

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)

BEATRIZ CERQUEIRA LOPES

O LADO SOMBRIO DAS REDES SOCIAIS.

Rio de Janeiro

2022

BEATRIZ CERQUEIRA LOPES

O LADO SOMBRIO DAS REDES SOCIAIS.

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.

Orientador: Danilo Pestana de Freitas

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

LL864l Lopes, Beatriz Cerqueira
O lado sombrio das redes sociais / Beatriz Cerqueira Lopes.
-- Rio de Janeiro, 2022.
51 p. il.

Orientador: Danilo Pestana de Freitas.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, 2022.

1. Redes sociais. 2. Filtro bolha. 3. Algoritmos de recomendação. 4. Fake news. 5. Desinformação. I. Freitas, Danilo Pestana de, orient. II. Título.

BEATRIZ CERQUEIRA LOPES

O LADO SOMBRIO DAS REDES SOCIAIS.

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, 24 de Fevereiro de 2022.

Prof. Dr. Danilo Pestana de Freitas.
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Raimunda Fernanda Santos
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Marianna Zattar Barra Ribeiro
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, a Deus que sempre esteve me guiando pelos caminhos certos e me protegendo do mal.

Agradeço à minha mãe que nunca me deixou desistir do que é importante, e que sempre foi e sempre será minha maior força, apoio e exemplo. Agradeço também a minha família: minha avó, meu padrasto e minhas tias, que sempre estiveram ao meu lado e acreditaram em mim. Quero agradecer ao meu avô, que embora não esteja mais entre nós em vida, sei que olha por mim e por nossa família do céu.

Também agradeço a minha melhor amiga, Letícia Sayuri, que mesmo estando a quilômetros de distância continua a me apoiar e motivar. Agradeço às minhas amigas e amigos, Thamires Miguel, Bruna Cardoso, Lucas Santos e Rodrigo Moreira, que sempre estivemos estudando, estagiando, fazendo trabalhos, nos divertindo e lutando juntos na UFRJ. Também a nossa turma, que embora tenhamos grupinhos e preferências como qualquer outra, sempre fomos todos unidos e compreensivos com todos, espero que continuemos nos dando bem no futuro como colegas de trabalho.

Ao professor Danilo, meu orientador, que sempre foi atencioso e paciente comigo, também agradeço por ter sido um professor incrível durante toda a graduação.

Por último, mas não menos importante, também quero agradecer a todos os professores, que dedicaram seu tempo e entusiasmo ao nos ensinar sobre essa profissão maravilhosa e importante, mas, ao mesmo tempo, pouco valorizada pelas massas. Graças a vocês, cada um de nós formandos, seremos profissionais melhores.

Muito obrigada a todos!

Deus os abençoe!

“O perigo de verdade não é que computadores passem a pensar como humanos, mas sim que humanos passem a pensar como computadores.”

Sydney Harris – jornalista.

RESUMO

Enquanto a tecnologia avança, nosso modo de reconhecê-la e interagir dentro dela também evolui. A tecnologia nos trouxe conforto e facilidade de interação uns com os outros, um grande exemplo disso são as redes sociais. Sites e aplicativos que no início era para simples comunicação, hoje são grandes fontes de entretenimento e até mesmo de trabalho e marketing. Mas qual é o limite? Este trabalho tem como objetivo investigar aspectos concernentes ao lado negativo das redes e os seus impactos no comportamento dos usuários. O trabalho abordou tópicos como fake news e desinformação, algoritmos de personalização, cyberbullying, além de um breve resumo sobre o escândalo da Cambridge Analytica. A pesquisa foi feita pela metodologia bibliográfica e documental, onde investiguei e estudei obras já produzidas sobre o assunto de interesse. Também foi feita uma pesquisa empírica através de um questionário, que foi distribuído para pessoas variadas, independentes de sua idade ou nível de escolaridade, com o propósito de trazer diversidade as respostas, ao expor seus conhecimentos e percepções sobre o tema. Embora os resultados evidenciam pontos negativos no comportamento de uma maioria de pessoas, ainda pode-se ser otimista pela compreensão do público em refletir e aprender com seus erros. A pesquisa também mostrou que um pouco mais da metade dos entrevistados já se envolveram de alguma forma com o cyberbullying, sendo alvo ou conhecendo alguém que já foi alvo, isso é mais um ponto na qual deve-se ter atenção às futuras gerações.

Palavras-chave: Redes sociais; Filtro bolha; Algoritmos de recomendação; Fake news; Desinformação.

ABSTRACT

As technology advances, our way of recognizing it and interacting within it also evolves. Technology has brought us comfort and ease of interaction with each other, a great example of which is social networks. Websites and applications that at first were for simple communication, today are great sources of entertainment and even work and marketing. But what is the limit? This work aims to investigate aspects concerning the negative side of networks and their impacts on user behavior. The work covered topics such as fake news and disinformation, personalization algorithms, cyberbullying, as well as a brief summary of the Cambridge Analytica scandal. The research was carried out using bibliographic and documentary methodology, where I investigated and studied works already produced on the subject of interest. An empirical research was also carried out through a questionnaire, which was distributed to different people, regardless of their age or level of education, with the purpose of bringing diversity to the answers, by exposing their knowledge and perceptions on the subject. Although the results showed negative points in the behavior of a majority of people, one can still be optimistic by understanding the public to reflect and learn from their mistakes. The survey also showed that a little more than half of respondents have already been involved in some way with cyberbullying, whether being targeted or knowing someone who has already been targeted, this is another point where attention should be paid to future generations.

Keywords: Social networks; Bubble filter; Recommendation algorithms; Fake news; Misinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Faixa etária.....	23
Gráfico 2	Nível de escolaridade.....	23
Gráfico 3	Frequência de uso.....	24
Gráfico 4	Finalidade de uso das redes sociais.....	25
Gráfico 5	Meios de busca de informação.....	25
Gráfico 6	Sobre fake news.....	26
Gráfico 7	Se verificam a veracidade da notícia.....	26
Gráfico 8	Compartilhamento de fake news.....	27
Gráfico 9	Sendo bombardeado de informações.....	27
Gráfico 10	Perfis com filtro bolha.....	28
Gráfico 11	Filtro bolha.....	29
Gráfico 12	Sentimentos negativos nas redes sociais.....	30
Gráfico 13	Excluir as redes sociais.....	31
Gráfico 14	Cyberbullying.....	31
Gráfico 15	Já fez cyberbullying.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	PROBLEMA.....	4
1.2	JUSTIFICATIVA.....	5
1.3	OBJETIVOS.....	5
1.4	ESTRUTURA.....	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	A WEB E SUA EVOLUÇÃO.....	7
2.2	REDES SOCIAIS E SEUS ALGORITMOS.....	8
2.2.1	O filtro bolha	9
2.2.2	Algoritmo de recomendação	10
2.3	INFODEMIA E DESINFORMAÇÃO.....	11
2.3.1	Desinformação e Fake news	12
2.3.2	Infodemia	14
2.4	O COMPORTAMENTO NAS REDES E O CYBERBULLYING.....	15
2.5	O CASO DA CAMBRIDGE ANALYTICA.....	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
3.1	CAMPOS DA PESQUISA (EMPÍRICO, BIBLIOGRÁFICO E DOCUMENTAL).....	21
3.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	21
3.3	POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	22
3.4	AVALIAÇÃO.....	22
4	QUESTIONÁRIO	23
4.1	ANÁLISES DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	41

