951, apud ASSIS, 2016, p. 9) traz a seguinte explanação do termo: âmbito que “[...] engloba os aspectos intelectuais da descrição de informações e suas especificidades para a busca, além de quaisquer sistemas, técnicas ou máquinas empregados para o desempenho da operação”.

Quanto aos sistemas de recuperação da informação Cesarino (1985, p. 187), expõe que:

Os sistemas de recuperação da informação podem ser definidos como um conjunto de operações consecutivas executadas para localizar, dentro da totalidade de informações disponíveis, aquelas realmente relevantes. Para isso, executam as funções de seleção, análise, indexação e busca das informações. Em todas essas etapas a interação usuário x sistema é fundamental [...] (CESARINO, 1985, p. 187).

Assis (2016) discorre que a recuperação da informação passou por várias fases até chegar a atual “Era das redes” (iniciada em 1990), marcada pelo grande número de usuários capazes de realizar buscas online de forma independente. É nessa fase que o processo de descentralização da RI é consolidado, em virtude da infraestrutura oferecida pela internet e pela *web*. Os primeiros buscadores (AltaVista e Google) foram popularizados pela *web* (estrutura hipertextual), e introduziram técnicas de busca que anteriormente só eram disponibilizadas em laboratórios.

Foram desenvolvidos diversos sistemas e técnicas de recuperação da informação até os dias atuais, conforme apresenta Saracevic (1996, p. 44):

Muitos exemplos históricos podem ilustrar a marcante evolução de sistemas, técnicas e/ou máquinas utilizados para recuperação da informação. Sua variedade vai dos cartões perfurados aos CD-ROMs e acesso on line; dos sistemas não-interativos àqueles de múltiplas possibilidades de interação, com interfaces inteligentes, transformando a recuperação de informação em um processo altamente interativo; de bases documentais para bases de conhecimento; dos textos escritos aos multimídia; da recuperação de citações à recuperação de textos completos; e ainda aos sistemas inteligentes e de respostas a perguntas (SARACEVIC, 1996, p. 44).

Observa-se nesse processo de evolução dos sistemas e técnicas de recuperação da informação, que os avanços tecnológicos auxiliaram no processo de interação tanto entre os usuários quanto entre os próprios sistemas, assim como colaboraram com o

aperfeiçoamento dos procedimentos realizados no processo de recuperação da informação.

Quanto ao processo de recuperação da informação, Ferneda (2003, p. 14) expõe que:

O processo de recuperação de informação consiste em identificar, no conjunto de documentos (corpus) de um sistema, quais atendem à necessidade de informação do usuário. O usuário de um sistema de recuperação de informação está, portanto, interessado em recuperar “informação” sobre um determinado assunto e não em recuperar dados que satisfazem sua expressão de busca, nem tampouco documentos, embora seja nestes que a informação estará registrada. (FERNEDA, 2003, p. 14)

Dessa forma é possível compreender que o usuário se preocupa em obter a informação pesquisada e que de nada adianta recuperar diversos arquivos correspondentes ao termo pesquisado, se estes não possuírem a informação desejada. Isto constitui uma dificuldade que pode estar relacionada a uma indexação mal elaborada.

A questão da relevância da informação ainda é muito estudada, pois é difícil compreendê-la devido a sua dupla natureza, centrada tanto no usuário quanto no sistema, o que torna trabalhoso a elaboração de estruturas artificiais capazes de assegurar que os resultados de uma pesquisa sejam relevantes ao seu usuário (SILVA; SANTOS ; FERNEDA, 2013).

Em relação aos modelos de recuperação da informação, os modelos que mais se adequam a realidade da *Web* são os mais atuais, considerados mais semânticos ou inteligentes: as Redes Neurais e os Algoritmos Genéticos (SILVA; SANTOS; FERNEDA, 2013). Sobre a utilização de Algoritmos Genéticos, Ferneda (2009, p. 7) esclarece que:

No contexto atual da *Web*, cuja dinamicidade muitas vezes não permite uma indexação adequada dos documentos a serem disponibilizados, os algoritmos genéticos poderiam representar uma alternativa, ao permitir que as representações dos documentos se configurem adequadamente ao longo de um período, de acordo com a recuperação desses documentos por grupos de usuários de interesses comuns. (FERNEDA, 2009, p. 7)

O autor explica que os algoritmos genéticos simulam o processo de evolução natural, de modo a gerar soluções a um determinado problema, e que poderia representar uma alternativa ao atual contexto da *Web*.

A exorbitante quantidade de publicações disseminadas na *Web*, complicou o controle bibliográfico nacional e internacional, conforme expõe Nastri (1986), e buscando minimizar este problema criou-se a técnica de Disseminação Seletiva da Informação (DSI), que segundo Sampaio e Moreschi (1990, p. 40) podemos entendê-la como um “serviço que divulga ao usuário os documentos atuais e pertinentes à sua área de atuação baseada em um "perfil" pré-estabelecido”. Visto isso, compreende-se que a DSI funciona como um serviço de alerta direcionado aos usuários com base em seus perfis de interesses.

A DSI não é algo propriamente novo. A partir das décadas de 1950/1960, ela estendeu-se, de forma mais sistematizada, fundamentada nos estudos de Hans Peter Luhn, da IBM Corporation, com o intuito de reduzir os esforços dos cientistas na procura de informações relevantes para o trabalho de pesquisa, conforme explica Lima (et al., 2001, apud CUNHA; EIRÃO, 2012, p. 63).

Outros serviços de alerta já existiam anteriormente a chegada da DSI, porém ela se destacou devido ao uso de recursos eletrônicos que permitiram aprimorar o processo, tornando-o mais eficiente, como salienta Nastri (1986). Pode-se observar a existência desta técnica nas ferramentas de redes sociais, que por meio da leitura do perfil criado por seu usuário apresenta páginas com conteúdos que podem ser do interesse dele, entre outras coisas relacionadas às suas preferências.

Mediante ao que foi apresentado nesta sessão, observa-se que há o esforço em adequar os modelos de recuperação da informação existentes ao contexto atual da *Web*, visando aproveitar o que há de melhor em cada um, para atender as necessidades da complexa tarefa de recuperação da informação. Ademais ficou evidente que a indexação social impacta diretamente no processo de recuperação da informação.

2.4 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE

Fake news, em tradução literal significa notícias falsas. A existência de notícias falsas não é algo atual, mas o uso deste termo atualmente está atrelado ao conceito de

“pós-verdade”, que consiste em valorizar mais os interesses (ou crenças) pessoais do que os fatos. Segundo Araújo (2017, p. 75):

O conceito de “pós-verdade” surgiu na década de 1990 e foi considerado pelo Dicionário Oxford como a “palavra do ano” em 2016. Seu significado refere-se a uma situação em que fatos objetivos possuem menos influência na modelagem da opinião pública do que apenas emocionais e crenças pessoais (ARAÚJO, 2017, p. 75).

A possibilidade de tanto consumir quanto produzir conteúdos, intensificadas com o advento da *Web 2.0* trouxe muitos benefícios, uma vez que possibilitou essa interação com a informação. É possível compartilhar em tempo real notícias que podem beneficiar a outras pessoas, como por exemplo informar sobre a ocorrência de um acidente em determinado local; as pessoas que receberem essa notícia já estarão cientes e podem optar por mudar o trajeto que fariam.

Entretanto, existe um contraponto a esta atividade de livre produção de conteúdo, não existe um filtro ou controle sobre o que se posta nas ferramentas de mídias sociais – com exceção de conteúdos que não respeitam as políticas de conteúdos estabelecidos pelas mídias sociais (que também apresenta falhas) - e com isso, o usuário fica exposto a diversos tipos de informação, sendo elas verídicas ou não.

De toda notícia recebida no dia a dia, uma parte considerável está baseada no “ouvi dizer”, seja no contato direto com o emissor da informação ou por meio eletrônicos. Ocorre que frequentemente essa notícia é dada por alguém conhecido, e a questão da verificação da veracidade da informação é ignorada, e por vezes essa notícia recebida é passada adiante reproduzindo o mesmo ciclo informacional duvidoso. Araújo (2017, p. 75) alega que com as novas tecnologias e a internet, tornou-se mais fácil checar a veracidade das informações, mas as pessoas não tem interesse em fazê-lo, o autor ainda afirma que e é esse “desinteresse pela verdade, o apego a preconceitos e fundamentalismos por parte de um grande contingente de pessoas, que marca o fenômeno da pós-verdade”.

O cuidado com a disseminação de informações é de extrema importância, principalmente pela proporção que a disseminação de *Fake News* tem tomado. Um exemplo do impacto da disseminação de *Fake News* no Brasil pôde ser observado durante o processo do impeachment de Dilma Rousseff, em que diversas notícias falsas

circularam pela internet. O mesmo ocorreu na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a saída da Grã-Bretanha da União Europeia. Um número significativo de pessoas usam as mídias sociais como fonte de informação, entretanto muitas não se preocupam em checar a veracidade das mesmas. Matos e Leite (2017, p. 2346) alertam que “a falta de atenção ao lidar com a informação, seja produzindo, compartilhando ou consumindo, gera consequências desastrosas para o ato de se informar e para o desenvolvimento do conhecimento”.

Todos os dias são produzidas imensa quantidade de informações, tanto por usuários comuns, como por empresas, governo, figuras públicas etc. Cada qual possuindo uma finalidade específica com intenção de realizar algo, seja informar, entreter ou manipular os receptores da informação.

Identificando os motivos diversos que levam a disseminação de *Fake News*, o Conselho da Europa classificou-as em três categorias dentro de um conceito mais abrangente que chamou de desordem informacional (ALMEIDA; DOLEDA; LEMOS, 2018), são elas:

- a) desinformação (“desinformation”) : são as notícias falsas criadas e disseminadas com a intenção de prejudicar a uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país;
- b) notícia falsa propriamente dita (“misinformation”): ocorre quando uma pessoa desavisada espalha a informação sem a princípio ter o intuito de prejudicar alguém. Nesta categoria pode ser incluso erros de reportagem.
- c) “mal-information” (malinformação): consiste em notícias com base verdadeiras que são editadas e disseminadas com o intuito de causar danos.