1 INTRODUÇÃO

A internet é um mundo incrível que nos oferece as mais variadas facilidades no dia a dia, desde o meio científico e profissional ao lazer e pessoal. Mas como toda moeda tem dois lados, a internet também possui seus pontos negativos que podem, por vezes, prejudicar mais do que ajudar seus usuários. Os “nativos digitais”, termo dado pelo professor Marc Prensky em 2001, que se refere a geração nascida conectada à rede de computadores e à web, e teve início por volta dos anos de 1980. Esses são os mais adeptos e mais influenciados pelas mídias sociais, e quanto mais nova a geração, mais dependente é da web e das redes sociais, podendo ser um problema, já que estão tendo contado com elas desde a primeira infância. “Existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários: a de drogas e a de software.” (informação verbal)¹.

Dito isso, este trabalho tem o intuito de falar do lado sombrio da internet e principalmente das redes sociais, e como podem afetar seus usuários de forma negativa. Pode-se definir as redes sociais ou redes sociais virtuais como ambientes ou grupos específicos na Internet, que possibilitam o compartilhamento de dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico. Será abordado os algoritmos que a princípio teriam a função de ajudar os usuários das redes sociais a personalizar seu feed² de notícias, mas, ao mesmo tempo, limitam seu conteúdo, informações sobre fake news, desinformação e infodemia, além de como o uso contínuo/obsessivo das redes estão influenciando o comportamento de seus usuários e até mesmo prejudicando os mesmos, e aqueles com quem eles interagem.

1.1 PROBLEMA

Que as redes sociais nos trazem conforto, oportunidades e benefícios, todos concordam, mas o que nem todos sabem é que elas também podem nos prejudicar, nosso contato humano está diminuindo, uma pesquisada Universidade de Michigan e de Leuven (Bélgica)³ evidencia que as novas gerações que crescem com redes sociais estão menos empáticas do que as gerações passadas. De acordo com uma pesquisa da Ipsos⁴⁵ em 2017, na

1 Citação de Edward Tufte, professor emérito de estatística, design gráfico, e economia política na Universidade de Yale, além de ser um dos mais importantes especialistas em infografia, dita no documentário O dilema das redes (2020).

2 É um fluxo de conteúdo que permite rolagem e oferece uma visão geral das postagens mais recentes.

3 SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. O Lado Negro do Facebook. Super Interessante, julho, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

4 Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/05/22/populacao-nao-viver-sem-internet/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

5 Ou Instituto Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo.

qual entrevistou mais de 18 mil pessoas em 23 países, cerca de 54% dos entrevistados dizem que não poderiam viver sem o seu *smartphone*, no Brasil o índice é de 65%, deixando o país na quarta colocação mundial. Além de um aumento de cyberbullying, disseminação de *fake news* e de câmaras de eco. Com isso em mente, este trabalho procura evidenciar as limitações e impactos negativos das redes sociais no cotidiano de seus usuários, pontuando as consequências da má utilização da mesma e pouco preparo dos usuários para identificar informações falsas.

1.2 JUSTIFICATIVA

As redes sociais e a web, querendo ou não, tem uma grande participação nas nossas vidas. Seus administradores estão sempre em busca de atrair ainda mais nossa atenção, aprendendo e facilitando o acesso ao que achamos interessante, porém nem sempre o que chega a nossa “*timeline*” é realmente verdade ou essa personalização é saudável para o nosso desenvolvimento social. Este trabalho busca desvendar e discutir sobre os problemas e limitações que as redes sociais podem proporcionar no cotidiano de seus usuários, e sobre seus impactos nas vidas dos mesmos.

1.3 OBJETIVOS

- Objetivo geral

Investigar aspectos concernentes ao lado negativo das redes e os seus impactos no comportamento dos usuários.

- Objetivos específicos

- Discutir sobre o desenvolvimento da *web* e das redes sociais;
- Evidenciar os possíveis implicações do uso obsessivo e/ou indevido das redes sociais no comportamento humano;
- Discutir sobre os aspectos da infodemia e desinformação nas mídias sociais e seus efeitos no cotidiano;
- Discutir sobre algoritmos que visam melhorar a experiência para os usuários e suas consequências.

1.4 ESTRUTURA

Após os elementos pré-textuais, este trabalho inicia-se com o tópico da introdução, na qual se introduz o tema abordado, a justificativa, a problemática e os objetivos gerais e específicos escolhidos para a elaboração do trabalho. Seguindo para o segundo tópico, que apresenta o referencial teórico, ele começa explicando sobre o início da web e sua evolução para então chegar ao surgimento das redes sociais virtuais. A partir contextualização de sua origem, começa-se a abordar e evidenciar as problemáticas das redes sociais, que é o objetivo da pesquisa, os subtópicos apresentados são: infodemia, desinformação, fake news, o comportamento dos usuários e cyberbullying, além de um breve resumo sobre o escândalo da Cambridge Analytica. Depois que é apresentado algumas das várias informações coletadas para essa pesquisa, começa-se o terceiro tópico, onde se apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, além das técnicas usadas e a população que seria alvo da coleta de dados. No quarto tópico, é apresentado as perguntas e dados coletados do questionário feito para este trabalho, também é feito a análise dos dados do questionário. O quinto tópico apresenta as considerações finais da pesquisa, onde se expôs as análises feitas e os resultados de todo o trabalho. Por último, mas não menos importante, vem os elementos pós-textuais, que são as referências bibliográficas utilizadas e o apêndice que mostra o questionário distribuído para o público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A WEB E SUA EVOLUÇÃO

Em 1990, Tim Berners-Lee, um físico britânico e cientista da computação, teve a colaboração de Robert Cailliau para desenvolver uma ideia. Tal colaboração se deu na criação da *world wide web* (www), que nas palavras de Castells (2003, p. 14) “[...] permitiu à Internet abarcar o mundo todo [...]”. A world wide web se trata de um sistema de hipermídia que permite o acesso de informações que estão em hipertexto.

Seu desenvolvimento não parou aí, ela continuou evoluindo conforme suas limitações foram sendo superadas. A web 1.0, que só foi reconhecida após a chegada da web 2.0, é considerada estática pois possibilita apenas a leitura de conteúdo, a leitura de e-mails e downloads de imagens, a interação do usuário com a página era inexistente, apenas programadores e especialistas conseguiam realizar alterações.