(ALMEIDA; DOLEDA; LEMOS, 2018)

Os avanços tecnológicos têm acentuado a preocupação com as *Fake News*, pois a cada dia se torna mais fácil falsificar áudios e vídeos, dificultando a identificação do que é real do que é falso, e aumentando a potência da manipulação da informação. Brisola e

Romeiro (2018, p. 13) advertem sobre a importância da orientação ao usuário e disseminador de informações no espaço digital:

O espaço digital é, atualmente, um dos maiores meios de circulação da informação. É também o espaço no qual a hegemonia se impõe e por onde tem circulado grande parte do que chamamos de desinformação e pós-verdade. Contudo, é também um espaço com potencial democrático, que deveria ser usado mais eticamente na propagação de informação, para a promoção da Competência Crítica em Informação e do pensamento crítico e científico (BRISOLA; ROMEIRO, 2018, p. 13).

Visto isso, fica evidente que é de extrema relevância que se proponha medidas que auxiliem os usuários na prática de disseminação da informação, de forma que ele estabeleça senso crítico diante das informações que lhes são expostas.

As mídias sociais favoreceram a disseminação de *fake news*, uma vez que são os próprios usuários os responsáveis pela produção e disseminação de conteúdos sem que exista uma fiscalização eficiente sobre o que se é publicado. As ferramentas de redes sociais dispõem de termos que visam amenizar possíveis condutas prejudiciais a sua comunidade, como a publicação de conteúdos considerados inadequados, mas muitas publicações prejudiciais passam por essa verificação sem sofrer nenhum reparo, e nos casos em que a publicação chega a ser removida da mídia social, basta que o usuário faça uma nova publicação com o mesmo conteúdo, que pode vir a ser removido novamente ou não. Em alguns casos a conta do usuário fica suspensa, mas basta que o mesmo crie um novo perfil e volte a utilizar as mídias sociais.

Muitas informações falsas, distorcidas, manipuladas etc. são passadas adiante, e nem sempre o usuário possui a capacidade de distinguir se o que está vendo em seu *feed* de notícias é verídico ou não, assim como normalmente não busca se informar a respeito da veracidade, ou procura em fontes não confiáveis, e em muitos casos ainda repassa a informação falsa adiante. Uma *fake news* publicada pode ser compartilhada por diversos usuários em questão de segundos, e as consequências de sua disseminação dificilmente são reparadas.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. Segundo Gil (2008, p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

O autor expõe que as pesquisas descritivas têm como objetivo principal “as descrições das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2018, p. 28).

Considerando as características descritivas e exploratórias da pesquisa, optou-se pelo uso da abordagem qualitativa. E visando atingir a todos os objetivos propostos, selecionou-se também a Netnografia como ferramenta de estudo.

Em relação à Netnografia, Silva (2015, p. 339) menciona que:

A Netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. (SILVA, 2015, p. 339)

3.1 CAMPO DE PESQUISA

A plataforma *Twitter* foi utilizada como campo empírico desta pesquisa, por se tratar de uma mídia social que sobressai o uso da indexação social, além de ser frequentemente a fonte principal das informações que posteriormente chegam até as outras mídias sociais. O *Twitter* foi criado no dia 21 de março de 2006, em São Francisco, Califórnia, EUA, tendo como seus respectivos fundadores: Jack Dorsey,

Evan Williams, Biz Stone (Christopher Isaac Stone) e Noah Glass. O *Twitter* é uma mídia social e um servidor *microblogging*, que tem como característica marcante o número limitado de caracteres que os usuários podem utilizar por *tweet* (publicação), no princípio era 140 caracteres mas em novembro de 2017 este limite dobrou, passando a ser 280. O fato de ter essa limitação de caracteres, induz os usuários a transmitirem suas informações de forma mais objetiva, suprimindo a necessidade daqueles que buscam informações de forma rápida. Outra característica marcante do *Twitter* é o uso das *hashtags* (#), o termo *hashtag* deriva da palavra tag, que em tradução literal significa etiqueta, e funciona como palavra-chave, organizando as informações, agrupando os assuntos que receberam a mesma marcação. Quando o usuário utiliza a *hashtag*, é criado um hiperlink que direcionará aqueles que clicarem ou pesquisarem pela *hashtag* a uma página com todos os tweets que receberam a mesma *hashtag*. O uso da *hashtag* agiliza o tempo do usuário que está em busca de uma informação específica, assim como ajuda a colocar um assunto em destaque, por meio do recurso “*Trending Topics*” (assuntos do momento), que consiste numa lista dos assuntos mais comentados em tempo real. O *Twitter* não divulga a estimativa do número de usuários da plataforma, e por isto a estimativa é baseada em pesquisas independentes de outras empresas. A *SemioCast¹: the social media intelligence company*, divulgou uma pesquisa realizada em 2012, a qual relatava que o número de contas no *Twitter* já ultrapassava a marca de meio bilhão, e que o Brasil estava em segundo lugar no ranking de países com mais contas na plataforma.

O *Twitter* possui diferentes formas de usos que visam atingir diferentes finalidades. O presente trabalho abordará o uso do *Twitter* direcionado as manifestações políticas durante o período das eleições presidenciais brasileiras de 2018, com foco na candidatura do candidato do PSL à Presidência, Jair Messias Bolsonaro. A escolha desta delimitação foi motivada pela observação do discurso radical do candidato mencionado, discurso este, que em sua totalidade remete as características de um sistema Fascista. Curiosamente este discurso está cativando um número significativo de eleitores, deixando o restante da população em estado de alerta. Entretanto, observou-se um comportamento em comum entre os grupos que são pró-candidatura de Bolsonaro e os

¹Fonte: https://semioCast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140_m_in_the_US

que são contra, ambos estão criando e disseminando *fake news* a fim de se beneficiarem e difamar a oposição.

Muito tem se debatido a respeito da disseminação de *fake news* durante este período eleitoral e o quanto esta ação pode prejudicar as eleições e conseqüentemente o país. Em reconhecimento a importância deste fato, o presente trabalho selecionou no *Twitter* algumas *hashtags* criadas pelos usuários que são pró, e dos que são contra candidatura do Bolsonaro, a fim de analisar o potencial de disseminação de *fake news* de cada *hashtag*.

No quadro abaixo estão expostas as *hashtags* selecionadas, seguindo os seguintes critérios:

a) **tags que alcançaram o *Trending Topics***: #elesim, #elesimeno1turno, #quemandoumatarbolsonaro, #rouanetnao, #elenao, #mulherescontrabolsonaro, #democraciasim, #todoscontraBolsonaro;

b) **hashtags relacionadas a um evento específico**: #quemandoumatarbolsonaro, #rouanetnao, #democraciasim.

Quadro 1- *Hashtags* e Tags analisadas

| Pró candidatura | | Contra candidatura | |
|-----------------|---|--------------------|--------------------------|
| <i>Hashtags</i> | <i>Tags relacionadas</i> | <i>Hashtags</i> | <i>Tags relacionadas</i> |
| #elesim | #todoscombolsonar o #elenão #bolsonaro17 #bolsonaro2018 #mulherescombolsonaro #bolsonaro #b17 #dia7é17 #elesimeno1turno #eleições2018 #épelavidadasmulheres #vemcombolsonaro | #elenao | #elenunca #elejamais |

| | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| | 17 | | |
| #bolsonaroNãoÉcorrupto | #ocapitãovoltou #bolsonaro17 #euquerobolsonaro #elesimeno1turno #bolsonaropresidente17 #elesim #rouanetnao | #mulherescontrabolsonaro | #elenao #elenunca #eleições2018 |
| #bolsonaro17 | #elesimeno1turno #elesim #dia7é17 #rouanetnao #brasil #bolsonaro17no1turno #eleicoes2018 #haddadamarelou #folhafakenews | #democraciasim | #elenão #elenunca #elesim #rouanetnao #mulheresunidascontrabolsonaro #eleições2018 |
| #quemandoumatarbolsonaro | #bolsonaro17 #soumulherevoto17 #bolsonaropresidente2018 #elesim #vaitomarnoculula | #todoscontraBolsonaro | #elenao #elenunca #elejamais |
| #rouanetnao | #elesim #elesimeno1turno | #rouanetsim | #rouanetnao #elenao #elesim #eleicoes2018 #rouanet |

Fonte: A autora.

Para definição do critério, entendeu-se que as *hashtags* que alcançaram o trending topics tiveram um grande alcance de usuários e sendo assim maior chance de disseminação de *fake news* e, que as *hashtags* relacionadas a fatos específicos estão mais propensas a conter *fake news* em seus conteúdos a fim de manipular as informações do evento ocorrido.

Com o intuito de monitorar e analisar as *hashtags* e *tags* selecionadas utilizou-se a plataforma *Keyhole*, que exerce a análise de mídia social automatizada para agências,

profissionais de marketing, jornalistas e executivos; no APÊNDICE A está exposto uma parte das funções realizadas na plataforma mencionada.

Para auxiliar na identificação de dados sobre perfis automatizados, utilizou-se a plataforma FGV DAPP (Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas). Criada em 2012, consolidou-se como uma referência no cenário brasileiro em pesquisas e análises a partir do uso de mídias sociais, dados abertos e conhecimento interdisciplinar, tendo como objetivo promover a inovação para políticas públicas por meio do uso de tecnologia, transparência e análise de dados.

A fim de verificar a veracidade das informações encontradas empregou-se ferramentas de *fact-checking* (checagem de fatos), que realizam o confronto de histórias com dados, pesquisas e registros, com o propósito de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística, checando qual é o grau de verdade das informações.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a técnica de coleta de dados, optou-se por utilizar o Questionário. Sendo Gil (2008, p. 140) pode-se definir Questionário como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações [...] etc.”.

Ademais, utilizou-se a observação não participante. Marconi e Lakatos (2003, p. 193) informam que “na observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Ferreira (et al., 2012, p. 4) menciona que na observação não participante “os sujeitos não sabem que estão sendo observados”. Acredita-se que essa abordagem favoreça um resultado

O questionário foi elaborado por meio da plataforma Google Forms, e sua estrutura constitui-se em dez perguntas. Essas perguntas visam traçar o perfil dos usuários e compreender suas práticas de produção e disseminação de conteúdos em mídias sociais. O questionário foi destinado aos usuários da plataforma *Twitter*, tendo

como recorte dois grupos de usuários: os que foram pró-candidatura do Bolsonaro e os que foram contra. Para localizar estes usuários, realizou-se uma pesquisa utilizando as *hashtags* mencionadas anteriormente no tópico 3.1 CAMPO DE PESQUISA. Após a análise de dados do Questionário, observou-se a necessidade de elaborar uma Entrevista, com o intuito de aprofundar o entendimento a respeito da indexação social realizada pelos usuários por meio do uso das *hashtags*, e também investigar sobre as medidas utilizadas por eles para identificar a veracidade em notícias.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico são analisados os dados obtidos no desenvolvimento da pesquisa, mediante a observação não-participante.

Quanto ao uso das *hashtags* na plataforma *Twitter*, observou-se que o grupo pró-candidatura de Bolsonaro criou mais *hashtags* e tags relacionadas aos seus interesses que o grupo contra a candidatura. O uso de várias tags para identificar um assunto, tem suas vantagens e desvantagens, se as tags condizem com o tema do assunto, logo podem auxiliar na busca pelo tema de uma forma mais abrangente, mas se não houver ligação podem prejudicar no momento da busca, uma vez que serão recuperados dados que não interessam ao usuário.

Notou-se que os dois grupos utilizaram as *hashtags* de seus opositores para apontar opiniões contrárias aos assuntos ligados às devidas *hashtags*. Esta ação é prejudicial de duas formas, a primeira é que o usuário contribuirá com a propagação da *hashtag* do seu oponente, e a segunda é que prejudicará na recuperação da informação dos usuários que buscarão pelo assunto específico que acompanha a *hashtag*.

Em relação à disseminação de *fake news*, o grupo pró-candidatura também se destacou, com um número de compartilhamentos superior ao grupo contra a candidatura; no ANEXO A expôs-se uma parte das capturas de tela realizadas na plataforma *Twitter*, com o intuito de ilustrar as *fake news* encontradas. Além disso, identificou-se o uso de “bots” (robôs, perfis falsos), para disseminação de *fake news* e interação com usuários e assuntos relacionados às eleições; os bots apoiadores do Bolsonaro tiveram maior volume nas discussões do *Twitter*.

O Instituto para Internet de Oxford realizou um estudo semelhante a este, utilizando como campo de investigação a plataforma Twitter. A pesquisa analisou tweets com *hashtags* vinculadas às eleições entre 19 e 28 de agosto de 2018. De acordo com Bulla (2018):

Apoiadores do candidato do PSL à Presidência, Jair Bolsonaro, são os que compartilham maior número de fontes de informação falsa ou de baixa qualidade - as "junk news" ou notícias distorcidas - relacionada às eleições no Twitter, rede social em que ele tem o maior engajamento político. Do outro lado, os apoiadores da candidatura do PT são os que publicam maior volume de informação falsa, ainda que concentrada em menor quantidade de fontes. (BULLA, 2018)

Quanto à presença de robôs, verificaram que o PT reúne a maior parcela de tweets de alta frequência (47% do total). Segundo Bulla (2018) “as contas de alta frequência, com muitas publicações ao dia, são consideradas um indício de uso de robôs para amplificar o conteúdo”. Apesar disso, os pesquisadores observaram que quem conseguiu capturar as discussões no *Twitter* foi Bolsonaro, Bulla (2018) expõe que “as publicações relacionadas ao candidato responderam por 45% do total de publicações políticas no período analisado, perdendo para todos os demais: Lula/Haddad (34%)”. Em relação à análise realizada, Machado (2018, apud, BULLA, 2018) relata que:

De um lado, apoiadores do PT estão martelando mais vezes às mesmas fontes. Do outro, apoiadores do Bolsonaro compartilham notícias falsas em maior amplitude e replicam quase todas as fontes identificadas como falsas. (MACHADO, apud, BULLA, 2018)

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

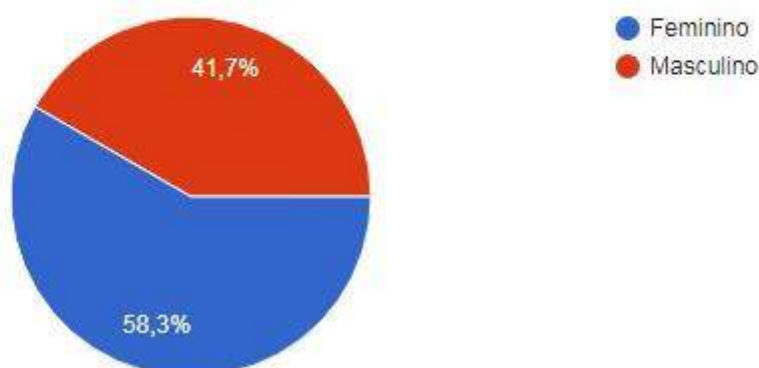
Esta parte contempla a análise do questionário utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente serão apresentados os gráficos e os resultados da exploração, após a apresentação será exposto à análise realizada com base nos resultados obtidos.

O questionário ficou ativo por 8 dias. Foi enviado para 134 pessoas, e obteve o retorno de 29 usuários. Não foram solicitados dados de identificação. Os usuários que responderam ao questionário serão identificados da seguinte forma: os que foram pró-candidatura de Bolsonaro, serão identificados como “sujeito x” acompanhado de um número, exemplo: Sujeito x1. Os que foram contra a candidatura seguirão o mesmo modelo, substituindo apenas a letra x por y.

Quanto à análise do questionário enviado para o grupo pró-candidatura do Bolsonaro, foram encaminhados 67 questionários e 12 usuários responderam a pesquisa. Houve uma predominância de 58,3% dos respondentes que se identificaram como sendo do gênero feminino.

Gráfico 1 – Gênero dos sujeitos pró-candidatura.

12 respostas

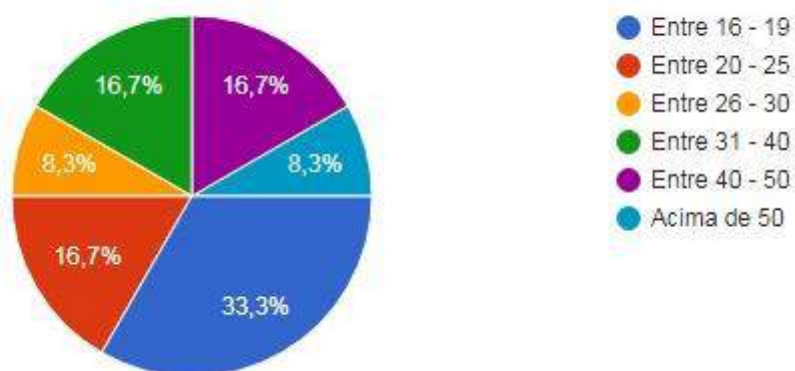


Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos usuários estão entre os 16 e 19 anos de idade, correspondente a 33,3% dos sujeitos. Na sequência ocorreu um empate entre três grupos de faixa etária, foram eles: dos 20 aos 25 anos, dos 31 aos 40 anos, e dos 40 aos 50 anos, cada grupo representou 16,7% dos respondentes.

Gráfico 2 - Faixa etária dos sujeitos pró-candidatura.

12 respostas

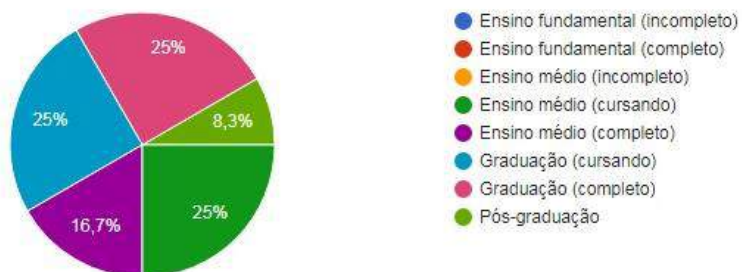


Fonte: Dados da pesquisa.

No quesito escolaridade, houve um empate de 25% entre três opções, são elas: ensino médio (cursando), graduação (cursando) e graduação (completo), enquanto 16,7% possuem o ensino médio (completo) e 8,3% realizou a pós-graduação.

Gráfico 3 – Escolaridade dos sujeitos pró-candidatura.

12 respostas

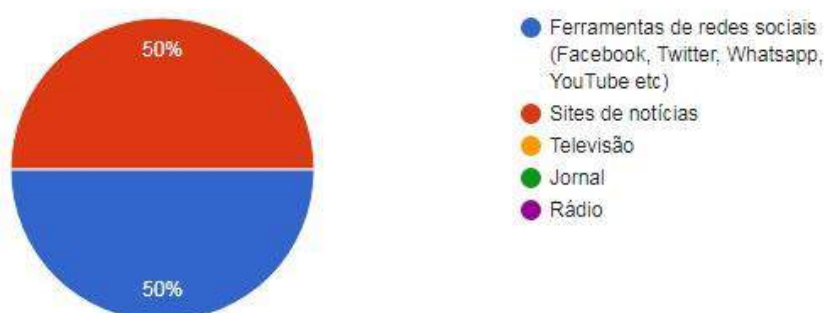


Fonte: Dados da pesquisa.

Questionados em relação ao veículo de informação que mais utilizam, também ocorreu um empate de respostas, 50% respondeu que usava com maior frequência as ferramentas de redes sociais, e a outra metade respondeu que utilizava mais os sites de notícias.

Gráfico 4 – Veículo informacional mais utilizado pelos sujeitos pró-candidatura.