Foi na web 2.0 onde usuário deixa de ser apenas um espectador e passa a ser também um criador. Bressan (2008) conta que a web 2.0 teve início em outubro de 2004 em uma “conferência de ideias”, entre a O’Reilly Media⁶ e a MediaLive International⁷. Eles queriam analisar as novas tendências e características da rede e prever possíveis inovações.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes – inclusive de usuários individuais – enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O’REILLY, 2005 Apud BRESSAN, 2008, p.4).

Na chamada web dinâmica, os usuários começaram a ter mais liberdade, deixaram de apenas usufruir e começaram a colaborar com ela. Segundo Bressan (2008, p.2): “Em linhas gerais, Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.”. Os usuários tiveram um aumento de horizonte com as novas possibilidades, como aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais (Facebook, Youtube,

6 É uma companhia de mídia americana criada por Tim O’Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

7 É uma empresa que produz, administra e promove feiras, conferências e outros eventos para o setor de tecnologia da informação.

Twitter, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, Skype etc.), sites de busca (Yahoo, Duckduck go, Google, Bing, etc.), wikis (páginas comunitárias), blogs, entre outros, mas agora com os usuários fornecendo conteúdo com a mesma facilidade que recebem. Segundo Bressan (2008, p.2): “Em linhas gerais, Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.”.

A web 3.0, também chamada de web semântica, é a terceira onda da rede e considerada a mais inteligente. Se diz respeito a web que se tenha acesso à internet a qualquer hora, lugar e dispositivo, possibilitando a troca de dados entre dispositivos. Suas principais características são a inovação, navegabilidade e uma maior velocidade de informação. Ela também traz inovação aos sites de busca, as pessoas não precisarão mais refinar sua busca em palavras-chave, o próprio motor de busca refinará a pesquisa até poder fornecer ao usuário exatamente o que ele quer. “Já a Web 3.0 é semântica porque as páginas na Web são acessadas a partir do seu significado e não apenas pelas palavras literais.” (KOO, 2011, Apud SANTAELLA, 2012, p.37). Além disso, ela também contribui dotar os sistemas de inteligência e autonomia, um exemplo disso são os assistentes virtuais como a Alexa, que se popularizou pelo aparelho Echo Dot da Amazon.

2.2 REDES SOCIAIS E SEUS ALGORITMOS

Também conhecidas como redes sociais digitais e mídias sociais, são sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários. Hoje em dia é difícil encontrar pessoas quem não possuam ou não sabem o que é uma rede social. Pode-se até dizer que as redes sociais têm adquirido uma importância crescente na sociedade moderna. Para Recuero (2009, p.16), fala das redes sociais online: “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.”. Elas podem se dividir em diferentes tipos dependendo de suas finalidades, como:

- Redes sociais: que é um serviço online, plataforma ou site que foca em construir relações sociais entre pessoas, seja compartilhando interesses e/ou atividades, bate-papo, jogando com os amigos. Também permitem a comunicação entre empresas e seu público, o que as torna importantes canais para uma estratégia de Marketing Digital. São elas: Facebook, WhatsApp, VK, Google+, MySpace, Instagram.

- Micro blog: é um tipo de mídia social que tem como objetivo compartilhar informações de forma mais objetiva e rápida, suas publicações são tem o tamanho reduzido, pois possuem um limite de caracteres em cada publicação. Exemplos de microblogs são Twitter, Tumblr, Plukr, Identi.ca, etc.
- Redes sociais de conteúdo: é parecida com as redes sociais já conhecidas, porém elas são mais focadas na criação e compartilhamento de conteúdo, como por exemplo: Youtube, Snapchat, TikTok, Flickr, Pinterest e etc.
- Redes profissionais: onde acontece a prática do networking, tal como o LinkedIn, que tem como objetivo fortalecer a rede de contatos de um indivíduo, visando futuros ganhos pessoais ou profissionais.

Já o algoritmo é uma sequência finita de instruções criada para executar tarefas ou solucionar problemas. Os algoritmos são essencialmente uma espécie de receita que diz ao computador os passos que ele deve seguir e/ou a ordem que suas ações devem ser executadas.

2.2.1 O filtro bolha

Tendo atingido grande popularidade, excesso de informação e querendo manter e atrair mais atenção, seus programadores começaram a desenvolver algoritmos especializados para personalizar os *feeds* de seus usuários de acordo com seus gostos pessoais, além de nos auxiliar na filtragem de informações as quais somos expostos. Todavia, ao reduzir grande parte dos conteúdos que discordamos, acabam por reforçar nossas perspectivas de mundo, nos restringindo de ter contato com diferentes ideias e conteúdo que poderiam nos levar a ver com outros olhos nossas crenças previamente estabelecidas.

Tal fenômeno recebeu o nome de “filtro bolha”, denominação dada por Eli Pariser (2012) para o algoritmo criado na web que visa personalizar o conteúdo visto pelo usuário através de seu histórico de navegação, idade, sexo, localização e outros dados do usuário. “Agora, no entanto, cada pessoa está sozinha em sua bolha. Numa época em que as informações compartilhadas são a base para a experiência compartilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros.” (PARISER, 2012 p.11-12).

Até então a ideia do algoritmo era trazer o máximo de relevância para o usuário, porém isso limitou o acesso de informações que divergem das opiniões do usuário, criando as “câmaras de eco”. As câmaras de eco, também são conhecidas como câmara de eco

ideológica, nos dá a impressão de que todos pensam iguais, criando uma bolha onde o pensamento de outras perspectivas não são nem ao menos cogitadas.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012 p.11)

Tal personalização não se limita apenas ao Facebook, Instagram ou Youtube, segundo Eli Pariser o Google foi um dos primeiros a anunciar a personalização nas buscas, e cada vez mais, outros canais de busca e sites de notícias a tem adotado, como o *Yahoo! Notícias*. Porém ele explica a diferença dos efeitos de personalização entre o Facebook e o Google, “Existe uma grande diferença entre ‘você é o que você clica’ e ‘você é o que você compartilha’”(PARISER, 2012 p.79). Para Pariser o Facebook seria uma janela do que gostaríamos de ser, nem tudo que compartilhamos e curtimos é porque realmente estamos interessados nisso, mas porque transmitiria uma boa imagem, enquanto nossos “cliques” no Google nos dá mais espaço para interesses e preocupações privados, o que mostra nossa real identidade.