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Abordados se costumam verificar as notícias recebidas por eles, todos responderam que sim, 25% dos sujeitos alegaram verificar a notícia em diferentes veículos de informação, 16,7% declararam verificar em diferentes sites, 25% demonstrou preocupação em repassar notícias falsas, 8,3% mencionaram gostar de manter-se atualizados em relação aos acontecimentos e 25% apenas alegaram costume. De acordo com um dos sujeitos:

Sim! Ultimamente as fakes news tomou conta das redes sociais, uma notícia falsa pode acabar com a vida de uma pessoa. Prefiro checar as fontes e verificar em sites confiáveis. (Sujeito x1)

Em relação ao costume de repassar notícias sem verificar a veracidade das informações, 75% dos sujeitos responderam que não tem esse costume pois não concordam em repassar notícias falsas. Enquanto 16,7% alegaram que às vezes repassam a notícia sem verificar a veracidade, e 8,3% declararam repassar sem verificar, e em justificativa relataram repassar notícias de fontes que consideram confiáveis. Segundo os sujeitos:

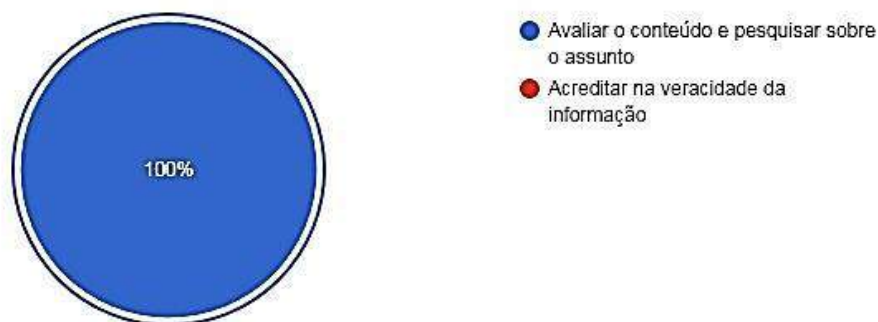
Não! Desconfiou de tudo! A princípio até repassei notícias pois provinham de pessoas idôneas. Hj prefiro links de sites e fontes que eu possa confiar, (Sujeito x1)

Sim. Procuo que tenha fontes confiáveis, como declarações da polícia federal, ou em caso de artistas, declaração do mesmo sobre o assunto. (Sujeito x6)

Indagados sobre o que costumam fazer ao ver uma publicação em rede social de uma pessoa influente (professores, líderes religiosos, celebridades, políticos etc.), todos alegaram avaliar o conteúdo e pesquisar sobre o assunto.

Gráfico 5 – Reação dos sujeitos pró-candidatura diante de conteúdo exposto em rede social por uma pessoa influente.

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Questionados se consideram que suas crenças pessoais interferem na análise de informações de notícias recebidas, 50% dos entrevistados responderam que sim, ao passo que 41,7% alegaram que não e 8,3% disseram que dificilmente. As justificativas dos que declararam que as crenças pessoais interferem na análise, consistia em afirmar que essa interferência é algo natural do ser humano, por mais que este tente ser imparcial; e que a interpretação da notícia é algo pessoal e por isso colocam o peso de suas crenças na interpretação. Quanto aos que alegaram não ocorrer à interferência de suas crenças pessoais na análise de informações, as justificativas estavam relacionadas à questão do caráter e crítica pessoal sobre o assunto e, defenderam que cada um tem sua fé e verdade; além disso mencionaram verificar a veracidade da informação independente de suas crenças pessoais, e declararam imparcialidade. De acordo com dois sujeitos:

Sim. Pessoas com determinadas ideologias ou crenças costumam receber de formas diferentes algumas notícias e caso dialoguem com pessoas das quais pensam parecido costumam a ter suas opiniões limitadas (Sujeito x4)

Não, todos nós somos diferentes, cada um tem sua fé e verdade. Errado ou não isso é pessoal. (Sujeito x9)

Indagados se costumam analisar diferentes pontos de vista ao ler uma notícia, 75% dos sujeitos responderam que sim alegando reconhecer a necessidade de verificar outras opiniões, seja por desconfiança ou para auxiliar a forma seu próprio ponto de vista, dentro destes 75% que alegaram analisar outros pontos de vista. Enquanto 16,7% responderam que não, justificando verificar apenas a veracidade, e 8,3% responderam que nem sempre. De acordo com os sujeitos:

Sim. Primeiro desconfio. É de puro ceticismo. Vem de quem ?? Pq está agindo assim??? Há algum motivo obscuro??? Ex. Disto é a Rede Globo à candidatura de Bolsonaro. Percebi um ataque gratuito. Pesquisando vi a Globo envolvida num escândalo na delacao de Palocci sobre sonegação fiscal e etc. (Sujeito x1)

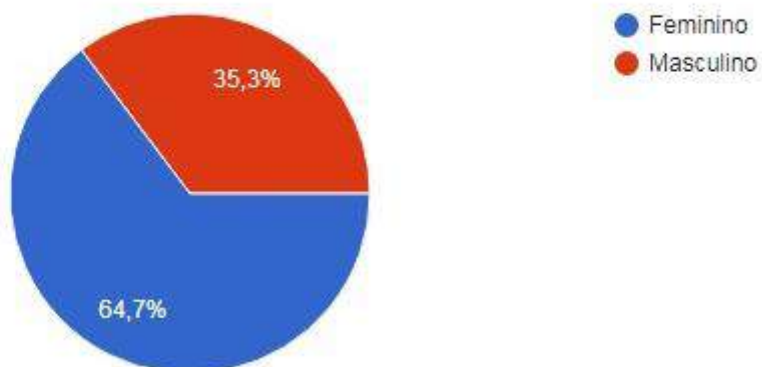
Não. Apenas a veracidade, e então tiro meu próprio ponto de vista. (Sujeito x6)

A décima e última questão, indagava sobre o uso das *hashtags*. Objetivou saber se os usuários consideravam que o uso das *hashtags* (#) auxiliava ou prejudicava na identificação de notícias falsas. A questão não obteve o resultado esperado e foi modificada na entrevista aplicada.

Quanto à análise dos questionários enviados para os usuários que foram contra a candidatura do Bolsonaro, dos 67 questionários enviados, obteve-se o retorno de 17 pessoas, 64,7% se identificou como sendo do gênero feminino, contra 35,3% do gênero masculino.

Gráfico 6 – Gênero dos sujeitos contra a candidatura.

17 respostas

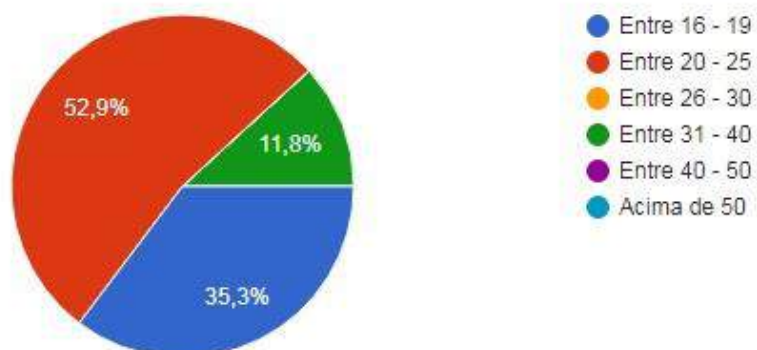


Fonte: Dados da pesquisa.

A faixa etária predominante foi de 20 a 25 anos, correspondente a 52,9% dos entrevistados. Enquanto 35,3% declararam ter entre 16 e 19 anos, e 11,8% disseram ter entre 31 e 40 anos.

Gráfico 7 – Faixa etária dos sujeitos contra a candidatura.

17 respostas

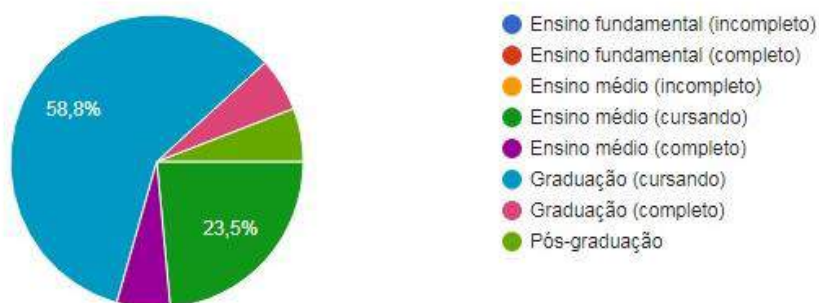


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à escolaridade, 58,8 % está cursando a graduação. Ao passo que 23,5% encontram-se cursando o ensino médio. Além disso ocorreu um empate de 5,9% entre três opções, são elas: ensino médio completo, graduação completa e pós-graduação.

Gráfico 8 – Escolaridade dos sujeitos contra a candidatura.

17 respostas

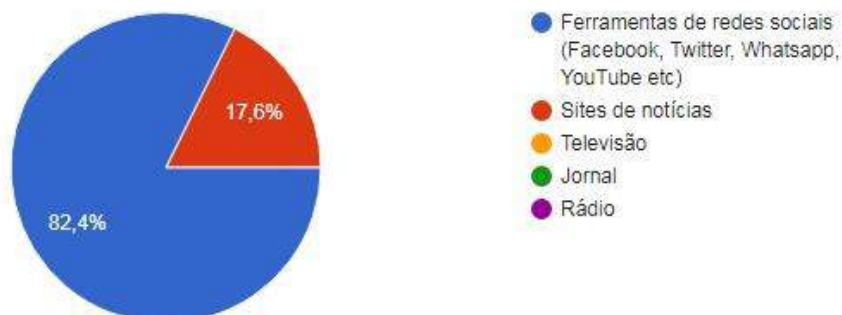


Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao veículo de informação mais utilizado por eles, 82,4% alegaram utilizar mais as ferramentas de redes sociais, enquanto os outros 17,6% disseram utilizar mais os sites de notícias.

Gráfico 9 – Veículo informacional mais utilizado pelos sujeitos contra a candidatura.

17 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Abordados se costumam verificar as notícias recebidas por eles, 76,5% dos sujeitos responderam que sim, entre as justificativas alegaram verificar a fonte e a data da notícia recebida, além de verificar em outras fontes de informação. Enquanto 23,5% responderam que depende do tipo de notícia, as de cunho político, de caráter estranho e tendenciosas foram apontadas como alvo de análise por esses respondentes. Segundo dois sujeitos:

Sim. Costumo verificar observando qual é a data da notícia e qual sua fonte. (Sujeito y1)

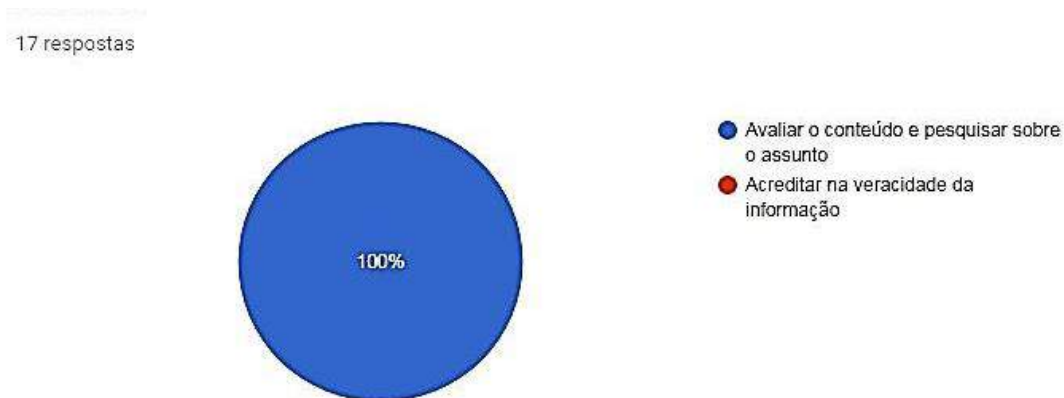
Algumas sim. Geralmente eu desconfio de notícias que tem um caráter estranho, ou notícias que eu tenho tendência a acreditar mais. (Sujeito y11)

Em relação ao costume de repassar notícias sem verificar a veracidade das informações, 88,3% responderam que não tem esse costume, entre as justificativas, alegaram que a não verificação da veracidade pode colaborar com o compartilhamento de *fake news*, dentre os 88,3% que alegaram não ter esse costume, 5,1% declararam ser antiético, e 5,1% argumentaram que isso seria uma ação imprudente, podendo gerar futuros transtornos. Entretanto 11,8% dos entrevistados disseram que repassariam sem verificar a veracidade, em casos de fontes confiáveis, e se responsabilizando por se retificar em caso de compartilhamento de uma notícia falsa. De acordo com um sujeito:

Não. Atualmente com o grande índice de fake news que estão sendo compartilhadas, passei a prestar mais atenção a alguns detalhes que comprovem a veracidade da notícia. (Sujeito y2)

Indagados sobre o que costumam fazer ao ver uma publicação em rede social de uma pessoa influente (professores, líderes religiosos, celebridades, políticos etc.), todos alegaram avaliar o conteúdo e pesquisar sobre o assunto.

Gráfico 10 - Reação dos sujeitos contra a candidatura diante de conteúdo exposto em rede social por uma pessoa influente.



Fonte: Dados da pesquisa.

Questionados se consideram que suas crenças pessoais interferem na análise de informações de notícias recebidas, 58,9% dos sujeitos responderam que sim, contra 41,1% que negaram a interferência. Os que alegaram haver interferência, justificaram a resposta relatando ser difícil se desvincular de crenças pessoais, desacreditando que seja possível existir imparcialidade na hora de analisar as informações. Os que declararam não haver interferência, justificaram suas respostas mencionando que opiniões devem ser debatidas; que não envolvem suas crenças em assuntos que não são relacionados a elas; e defenderam a importância de aprender mais. Enquanto 5,8% alegaram não ocorrer à interferência de suas crenças pessoais, mas sim interferência da perspectiva profissional. Segundo dois entrevistados:

Não. Eu evito misturar minhas crenças com questões que não se aplicam a elas. (Sujeito y2)

Sim, porque não tem como me desvencilhar do meu aprendizado ao longo da vida. Eu também não acredito na neutralidade. As pessoas sempre são movidas por alguma crença, e a informação não é diferente. (Sujeito y11)

Indagados se costumam analisar diferentes pontos de vista ao ler uma notícia, apenas 29,4% declararam nem sempre analisar, e justificaram suas respostas alegando não conseguirem analisar pontos de vista preconceituosos ou que firam direitos humanos. Ao passo que 70,6% alegaram analisar diferentes pontos de vista, e defenderam a importância da ação uma vez que estão passíveis a receber notícias imparciais e/ou distorcidas, além de poder desenvolver outros pontos de vista e retirar algo de útil de outras visões sobre o assunto. Segundo um sujeito:

Sempre que possível, sim. As notícias muitas vezes podem alterar o foco do assunto, tornando-se inevitável que outros pontos de vista sejam analisados. (Sujeito y9)

Embasado nos dados expostos a respeito dos usuários que foram pró-candidatura do Bolsonaro, pôde-se traçar o perfil de um grupo em que há predominância do gênero feminino, que sobressaiu a frente do gênero masculino, representando 58,3% dos sujeitos. Quanto a este resultado, especula-se que o mesmo se deve ao discurso conservador do candidato do PSL à presidência, se considerarmos que a maioria do público religioso é feminino, é possível compreender tal resultado. Em relação à faixa etária, obteve-se respondentes de todas as faixas etárias disponíveis, desde os 16 anos até acima de 50, entretanto observou-se que a maioria dos sujeitos possui entre os 16 e 19 anos de idade, dentro dessa faixa etária compreende-se que estão executando o voto pela primeira vez, trata-se de um público que tem grande possibilidade de não possuir maturidade e conhecimento político suficiente para suprir a compreensão desejável a cerca do cenário político do país e exercer seu voto de forma consciente.

No que se refere à escolaridade, não ocorreu uma predominância, a maior parte dos indivíduos encontram-se igualmente divididos cursando o ensino médio ou

graduação, ou concluíram a graduação. Em relação ao veículo de informação mais utilizado por eles, ocorreu um empate entre as ferramentas de redes sociais e o site de notícias, este último foi selecionado mais vezes por aqueles com idade acima dos 20 anos, presume-se que por se tratar de um público com mais idade, possam não utilizar tanto as mídias sociais quanto os mais jovens, quanto aos jovens com menos de 20 anos que selecionaram os sites de notícias como veículo informacional mais utilizado, pode se tratar de casos em que o sujeito segue a página de notícias em algum de seus perfis nas mídias sociais, e a partir das publicações disponibilizadas nas plataformas, o indivíduo é direcionado a página do site de notícias.

Quanto ao costume de verificar a veracidade das notícias que recebem e das que repassam, a maioria demonstrou se preocupar com a questão da verificação, buscando averiguar a notícia em outras fontes de informação que consideram confiáveis.

Quando questionados a respeito de como lidam com publicações de pessoas influentes (professores, líderes religiosos, celebridades, políticos etc.), todos alegaram avaliar o conteúdo e pesquisar sobre o assunto, tal resultado entrou em conflito com os dados obtidos na questão anterior, pois os sujeitos relataram ter como fonte de informação confiável perfis de celebridade quando a notícia se trata de algo relacionado a tal celebridade, logo se pode concluir que nem sempre avaliam o conteúdo publicado por pessoas que consideram influentes, mas sim tomam como verídica a notícia disponibilizada.

Em relação à influência de crenças pessoais na análise de notícias recebidas, quase ocorreu um empate de respostas entre o sim e o não, conseguiu-se perceber que mesmo os que alegaram não haver a interferência de suas crenças pessoais, de certa forma reconhecem a influência, mas atribuem outros fatores para justificá-la, como a questão do caráter e crítica pessoal, além de defenderem que cada um tem sua fé e verdade. Apenas 16,6% dos sujeitos alegaram que de fato não há interferência de suas crenças pessoais na análise da informação e buscam verificar a veracidade das informações e ser imparciais, sendo que dentre os 16,6%, uma parte correspondente a 8,3% não justificou sua resposta, somente negou a interferência. Com isso entende-se que se trata de um grupo que em sua maioria compreende a análise da informação como algo estritamente pessoal e passível de interferência de crenças pessoais, o que passa a sinalizar como algo prejudicial quando naturalizam tal comportamento ao ponto de não reconhecerem a necessidade de neutralizar tais interferências.

Quando questionados se costumam analisar diferentes pontos de vista ao ler uma notícia, a maior parte respondeu que sim, o que conflitaria com a questão anterior a respeito das influências das crenças pessoais, mas ao analisar as respostas é possível compreender que os sujeitos realizam a análise mas sem deixar de lado suas crenças pessoais, mencionando realizar a observação para no fim construir seu próprio ponto de vista, logo se pode concluir que dificilmente a análise realizada por esses sujeitos será de fato construtiva, uma vez que estes outros pontos de vistas conflitem com suas crenças pessoais, possivelmente serão descartados.

Fundamentado nos dados apresentados sobre os usuários que foram contra a candidatura do Bolsonaro, identificou-se o perfil de um grupo em que prevalece o gênero feminino, correspondente a 64,7% dos sujeitos. Tanto neste grupo quanto no grupo pró-candidatura, o gênero feminino sobressai, entretanto observou-se que no grupo contra a candidatura a diferença entre gêneros é maior. Conjetura-se que esse resultado esteja relacionado aos movimentos feministas que se destacaram durante as eleições, refutando a candidatura do Bolsonaro, milhares de mulheres indignaram-se com o discurso machista do candidato.

A faixa etária predominante do grupo é entre os 20 e 25 anos de idade; diferente do grupo pró-candidatura, este não abrangeu a todas as faixas etárias disponíveis, atingindo idades entre 16 e 40 anos, desta forma não incluindo sujeitos acima dos 40 anos. Pressupõe-se que este resultado esteja relacionado à divergência de ideologias defendidas entre os grupos. Enquanto o grupo pró-candidatura é adepto ao perfil conservador, o grupo que é contra afina-se ao perfil revolucionário, este último, costuma agregar em sua maioria ao público mais jovem, que tende tanto a aceitar como buscar por mudanças com maior facilidade.

Em relação à escolaridade, ocorreu predominância dos sujeitos que estão cursando a graduação. Percebe-se por este dado que os sujeitos deste grupo estão à frente dos sujeitos que foram pró-candidatura no quesito de instrução intelectual.

Questionados sobre o veículo informacional que mais utilizam, a maior parte respondeu que era as ferramentas de redes sociais, tal resultado justifica-se ao considerarmos a faixa etária predominante do grupo.