2.2.2 Algoritmo de recomendação

Outro algoritmo que muito utilizamos é o de recomendação, principalmente o do Youtube. Não há muito mistério sobre como funciona, Daniel Loiola (2018) explica que os usuários geram informações a cada “clique”, como: qual vídeo foi clicado, em que momento e onde estava, e que essas informações, embora simples, geram outras como se estava na área de recomendados. “Tal informação revela para o YouTube não apenas a preferência dessa pessoa por um em detrimento de outro, mas também que, em alguma medida, aquele escolhido é mais relevante do que os outros da lista.” (LOIOLA, 2018 p.60). As informações geradas são utilizadas para personalizar a interface pelo gosto de cada usuário e gerar dados sobre o vídeo, como por exemplo, se assistido até o final quer dizer que é interessante, mas se abandoná-lo antes pode dizer que não é tão bom ou que não condiz com o tema proposto.

Em Dilema das redes (2020), um documentário da Netflix, Guillaume Chaslot, que trabalhava no setor de recomendação do Youtube, se diz preocupado que o algoritmo que ele

trabalhou estaria aumentando a polarização na sociedade, e conta que é justamente essa polarização, extremamente para manter as pessoas conectadas. No documentário, Chaslot esclarece que diferente da ideia das pessoas de que o algoritmo é projetado para dar a elas o que elas querem, na verdade ele está tentando encontrar sequências poderosas de vídeos (também chamadas de tocas de coelho) mas próximas de seus interesses e se assisti-los, o algoritmo vai continuar o mesmo processo repetidamente. Para exemplificar temos o caso do jogador de basquete Kyrie Irving, que precisou se desculpar depois de afirmar publicamente que a Terra era plana, colocando a culpa de ter caído em uma “toca de coelho”, ele afirmou que em fevereiro de 2016 ele estava engajado em assistir vídeos de teorias conspiração, tal ato também trouxe problemas para diversos professores de ciência de ensino médio, cujos alunos diziam que a Terra era plana porque Kyrie Irving disse que era.

Embora seja de fácil percepção no Youtube, os algoritmos de recomendação estão presentes em diversos outros sites e redes sociais como o Google e o Facebook. Chaslot afirma que os algoritmos estão ficando cada vez mais inteligentes. Para provar isso Renée DiResta, gerente de pesquisa técnica do Stanford Internet Observatory⁸, explica e exemplifica com o caso “#pizzagate”, uma teoria conspiratória que surgiu durante uma das eleições no EUA em que se dizia que encomendar uma pizza seria o mesmo que encomendar o tráfico humano e pedofilia, foram criados grupos no Facebook com essas *hashtags* e conforme eles ficavam maiores, os mecanismos de recomendação começaram a indicar a outros usuários, que de alguma forma indicassem serem propensos a teorias conspiratórias (antivacina, terra plana, etc.), que entrassem nesses grupos. Nesse caso vemos, não apenas a velocidade em que fake news se espalham, mas que pessoas propensas a acreditarem nelas, recebem ainda mais recomendações de fake news, reforçando seu filtro bolha e incentivando sua câmara de eco em um ciclo vicioso de desinformação.

2.3 INFODEMIA E DESINFORMAÇÃO

Com o avanço tecnológico e da web, ficou ainda mais fácil ter acesso à informação quando e onde quisermos “*anyplace, anytime*”, assim ficou muito mais fácil se informar com o que está a mão, do que por meio da TV ou de jornais e revistas em papel. O problema é que as pessoas começaram a se informar principalmente pelas redes sociais online, como o Facebook e WhatsApp, e se esquecem de verificar a veracidade das notícias que recebe.

Sendo assim, as redes sociais viraram as maiores disseminadoras de fake news. O Correio

⁸ Programa interdisciplinar de pesquisa, ensino e engajamento de políticas para o estudo do abuso nas tecnologias de informação atuais.

Braziliense⁹ postou em junho de 2020 uma reportagem sobre o Relatório de Notícias Digitais 2020 do Instituto Reuters, no qual foram entrevistados 80 mil pessoas e 40 países diferentes, nele afirma que na disseminação de conteúdo falso:

O Facebook foi a rede social mais apontada nas Filipinas (47%), Estados Unidos (35%) e Quênia (29%), entre outros países. No Brasil, o WhatsApp foi mencionado como principal local por onde mensagens falsas são disparadas (35%), enquanto o Facebook é o segundo canal mais citado (24%). O Youtube é objeto de maior preocupação na Coreia do Sul, enquanto o Twitter ocupou essa posição no Japão.

Segundo a pesquisa, os serviços online são as principais fontes de informação em vários países como Argentina (90%), Coreia do Sul (85%), Espanha (83%), Reino Unido (79%), Estados Unidos (73%), Alemanha (69%), sendo a TV e o rádio em segundo e a mídia impressa em último, tendo índices variantes entre 30% a 16%. O estudo diz ainda que:

Os brasileiros foram os que mais recorrem ao Instagram para se informar (30%), e também estão entre os que mais utilizam o Twitter para esta finalidade (17%). Mas o Facebook e o WhatsApp ainda são as plataformas dominantes, servindo de alternativa informativa para, respectivamente, 54% e 48% dos entrevistados. (Correio Braziliense, 2020.)¹⁰

Ou seja, vemos uma grande migração de fontes informacionais, onde a população está trocando canais, que até pouco tempo eram populares, como TV, rádio e jornais e revistas impressos pelos meios digitais, e até mesmo pelas redes sociais online, nas quais na garantem a veracidade nem a qualidade da notícia, o que é algo alarmante considerando que nem todos sabem ou pensam em confirmar a autenticidade da notícia.

2.3.1 Desinformação e Fake news

Em primeiro momento, devemos esclarecer a diferença entre desinformação e fake news. A UNESCO¹¹ (2019, p. 7) deu uma definição sobre ambos os termos, que nos ajuda a diferenciá-las, para ela, entende-se a desinformação como: “O termo desinformação é comumente usado para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas.”. Já as fake news recebe a seguinte explicação:

9 Não paginado.

10 Não paginado.

11 A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Evita-se admitir que o termo fake news (“notícias falsas”) possua um significado direto ou comumente compreendido. Isso ocorre porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro (que exprimem conceitos contrários) que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais. (UNESCO, 2019, p. 7)

Em outras palavras, fake news seriam algo como rumores ou informações falsas ou imprecisas, já a desinformação seria como teorias conspiratórias, são conteúdos que foram manipulados, descontextualizados e tendenciosos. Em suma, ambas andam de mãos dadas, mas no caso da desinformação seria mais grave pelo fato de que essa informação possui a intenção de confundir, manipular e influenciar pessoas ou decisões.

A desinformação é um conceito antigo que nasce ligado a projetos militares de contrainformação e espionagem, mas extrapola para os meios de comunicação e para aparelhos privados e estatais. A desinformação pode estar presente em livros de história ou em discursos políticos, em histórias em quadrinhos ou em jornais de ampla circulação. (BRISOLA; BEZERRA, 2018 p. 3319)

Como visto no tópico anterior, grande parte da população, principalmente a mais jovem, tem preferido se informar pelas redes sociais do que pelos meios convencionais. Isso os deixa expostos as fake news e à desinformação, que quase ou não possuem restrições nas redes sociais como no Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Twitter. Segundo um estudo do *Pew Research Center*¹², afirmou que cerca de 62% dos adultos norte-americanos recebe notícias nas redes sociais e 18% o fazem com frequência.