Indagados quanto ao costume de verificar a veracidade das notícias que recebem e das que repassam, todos mostraram preocupação em verificar a veracidade, e mencionaram observar detalhes como data e fonte da informação da notícia. Tanto no grupo pró-candidatura do Bolsonaro como no grupo contra, observou-se a preocupação

em relação às *fake news*; o grupo contra a candidatura mostrou ser mais detalhista no momento da análise da verificação da veracidade da notícia.

Quando questionados a respeito de como lidam com publicações de pessoas influentes (professores, líderes religiosos, celebridades, políticos etc.), todos alegaram avaliar o conteúdo e pesquisar sobre o assunto, especula-se que esses sujeitos possuam um senso crítico mais apurado a ponto de reconhecer que uma pessoa influente também pode disseminar uma notícia falsa.

Inquiridos acerca da interferência de suas crenças pessoais na análise de notícias recebidas, a maior parte mencionou ocorrer à interferência, alegando que constantemente também não há imparcialidade nas notícias que são disseminadas pelos veículos informacionais; além de apontarem que as interferências das crenças pessoais podem alterar a forma de encarar determinadas notícias, no sentido emocional. Neste grupo as crenças pessoais são utilizadas como um norteador mediante a análise das notícias, ao passo que no grupo pró-candidatura do Bolsonaro, essas crenças são utilizadas como balança, pendendo a veracidade para o lado que se assemelha com suas crenças pessoais.

Questionados se costumam analisar diferentes pontos de vista ao ler uma notícia, a maioria alegou analisar diferentes pontos de vista, e defenderam a importância da ação uma vez que estão passíveis a receber notícias imparciais e/ou distorcidas, além de poder desenvolver outros pontos de vista e retirar algo de útil de outras visões sobre o assunto. Demonstraram também preocupação com a preservação dos direitos humanos e se posicionaram contra atos preconceituosos, ao passo que o grupo pró-candidatura do Bolsonaro teve um posicionamento mais individualista.

Após a análise de dados do Questionário, observou-se a necessidade de acrescentar novas questões, com o intuito de aprofundar o entendimento a respeito da indexação social realizada pelos usuários por meio do uso das *hashtags*, e também investigar sobre as medidas utilizadas por eles para identificar a veracidade de uma notícia. Incluiu-se 5 questões, sendo 3 perguntas abertas e 2 fechadas, elas foram enviadas a 10% dos sujeitos de cada grupo que participou do questionário, sendo assim, ela foi encaminhada para 14 indivíduos no total, 7 de cada grupo. Do grupo pró-candidatura do Bolsonaro obteve-se o retorno de dois sujeitos, e do grupo contra conseguiu-se a resposta de três indivíduos.

Todos os sujeitos que foram contra a candidatura do Bolsonaro reconheceram que uso das *hashtags* auxilia na propagação de notícias falsas, eles observaram o

potencial de disseminação que uma hashtag pode conter, como uma notícia se propaga com mais rapidez com seu uso, além de identificarem que pessoas má intencionadas utilizam as *hashtags* para finalidades que diferem do objetivo das mesmas, e que algumas pessoas tendem a crer na veracidade de uma notícia apenas por vê-la no *Trend Topics* sem ter o cuidado de investigar a veracidade. Segundo um dos sujeitos:

Sim. Muitas vezes o uso de hashtags é utilizado para alcançar um número maior de pessoas, mas acaba chamando a atenção e outras que querem prejudicar o objetivo que a hashtag utilizada tem. (Sujeito y2)

As observações realizadas pelos sujeitos podem ser esclarecidas por Monteiro (2006), em relação à indexação social, ele expõe que a mesma informação seria indexada por vários usuários, resultando numa descrição intersubjetiva, e portanto mais confiável do que a do próprio autor da informação. Diante de um cenário em que a disseminação de *fake news* está em alta, esta atividade pode representar um grande risco a população.

Nesta mesma questão a respeito do uso das *hashtags* auxiliar ou não na propagação de notícias falsas, os indivíduos que foram pró-candidatura do Bolsonaro não chegaram a um consenso, 50% acredita que auxilia e os outros 50% acham que não. De acordo com os indivíduos:

Sim, qualquer um um hashtag com uma notícia falsa (Sujeito x1)

Acho que não (Sujeito x2)

Observa-se que o grupo pró-candidatura não tem tanta preocupação com esta questão quanto o grupo contra a candidatura. Supõe-se que seja por não reconhecerem a gravidade desta atividade.

Constatou-se que o grupo contra a candidatura tende a utilizar mais as *hashtags* que o grupo pró-candidatura, este último alegou utilizar mais para assuntos voltados a programas de entretenimento (Masterchef, Altas Horas, The Voice etc.) e para realizar

comentários, ao passo que o grupo contra candidatura apontou utilizar mais para assuntos relacionados à política e celebridades.

Quanto à finalidade do uso das *hashtags*, os sujeitos que foram contra a candidatura, declararam usá-las para auxiliar na busca de um conteúdo específico, além de colaborar com a propagação de um tweet e alcançar um número maior de pessoas. Já o grupo pró-candidatura, alegou utilizar as *hashtags* por que gostam e para chamar a atenção, demonstrando um comportamento mais individualista e que coincide com a explicação realizada por Monteiro (2006), ele expõe que a linguagem natural em sua maioria possui motivações egoístas, e sendo assim, existiria uma grande proporção de termos e tags desprovidos de significação coletiva. Com esses resultados, percebe-se que o grupo contra a candidatura emprega as *hashtags* de formas mais produtivas.

Questionados em relação à medida que costumam tomar para verificar a veracidade de uma notícia o grupo contra candidatura alegou usar a lógica e procurar em sites e outras publicações. Enquanto o grupo pró-candidatura declarou analisar se a fonte é confiável e procurar em outros veículos informacionais igualmente confiáveis, além de demonstrarem preocupação com as *fake news*. Segundo um dos sujeitos:

Primeiramente analisar a fonte, e ver se é confiável, ou se não é mais uma com fama de espalhar fake news (Sujeito y3)

Perante os dados expostos dos dois grupos, observa-se que o grupo contra a candidatura do Bolsonaro tem um pensamento mais direcionado ao coletivo e mais instruções a respeito da verificação da veracidade das notícias, o que auxilia na questão da indexação social, da recuperação da informação e na redução de disseminação de *fake news*. Contudo, o grupo não está imune ao fato de disseminar notícias falsas, ainda que tenham algumas instruções, se faz necessário o aperfeiçoamento destas. O mesmo serve para o grupo pró-candidatura do Bolsonaro, que demonstraram uma necessidade ainda maior de instrução. E visando auxiliar na reparação deste problema social, serão propostas no tópico a seguir ações de *tagging literacy*.

5 PROPOSTAS DE *TAGGING LITERACY*

Após análise de dados realizada no presente trabalho, identificou-se a necessidade de propor ações de *tagging literacy* que aprimorem a atividade dos indexadores sociais, e auxiliem a identificação de *fake news*.

A construção das propostas fundamentou-se nas ideias apresentadas por Ulisses Mejias (2005)¹ que elaborou algumas ações visando aprimorar a qualidade semântica das *tags* e auxiliar na prática dos usuários que atuam com indexadores sociais. Nas instruções para verificação de notícias e informações recomendadas pela *International Federation of Library Association and Institutions* (IFLA)². E também nas observações da autora do presente trabalho. Desse modo, segue abaixo as propostas:

- a) **evite utilizar *hashtags* que não estejam relacionadas ao assunto que você está publicando:** isso prejudica a recuperação da informação daqueles que procurarão o assunto relacionado à *hashtag*, além de prejudicar o acesso a sua publicação, uma vez que estará relacionada a uma *hashtag* que não corresponde ao conteúdo correto;
- b) **lembre-se que ao utilizar uma *hashtag* você estará automaticamente colaborando com a propagação da mesma:** às vezes você se depara com uma *hashtag* no *trending topics* e tem o ímpeto de usá-la para rebater a ideia que ela transmite. Essa ação além de estar relacionada à problemática da questão “a”, também possibilita que a sua ação tenha o efeito contrário, pois você estará contribuindo com a disseminação da *hashtag* mesmo que seja para expor oposição, ironia etc.;
- c) **se estiver no *trending topics* é verdade?** : Não. As *hashtags* chegam ao *trending topics* por serem muito utilizadas, e os motivos que levam ao seu uso são diversos, vide exemplo na questão “b”. A verificação da veracidade é indispensável, e esta deve ser feita por meio de fontes de informação confiáveis;

¹ Fonte: <https://blog.ulisesmejias.com/2005/04/26/tag-literacy/>

² Fonte: <https://blogs.ifla.org/lpa/2017/01/27/alternative-facts-and-fake-news-verifiability-in-the-information-society/>

- d) **utilize ferramentas de *fact-checking***: essas ferramentas são especializada em confrontar histórias com dados, e por serem direcionadas a esse propósito tornam-se uma ótima alternativa para checar a veracidade de determinados assuntos em evidência;
- e) **crenças pessoais não devem interferir no processo de análise da informação**: todos possuímos crenças pessoais, mas quando se trata de analisar a veracidade de uma notícia, devemos deixá-las de lado. Isso se faz necessário, pois nem sempre a realidade estará de acordo com nossas crenças ou valores pessoais, e neste caso é preciso utilizar a razão a fim de não permanecer desinformado, ou até pior, ser alvo de *fake news*;
- f) **uso de *hashtags* com significado pessoal x coletivo**: as *hashtags* podem tanto ser utilizadas para fins pessoais, como para fins sociais. É preciso observar para qual objetivo ela será empregada, pois se for para fins sociais, é necessário que se atribua *hashtags* que terão significado para outras pessoas;
- g) **emprego de *hashtags* compostas**: o uso de *hashtags* compostas auxilia no aprimoramento da recuperação do assunto específico, por exemplo, se você está buscando por “literatura infantil”, ficará muito mais fácil localizar pela *hashtags* ‘#literatura_infantil’, ‘#literatura.infantil’ ou ‘#literaturainfantil, do que se fosse buscar pelas *tags* separadamente;
- h) **leia a notícia por completo e verifique a data**: por vezes nos deparamos com alguns títulos de notícias que imediatamente chamam a nossa atenção, porém muitos usuários nem sempre chegam a se quer abrir a notícia e a compartilham. Acontece que muitas vezes o conteúdo difere totalmente do título (que foi empregado justamente para chamar a atenção do leitor) e dessa forma o usuário compartilha um conteúdo, o qual não está ciente. Além disso, ocorrem os casos em que a notícia condiz com o título, é verdadeira, se encaixa no contexto atual da sociedade, mas se trata de uma notícia antiga, que voltou a ser compartilhada com a intenção de confundir o usuário desatento.

Entende-se que essas propostas podem auxiliar no aperfeiçoamento das atividades dos indexadores sociais, e auxiliá-los na identificação de *fake news*. E desta forma amenizar as consequências resultantes da ausência de medidas cabíveis a resolução deste contexto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento desse trabalho, a partir de uma abordagem descritiva e exploratória procurou-se identificar qual é a relação da indexação social e a disseminação de *fake news*. Objetivou-se analisar a relação da indexação social com a disseminação de *fake news*; investigar fatores que favorecem a disseminação de *fake news*; descrever as práticas que permitem relacionar a indexação social e *fake news*; e propor ações de *tagging literacy* que aprimorem a atividade dos indexadores sociais, e auxiliem a identificação de *fake news*. E visando atingir a todos os objetivos propostos, selecionou-se a Netnografia como ferramenta de estudo.

Almejou-se com a pesquisa, apontar um problema social que está diretamente relacionado ao uso da informação e em vista disto, alertar aos profissionais da área da informação sobre as medidas que precisam ser tomadas para solucioná-lo.

Identificou-se que o advento da *Web 2.0* facilitou a produção e disseminação de conteúdos, devido ao seu ambiente colaborativo, e este ambiente contribui com a manifestação da indexação social, principalmente nas mídias sociais, possibilitando ao usuário e produtor da informação a oportunidade de representá-la de forma coletiva.

Verificou-se os prós e os contras da indexação social, atentando-se também ao seu resultado: a *folksonomia*. E compreendeu-se que há necessidade de se estabelecer uma regularização no processo de indexação social, devido a grande proximidade entre a livre produção de conteúdos e o caos informacional.

A manifestação da indexação social ocasionou uma mudança no cenário informacional, e conseqüentemente afetou o processo de recuperação da informação. Em contrapartida, há o esforço em adequar os modelos de recuperação da informação existentes ao contexto atual da *Web*.

Observou-se que a indexação social facilitou o processo de disseminação de *fake news*, devido ao despreparo dos usuários das mídias sociais, no que se refere à prática de classificação em ambientes virtuais, além da ausência de ações (eficientes) de combate das *fake news* por meio das ferramentas de redes sociais. Visando solucionar a questão do despreparo dos usuários, surge a estratégia de *tagging literacy*, que objetiva instruir os usuários para a prática de classificação em ambientes virtuais.

Para auxiliar na análise do impacto da indexação social na recuperação da informação e sua relação com a disseminação de *fake news*, selecionou-se a plataforma *Twitter* como campo de pesquisa. E o norteamento da pesquisa foi o uso do *Twitter* direcionado as manifestações políticas durante o período das eleições presidenciais brasileiras de 2018, com foco na candidatura do candidato do PSL à Presidência, Jair Messias Bolsonaro.

Utilizou-se como ferramenta de coleta de dados o questionário, e aplicou-se a dois grupos de usuários (um grupo que foi a favor da candidatura do Bolsonaro e um grupo que foi contra) do *Twitter*. Objetivou-se traçar o perfil desses usuários e compreender suas práticas de análise e disseminação de notícias.

Com base na análise dos dados coletados nessa pesquisa, observou-se que ambos os grupos utilizam as mídias sociais como fonte de informação. Além disso, apresentam défices na prática de classificação em ambientes virtuais e na atividade de verificação da veracidade em notícias. Entretanto, o grupo que foi contra a candidatura de Bolsonaro, obteve resultados significativamente mais positivos que o grupo que foi a favor da candidatura.

Verificou-se também que o grupo a favor da candidatura de Bolsonaro, disseminou mais *fake news* que o grupo contra a candidatura.

Após análise dos dados coletados identificou-se os seguintes problemas: os usuários não possuem pleno conhecimento a respeito de fontes de informações confiáveis; não sabem realizar a identificação da veracidade das notícias de forma eficiente; fazem uso de crenças pessoais no momento da análise de notícias; e utilizam as *hashtags* sem se preocupar com a sua finalidade. Tais práticas favorecem a disseminação das *fake news*. Visto isso, propôs-se algumas ações de *tagging literacy* a fim de auxiliar no aperfeiçoamento das atividades dos indexadores sociais, e auxiliá-los na identificação de *fake news*.

Conclui-se que a indexação social tem relação direta com a disseminação de *fake news*, considerando-se que são os próprios usuários que as produzem e/ou disseminam, conscientes ou não desta ação. Entretanto, não se trata de um fator de causa e efeito, a indexação social não é a causa que propicia a *fake news*, mas sim uma das atividades que facilitam a sua propagação. E constata-se que a área da Biblioteconomia tem um papel fundamental na resolução deste problema. Sugere-se que os profissionais da área elaborarem um plano de formação humana (*tagging literacy*) voltado a esse contexto, juntamente a um plano de Competência em Informação (*information literacy*), que

segundo a American Library Association (ALA), consiste num conjunto de habilidades que exigem que os indivíduos reconheçam quando a informação é necessária e tenham a capacidade de localizar, avaliar e usar efetivamente as informações necessárias.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Virgílio; DONEDA, Danilo; LEMOS, Ronaldo. **Com o avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante**. São Paulo: Folha de São Paulo, abr. 2018. Disponível: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-va0-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml>>. Acesso em: 25 maio 2018.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. **Information Literacy Competency Standards for Higher Education**. Chicago: American Library Association, 1989. Disponível em: <<http://www.ala.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=33553#f1>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Biblioteconomia: fundamentos e desafios Contemporâneos. **Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Ceará. v.3, n. 1, p. 68-79, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/download/193/150>>. Acesso em: 28 maio 2018.

ASSIS, Juliana de. **Fundamentos teóricos e metodológicos da indexação**. Rio de Janeiro. 2017. Slide.

ASSIS, Juliana de. **Recuperação da Informação: origem e desenvolvimento**. Rio de Janeiro. 2017. Slide.

BEZERRA, Júlio César Cavalcante; BRITO, Sydneia de Oliveira. A IMPORTÂNCIA DA WEB 2.0 NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM. **Revista Expressão Católica**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 56-66, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/rec/article/view/1322/1085>>. Acesso em: 28 maio 2018

BORGES, Maria Alice Guimarães. A compreensão da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a03v29n3.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

BRISOLA, A. C.; ROMEIRO, N. L. A competência crítica em informação como resistência: uma análise sobre o uso da informação na atualidade. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 68-87, set. /dez. 2018. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000030226/823c0e1a362c32c81501803caf35a03c>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BULLA, Beatriz. **Estudo associa polarização a ‘notícias distorcidas’**. São Paulo: ESTADÃO, out. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,estudo-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas,70002533349>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CESARINO, M. A. N. B. Sistemas de recuperação da informação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 157-168, 1985. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009051/91085d46ce18fa35655874f15ccc93ed/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CUNHA, Murilo Bastos da; EIRÃO, Thiago Gomes. A ATUALIDADE E UTILIDADE DA DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO E DA TECNOLOGIA RSS. **Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 59-78, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n33p59/2171>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

FERNEDA, E. **Recuperação de informação: Análise sobre a contribuição da Ciência da Computação para a Ciência da Informação**. 2003. 147f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

FERNEDA, E. Aplicando algoritmos genéticos na recuperação de informação. **DataGramaZero**, v. 10, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000005283/3c503fd84f0c23b0433b90236ce03fa8>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

FERREIRA, Luciene Braz. et al. **A TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO EM ESTUDOS DE ADMINISTRAÇÃO**. In: ANPAD, 36. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EPQ482.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> . Acesso em: 4 jul. 2018.

GONÇALVES, JOSÉ LUIZ COSTA SOUSA. **A INDEXAÇÃO SOCIAL ENQUANTO PRÁTICA DE REPRESENTAÇÃO COLABORATIVA DA INFORMAÇÃO IMAGÉTICA: A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA NA PLATAFORMA FLICKR**. 2016. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2703/3/JLCSGoncalves.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GUINCHAT, C.; MENO, M. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. 2. ed. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/1007>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HEEMANN, Christiane. A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS E A WEB 2.0 E. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 35 n. 59, p. 255-273, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/1418/1268>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

HOOTSUIT. **Digital in 2018**. [S.l]: Hootsuit, 2018. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 29 maio 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION AND INSTITUTIONS. Alternative facts and fake news – verifiability in the information society. Library Policy and Advocacy Blog, jan. 2017. Disponível em: <<https://blogs.ifla.org/lpa/2017/01/27/alternative-facts-and-fake-news-verifiability-in-the-information-society/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

KEMP, Simon. **Digital in 2018**: world's internet users pass de 4 billion mark. [S.l]: We are social. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 29 maio 2018.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Claudio. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 27. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. esp., p. 2334-2349, [S.l.], 2017. Disponível em: < <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918/941>>. Acesso em: 28 Maio 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 04 jul. 2018.

MEJIAS, Ulisses. **Tag literacy**. [S.l.]: Blog Ulisses Mejias, [20--]. Disponível em: <<https://blog.ulisesmejias.com/2005/04/26/tag-literacy/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MONTERO, Yusef Hassan. Indización Social y Recuperación de Información. **No Solo Usabilidad**, [S.l.], n. 5, 2006. Disponível em: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/indizacion_social.htm>. Acesso em: 10 Jun 2018.