A combinação de ausência de regras e algoritmos estão facilitando a difusão de fake news, além da crise de confiança dos leitores nos canais tradicionais de informação. Um exemplo está na seguinte citação:

Segundo análise do site BuzzFeed News, nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no Facebook geraram mais engajamento que as top stories de veículos de comunicação como The New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, entre outros. Silverman (2016a) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes media obtiveram 7.367.000. (DELMAZO; VALENTE, 2018 p.159)

12 É um *think tank* localizado em Washington DC que fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando os EUA e o mundo. GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. Notícias de uso em plataformas de mídia social 2016. Pew Research Center, maio, 2016. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-mediaplatforms-2016/>. Acesso em: 17 set. 2021

Ao final de seu artigo Delmazo e Valente (2018), concluem pensamento, afirmando que as fake news e a desinformação andam juntas e as mídias sociais contribui com a propagação das mesmas.

Apesar de as notícias fabricadas serem um fenômeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar. Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política. (DELMAZO; VALENTE, 2018 p.166)

Mesmo que a maioria das pessoas possuem ciência de que existem notícias falsas, por muitas vezes se deixam levar por elas, então foi feito o questionamento: “Mas o que torna atraente uma fake news?”, logo o Instituto de Tecnologia do Massachusetts (MIT) buscando responder esta pergunta em 2018 iniciou uma investigação e publicou em seu site o resultado, o estudo a respeito da propagação de 126 mil notícias diferentes, teve a conclusão que as chances de uma informação falsa ser repassada é 70% maior do que uma notícia verdadeira. O professor de gestão do MIT e um dos coordenadores desta investigação, David Austin, defende que o motivo de estarmos mais suscetíveis a nos envolvermos com notícias falsas, pode ser psicológico, se deve pelo fato de gostarmos de coisas novas e que as fake news seriam inéditas. Além de que notícias falsas e verdadeiras produzem diferentes emoções, enquanto que fato geralmente trazem ansiedade e tristeza, as mentiras tendem a causar espantos e surpresa.

2.3.2 Infodemia

A infodemia é a nomenclatura dada para descrever o grande fluxo de informação sobre um determinado assunto, verídicas ou imprecisas, que se espalham de forma desordenada devido a algum evento, tornando difícil encontrar fontes precisas e confiáveis. “Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus.” (OPAS¹³, 2020)

Sendo a pandemia do coronavírus¹⁴ o caso mais recente de infodemia, será falado mais sobre ele o usando como exemplo de infodemia. Com o excesso de informações sobre o coronavírus, e com as mídias sociais a pleno vapor e baixo controle de informação, na qual qualquer pessoa pode manifestar ideias, compartilhar e comentar notícias, não podia deixar de

¹³ Organização Pan-Americana da Saúde é uma organização internacional especializada em saúde.

¹⁴ Também conhecido como COVID-19, é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2.

ter entre elas centenas de notícias falsas ou imprecisas. Casos como no Reino Unido, onde houve o compartilhamento massivo de teorias sem precedentes dizendo que a propagação do coronavírus era culpa da tecnologia de telefonia móvel 5G. Essa teoria resultou em 100 torres de telefonia móvel incendiadas e na agressão de seus funcionários. Outro caso foi no Irã, onde circulou fake news dizendo que quem bebe-se álcool teria proteção contra o COVID-19 ou que mataria o vírus, país onde o consumo de bebidas alcoólicas é proibido levando as vítimas comprarem produtos de contrabandistas de origem duvidosa, com isso 5 mil pessoas foram contaminadas com metanol, mais de 700 pessoas morreram e outras 90 perderam a visão ou estão com dano ocular. Como podemos ver a divulgação de informações falsas podem ter consequências desastrosas para aqueles que acreditarem nelas, o que não é tão difícil para pessoas que se encontram abaladas por situações de desespero ou medo.

Já no Brasil, ocorreu uma grande diversidade de fake news circulando, coisas como a inexistência da dos casos de COVID-19 ou métodos caseiros de prevenção ou tratamentos sem comprovação científica, principalmente pelas mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter). Levando em consideração que as redes sociais alcançam grande parte da população, a situação se torna preocupante. Com isso em mente, o Ministério da Saúde (MS) criou um site¹⁵ e um número no WhatsApp¹⁶ com o intuito de combater as fake news a respeito da pandemia. Com o mesmo intuito de desvendar as falsas informações e boatos, em 2013 Edgard Matsuki criou um site *Boatos*¹⁷, onde ele e outros jornalistas fazem um compilado de notícias falsas, com a intenção de prestar um serviço para os usuários da internet. “[...] a qualidade da informação é um dos mais importantes aspectos a serem considerados, devido ao volume exponencialmente crescente de informações na Internet.” (LOPES, 2004, p. 82)

2.4 O COMPORTAMENTO NAS REDES E O CYBERBULLYING

Como foi dito, as redes sociais online têm uma grande presença nas vidas das pessoas que as possuem, elas permitem a interação entre pessoas distantes, estar por dentro de notícias e novidades e de conhecer pessoas novas. Mas nem tudo são flores, se não tomarmos cuidado podemos ser pegos em notícias falsas ou nos vermos completamente alheios as divergentes opiniões devido aos filtros bolha. Porém não é apenas isso que devemos estar preocupados e atentos, acontece que diversos especialistas alertam ao cuidado com o tempo dedicado ao uso

15 Endereço do site: <https://antigo.saude.gov.br/fakenews/>.

16 Número do WhatsApp: (61)99333-8597.

17 Endereço do site: <https://www.boatos.org/>.

das redes sociais e como ele pode nos prejudicar. Um exemplo é o estudo da Universidade de Michigan e de Leuven (Bélgica)¹⁸, seus pesquisadores reuniram 82 voluntários e fizeram perguntas diárias durante duas semanas para eles, focando apenas em suas interações no Facebook (que é reconhecido como uma das maiores redes sociais, tem atualmente 2.7 bilhões¹⁹ de usuários ativos mensalmente). Suas perguntas eram: “como você está se sentindo agora?”, “como você avalia a sua vida?” e “quanto tempo você ficou no Facebook hoje?”. Sua pesquisa resultou em uma relação direta, eles perceberam que quanto mais tempo as pessoas passavam na rede social, mais infeliz elas se encontravam. Mesmo os cientistas não sabendo o porquê disso, eles têm a hipótese de que seja a chamada inveja subliminar, que pode surgir sem que as pessoas percebam. Segundo o psiquiatra Daniel Spritzer²⁰ (2015)²¹: “Como as pessoas tendem a mostrar só as coisas boas no Facebook, achamos que aquilo reflete a totalidade da vida delas. A pessoa não vê o quanto aquele amigo trabalhou para conseguir tirar as férias”.

A universidade de Michigan também revelou outro estudo um pouco mais preocupante em 2010. Durante 30 anos, pesquisadores aplicaram testes de personalidade em 14 mil universitários, com o intuito de verificar o grau de empatia nas pessoas, os testes continham perguntas como: “eu tento entender como meus amigos se sentem” e “eu geralmente me preocupo com pessoas menos favorecidas do que eu”, onde deveriam dizer se concordavam ou não com as afirmações. O resultado afirmou que os jovens da geração atual, que cresceram usando a internet, têm 40% menos empatia que os de três décadas atrás. Além disso, é justamente nos anos 2000, período que coincide o fortalecimento das redes sociais, que a tendência da queda de empatia fica mais intensa. Os cientistas acreditam que é pelo fato de que online é mais fácil ser indiferente aos sentimentos e problemas alheios e com o tempo esse “hábito” acaba sendo manifestado na vida offline também.

Em outro estudo, dessa vez em uma universidade em Illinois feito com 292 voluntários em 2012, mostra que quanto mais amigos uma pessoa tem no Facebook e quanto mais ela posta, mas essa pessoa tem tendências narcisistas e mais comentários agressivos ela faz. Esse resultado pode parecer até contraditório, já que na verdade acreditamos que para uma pessoa ter muitos amigos ela deveria os ter conquistado sendo alguém agradável e com comportamentos positivos, porém o estudo comprova ser o contrário no Facebook.

18 SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. O Lado Negro do Facebook. Super Interessante, julho, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

19 Relatório em parceria da We Are Social e Hootsuite: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>

20 Mestre pela UFRGS e coordenador do Grupo de Estudos sobre Adições Tecnológicas.

21 Não paginado.

Com tudo isso vem o pensamento: “então é só se desconectar das redes sociais.”, porém não é tão fácil assim. O problema é que as mídias sociais mexem com o chamado núcleo *accumbens*, uma da área do cérebro responsável pela sensação de prazer, ela regula o chamado “sistema de recompensa”²², e isso faz com que as redes sociais se tornem uma atividade dependente, podendo chegar a ser viciante. Em um estudo na Universidade Livre de Berlim descobriu que ganhar curtidas no Facebook ativa esse mesmo sistema, por isso usar as redes se torna prazeroso, só que seu uso em excesso se torna perigoso. Em estudos realizados na University College London com adolescentes, demonstraram que 38% dos adolescentes que passam mais de cinco horas por dia nas redes sociais possuem mais sinais de depressão grave e ansiedade do que os que usam menos os aplicativos. Complementando esse estudo, um grupo de cientistas chineses analisaram o cérebro de 17 adolescentes em 2012 que ficavam mais de cinco horas conectados nas mídias sociais. As imagens revelaram no córtex orbitofrontal, região que nos ajuda a controlar impulsos, e no corpo caloso, que conecta os dois hemisférios do cérebro, muito parecido com viciados em cocaína e álcool.

Em um estudo no qual participaram 212 garotas, que tinha o intuito de descobrir se o uso das redes sociais tinha influência na imagem corporal que as adolescentes tinham sobre si, e ele comprovou que: “[...] aquelas que acessavam as redes sociais Facebook e Instagram diariamente e acessavam o Snapchat de 1 a 5 vezes e de 5 a 10 vezes por dia tinham maior chance de serem insatisfeitas com sua IC (imagem corporal), comparadas àquelas que acessavam mensalmente.” (LIRA; *et al.* 2017 p.167). Isso nos mostra que as redes sociais online, afetam também a forma como vemos a nós mesmos, a inveja subliminar que foi dita anteriormente, junto com o desejo de ser como a imagem da “mulher perfeita” que as mídias e alguns de seus usuários transmitem, fazem essas adolescentes que estão em uma fase complicada e cheia de inseguranças, se sentirem mal e acharem que para serem bonitas também deveriam se encaixar nesse padrão. Essa é uma insegurança que existe a muitos anos na sociedade feminina, porém a chegada das mídias sociais agravou a situação.

Além de tudo que já foi dito, ainda temos o que chamamos de cyberbullying, que podemos definir como: “O cyberbullying, por definição, compreende o uso de ferramentas tecnológicas para assediar, ameaçar, constranger ou humilhar outra pessoa, simular ou tentar violar senhas das vítimas” (JUVONEN; GROSS, 2008 Apud WENDT; LISBOA, 2013 p.78), em outras palavras, é a agressão moral e psicológica através da web, mais comumente através das mídias sociais, podem ocorrer de diversas formas e independente do lugar, já que não é

²² Disponível em: <https://www.brainlatam.com/blog/redes-sociais-o-que-acontece-com-o-cerebro-durante-seu-uso-1051#:~:text=Tal%20horm%C3%B4nio%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por,podendo%20chegar%20a%20ser%20viciante>. Acesso em: 16 dez. 2021.

limitado a um local físico como o bullying tradicional que geralmente é mais visto nas escolas.

As formas mais comuns de cyberbullying ocorrem, geralmente, através do envio de e-mails, mensagens de texto, divulgação de fotos e vídeos ofensivos, manipulação de imagens, insultos em salas de bate-papo ou em redes sociais, que podem ser anônimos e atingir um público infinito de expectadores em pouco tempo. (BROWN, JACKSON; CASSIDY, 2006; SHARIFF, 2011 Apud WENDT; LISBOA, 2013 p.78).

Com isso, podemos dizer que o cyberbullying possa ser até mais violento pela “certeza” da impunidade e do anonimato que a internet e as redes sociais nos dá, já que muitas vezes podemos não saber quem está do outro lado da tela. Além de não se limitar a um espaço físico, o que pode deixar sua vítima mais ansiosa. “Ao contrário da vítima de bullying, que sabe que será atacada quando chegar à escola ou teme pela hora do recreio, uma vítima de cyberbullying pode receber mensagens de texto com ameaças inclusive enquanto estiver dormindo” (WENDT; LISBOA, 2013 p. 78). E mesmo com tudo isso, Wendt e Lisboa (2013) evidenciam uma pesquisa de Patchin & Hinduja (2010), a pesquisa informa que aparentemente os envolvidos com o bullying e/ou cyberbullying, tanto em posição de vítima quanto na de agressores, estão propensos a ideação e a tentar o suicídio, do que aqueles que nunca estiveram envolvidos.

2.5 O CASO DA CAMBRIDGE ANALYTICA

O Caso da Cambridge Analytica é um grande exemplo de como as redes sociais podem quase facilmente usar nossas informações, traçar perfis e nos manipular. O caso ficou em evidência mundial em 2018, quando os investigadores conseguiram uma testemunha de peso, o ex-funcionário da empresa Christopher Wylie, escândalo atingiu não somente a empresa Cambridge Analytica como também o Facebook, que perdeu US\$ 35 bilhões²³ em algumas horas.