MOURA, Maria Aparecida. FOLKSONOMIAS, REDES SOCIAIS E A FORMAÇÃO PARA O TAGGING LITERACY: DESAFIOS PARA A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES COLABORATIVOS VIRTUAIS. **Revista Informação & Informação**, v. 14, n. esp, p. 25-45, Londrina, 2009. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/2196/3217>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MORAES, A. F.; ARCELLO, E. N. O conhecimento e sua representação. **Base de dados em Ciência da Informação**. 2000. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001183/4a7bfc7e20096e9e990448587f3f4a5e/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

NASTRI, Rosimeire Marino. Disseminação seletiva da informação: uma revisão bibliográfica. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v. 15, n. 2, p. 249 - 269, Belo Horizonte, set. 1986. Disponível em: < <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/89522>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

ONU News. **População mundial atingiu 7,6 bilhões de habitantes**. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2017/06/1589091-populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes>>. Acesso em: 26 maio 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0¹. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

RAPETTI, Luciano. **FOLKSONOMIA: ORGANIZAÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO NA WEB**. 2007. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18728/000667018.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso; MORESCHI, Erica Beatriz Pinto. DSI - DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO: UMA ABORDAGEM TEÓRICA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 23, n. 1/4, p. 38-57, jan. /dez. 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/18786>>. Acesso em: 27 Nov. 2018.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações¹. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

SILVA, LEONARDO WERNER. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. São Paulo: Folha de São Paulo, ago. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SILVA, M. R. D.; FUJITA, M. N. S. L. A prática de indexação: análise da evolução de tendências teóricas e metodológicas. **Transinformação**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 133-161, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862004000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 maio 2018.

SILVA, R. E.; SANTOS, P. C. L. V. A. C.; FERNEDA, E. Modelos de recuperação de informação e web semântica: a questão da relevância; los modelos de recuperación de la información y la web semántica: la cuestión de la pertinencia. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000014092/6f2ee6d16c9eb84c83168a3331f58e6d/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

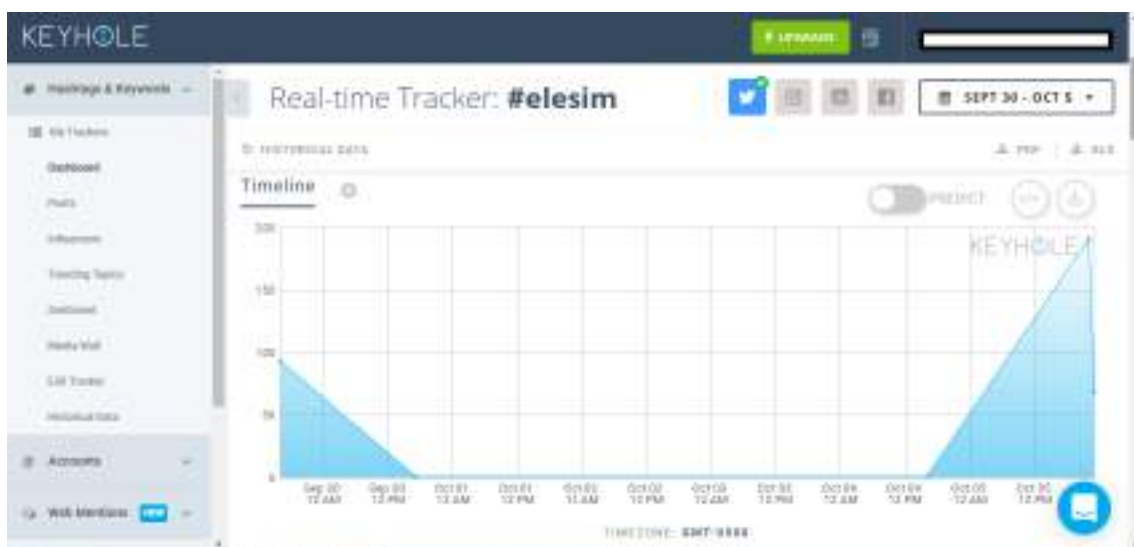
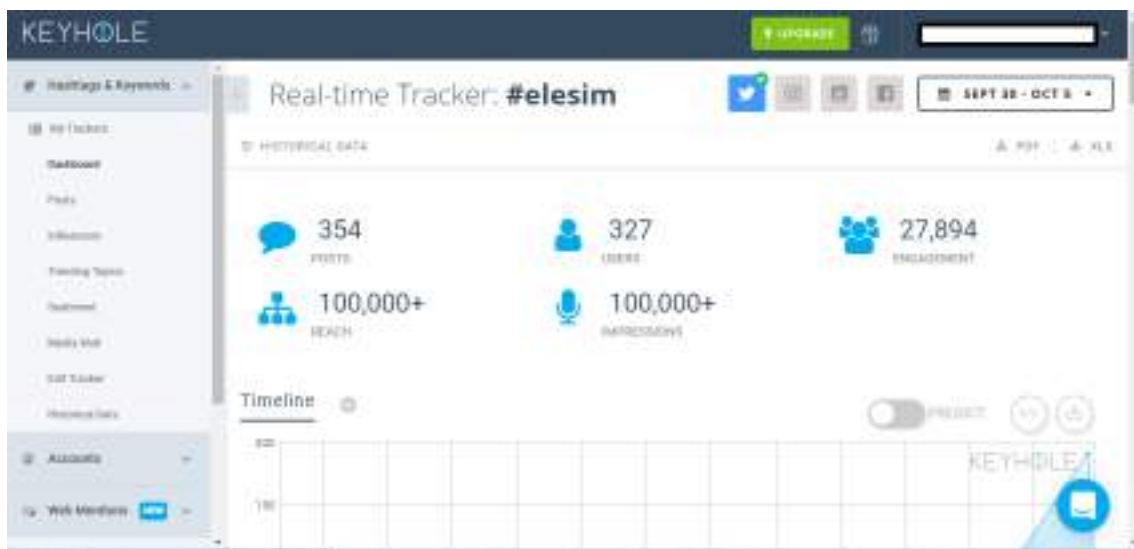
SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.38, n.2, p. 339-342, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0339.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

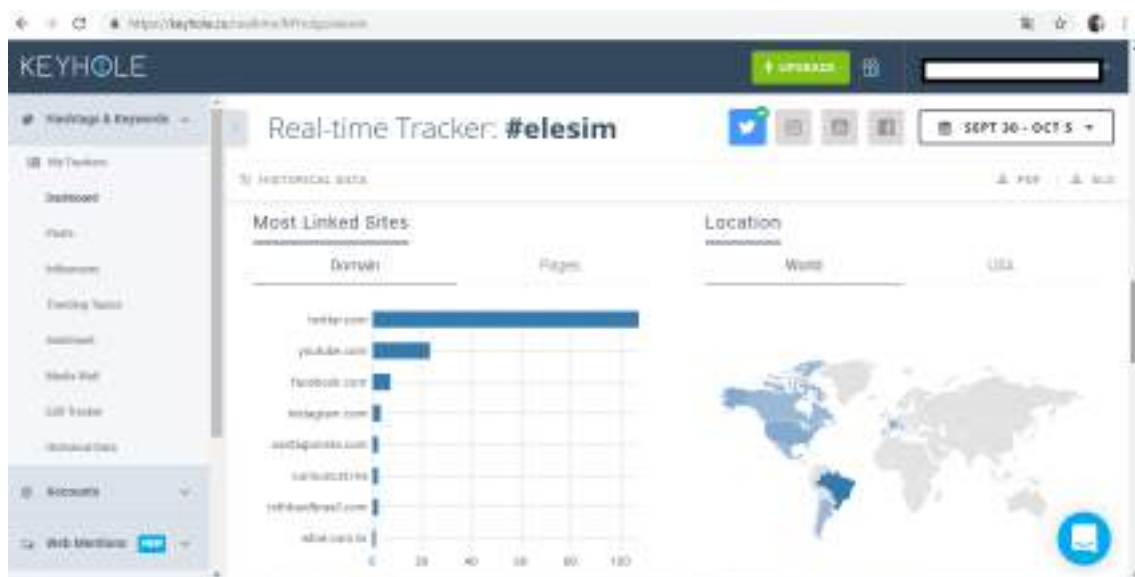
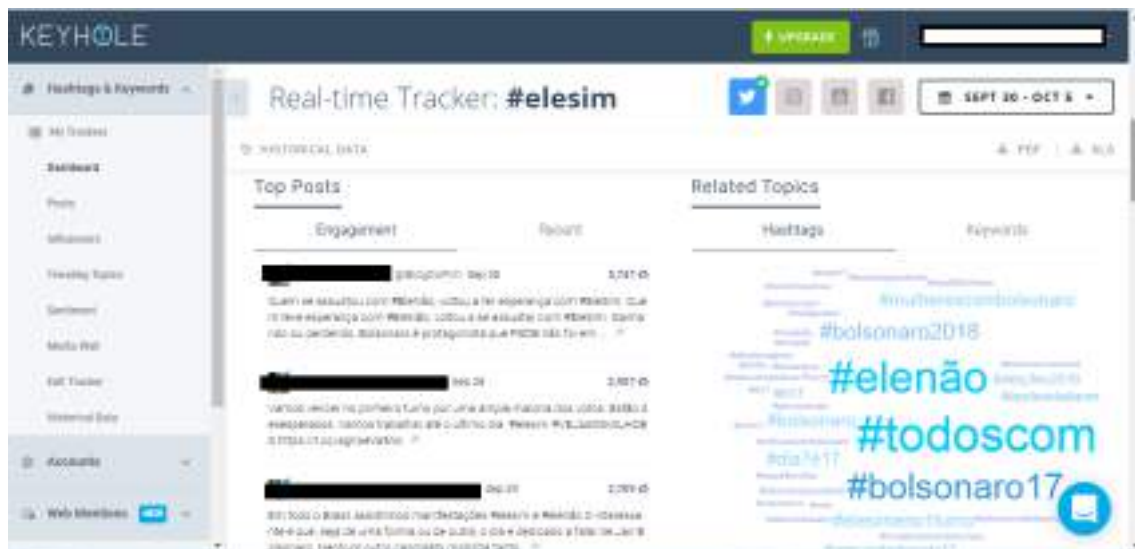
TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP, 5. São Paulo. 2011. **Anais...** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

UNISIST. Princípios de indexação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Londrina, v. 10, n. 1, p. 83-94, 1981. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002687/5cd96d7a3360dd892bd74207c3466f1f/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

WAL, Thomas Vander. **FOLKSONOMY**. fev. 2007. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

APÊNDICE A – CAPTURA DE TELA DA PLATAFORMA KEYHOLE







ANEXO A – CAPTURA DE TELA DA PLATAFORMA TWITTER