A Cambridge Analytica foi uma empresa privada criada em 2013 pela empresa-mãe britânica SCL Group, com a intenção de participar da política estadunidense, era uma empresa de mineração e análise de dados, com foco na comunicação estratégica de processos eleitorais e em 1 de maio de 2018 decretou falência. O motivo foi que:

²³ Disponível no site: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>

(I) mantinha uma política contínua de coleta ilícita de dados pessoais; (II) parte dos funcionários categorizam indivíduos, eleitores, usando seu próprio software O.C.E.A.N.; (III) outros funcionários de grau sênior destinavam a maior parte dos recursos da CA²⁴ para eleitores indecisos que poderiam, por exemplo, mudar de opinião entre votar a favor do Partido Republicano ou do Partido Democrata. (FORNASIER; BECK, 2020, P. 184)

Com isso a empresa separou os perfis dos usuários que eram considerados persuadíveis, e fez deles seus alvos (*microtargeting*²⁵) na manipulação política, para isso ela fazia uso do Facebook, que além de lhes proporcionar os dados de seus usuários, também era utilizado na manipulação política. Muitas vezes os funcionários da Cambridge Analytica utilizavam de fake news de forma intencional manipular tendências políticas de eleitores.

No documentário a jornalista investigativa Calore Cadwalladr do *The Guardian*, revela que a Cambridge Analytica ou o grupo SCL, começou experimentando em países em desenvolvimento antes de irem para o Reino Unido e os Estados Unidos. A primeira vez que veio a público foi em dezembro de 2015 no jornal *The Guardian*, enquanto estavam investigando a relação da empresa Cambridge Analytica com a campanha Brexit²⁶ para deixar a União Europeia, onde informou que o senador Ted Cruz estava utilizando os dados pessoais sem o conhecimento dos usuários para fins políticos. Foi graças ao sucesso dessa campanha que eles conseguiram firmar um contrato para as eleições de Donald Trump.

No documentário da Netflix chamado Privacidade Hackeada, Christopher Wylie, um cientista de dados que ajudou a montar a Cambridge Analytica, conta que eles precisavam de dados da sociedade para atingir os objetivos da empresa, então ele foi até os professores da Universidade de Cambridge e junto com o professor Aleksandr Kogan criaram o teste de personalidade “This Is Your Digital Life” (Esta é sua vida digital). O aplicativo de personalidade no Facebook recebeu permissão especial para colher dados não somente das pessoas que usaram o aplicativo ou se associaram a ele, mas também toda sua rede de amigos, esses amigos não faziam ideia de que seus dados estavam sendo coletados. Wylie diz que coletavam coisas como atualização de status, curtidas e até mensagens privadas, eles precisavam de pelo menos 200 (duzentos) mil pessoas para construir o perfil psicológico de cada eleitor dos EUA²⁷. Depois que seus perfis eram traçados cada pessoa recebia uma propaganda no Facebook correspondente, que levariam a te induzir a favor do candidato que a

24 Cambridge Analytica.

25 Microtargeting do inglês que significa “ataques focais” ou “microdirecionamento” é o perfilamento é criado algoritmicamente a partir de dados pessoais de comportamento e personalidades rastreadas nas redes.

26 A saída do Reino Unido da União Europeia foi apelidada de Brexit originada na língua inglesa resultante da junção das palavras British e exit. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sa%C3%Adaddo_Reino_Unido_da_Uni%C3%A3o_Europeia.

27 Estados Unidos da América.

Cambridge Analytica estava trabalhando. Segundo Brittany Kaiser, ex-diretora de desenvolvimento de negócios da Cambridge Analytica, as empresas de tecnologia são as mais ricas, pois nos últimos anos os dados superaram o petróleo em valor, fazendo com que sejam o recurso mais valioso na Terra. Essa citação também foi afirmada por Clive Humby, um matemático especializado em dados, que em 2006 disse “Data is the new oil”, no português “dados são o novo petróleo”.

O Professor de design de mídia David Carroll, uma das 87 (oitenta e sete) milhões de pessoas que tiveram seus dados roubados, diz no documentário a seguinte frase:

[...] nossos resquícios digitais estão sendo minados por uma indústria de 1 (um) trilhão de dólares e agora nós somos a mercadoria, mas ficamos tão apaixonados com o presente dessa conectividade livre que ninguém parou para ler os termos e condições.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi feita pela metodologia de pesquisa bibliográfica, documental e empírica. A primeira, que se trata de uma pesquisa que tem como base a investigação e o estudo de obras já produzidas sobre o assunto de interesse. Ela é a base de toda pesquisa científica, onde todo pesquisador procura sobre obras relevantes para analisar e conhecer sobre o tema que tem interesse. Dito isso, ela foi realizada através de leituras de documentos e artigos sobre os assuntos abordados nessa pesquisa.

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 31-32).

Já na pesquisa empírica será utilizada a coleta de dados primários para a confirmação do tema escolhido. Dito isso, essa pesquisa analisará diversas fontes bibliográficas e documentais sobre os pontos negativos e dificuldades nas redes sociais e quais são os impactos causados nas vidas de seus usuários. Tendo a intenção de trazer reflexão aos leitores e abrir caminhos para mais discussões sobre o tema.

3.1 CAMPOS DA PESQUISA (EMPÍRICO, BIBLIOGRÁFICO E DOCUMENTAL)

A pesquisa empírica foi feita de dados coletados através de questionário online, com o auxílio do Google formulário, onde todos responderam de forma anônima. Já a pesquisa bibliográfica e documental foi através de leituras de documentos e artigos sobre as redes sociais virtuais, cyberbullying, desinformação, fake news e todos os seus impactos sociais.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados será feita através de um questionário, por respondentes anônimos, com o auxílio do Google formulário, que possui quinze perguntas objetivas e duas discursivas, que tem como foco evidenciar e discutir sobre os pontos negativos nas redes

sociais e como ela pode influenciar nosso comportamento. Buscando se aprofundar em pontos-chaves, como:

- Evidenciar a facilidade e rapidez da disseminação de notícias falsas;
- Em como processamos e analisamos o conteúdo que nos é oferecido nas redes sociais;
- Entender como os algoritmos podem limitar as informações que recebemos.

3.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA

Foi analisado 123 (cento e vinte três) respostas, de pessoas anônimas que são em sua maioria jovens/adultos e idosos, que possuem acesso à internet e redes sociais, principalmente aqueles que acessam as redes com maior frequência e se encaixam na descrição de “viciadas” em mídias sociais. E pessoas que além de serem usuárias das redes, sejam atuantes na área da ciência da informação.

3.4 AVALIAÇÃO

Para ter uma melhor análise do tema proposto e confirmação dos problemas levantados, foi elaborado um questionário sobre as redes sociais virtuais e distribuído para uma variedade de pessoas, com diferentes vivências, idades e níveis de conhecimentos. A distribuição do questionário foi feito através do WhatsApp, enviei para familiares, amigos e grupos que focados em assuntos de biblioteconomia, e alguns desses compartilharam com terceiros. Além disso, todas as pessoas que responderam o questionário dessa pesquisa são anônimos.

As primeiras perguntas buscam descobrir a idade e o nível de escolaridade de acordo com o ensino regular. As perguntas seguintes procuram conhecer o tempo em que gastam nas redes sociais, com quais finalidades utilizam as mesmas e sobre os canais de busca de informação que os entrevistados preferem e utilizam normalmente. Após esses questionamentos iniciais, o questionário apresenta perguntas referentes a fake news, desinformação, cyberbullying, filtro bolha, entre outros aspectos abordados nessa pesquisa.

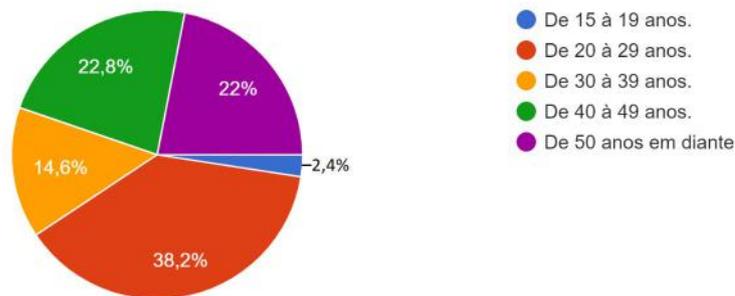
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A seguir será apresentado os resultados das respostas dos respondentes através da análise de gráficos.

Gráfico 1 – Faixa etária

Qual sua idade?

123 respostas



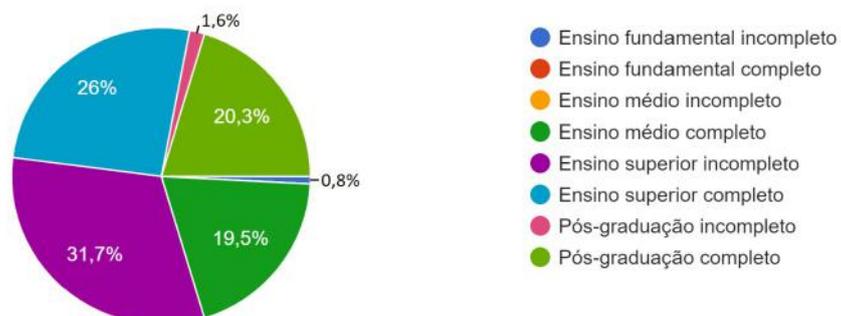
Fonte: A autora

A primeira pergunta visa descobrir em que faixa etária o respondente se encaixa. A maioria está entre os 20 à 29 anos com 47 pessoas (38,2%), seguido por 28 pessoas entre 40 e 49 anos (22,8%), 27 pessoas com 50 anos em diante (22%), 18 pessoas entre os 30 e 39 anos (14,6%) e por fim, apenas 3 pessoas entre 15 e 19 anos (2,4%).

Gráfico 2 – Nível de escolaridade

Qual sua escolaridade?

123 respostas



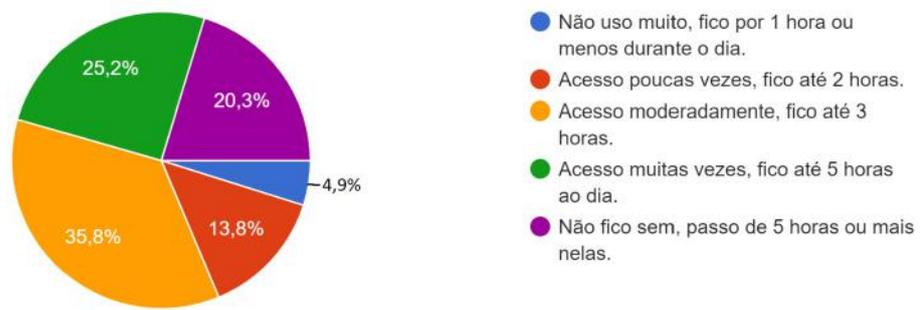
Fonte: A autora

A segunda pergunta foi feita para saber até qual nível de escolaridade o respondente chegou. Em sua maioria possuíam ensino superior incompleto com 39 pessoas (31,7%), seguido pelo ensino superior completo com 32 pessoas (26%), pós-graduação completo com 25 pessoas (20,3%), ensino médio completo 24 pessoas (19,5%), pós-graduação incompleto com 2 pessoas (1,6%) e 1 pessoa com ensino fundamental incompleto (0,8%).

Gráfico 3 – Frequência de uso

Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais por dia?

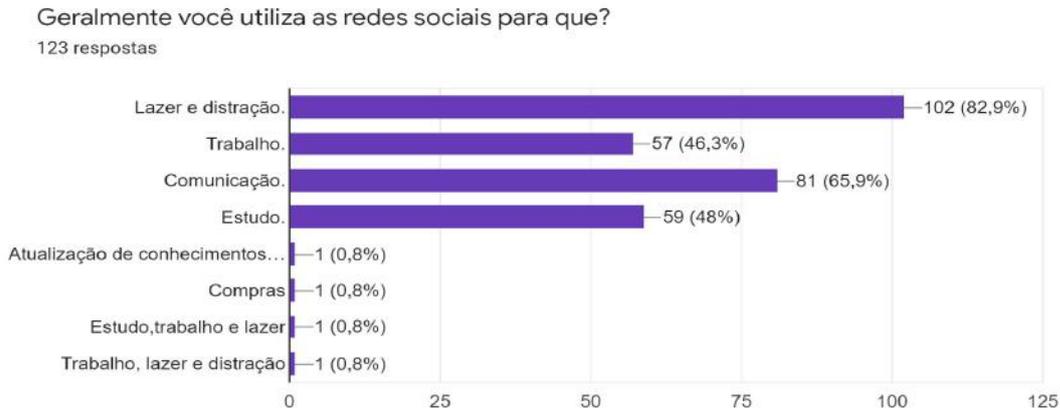
123 respostas



Fonte: A autora

Essa pergunta teve o intuito de descobrir o tempo que cada respondente passava conectado nas redes sociais, considerando que pessoas que passam de 5 ou mais horas nas redes sociais podem ser consideradas viciadas nas mesmas. A maioria das pessoas afirmaram que acessam moderadamente (35,8%), seguidos das pessoas que acessam muitas vezes (25,2%), das que não ficam sem (20,3%), das que acessam poucas vezes (13,8%) e das que não usam muito (4,9%)

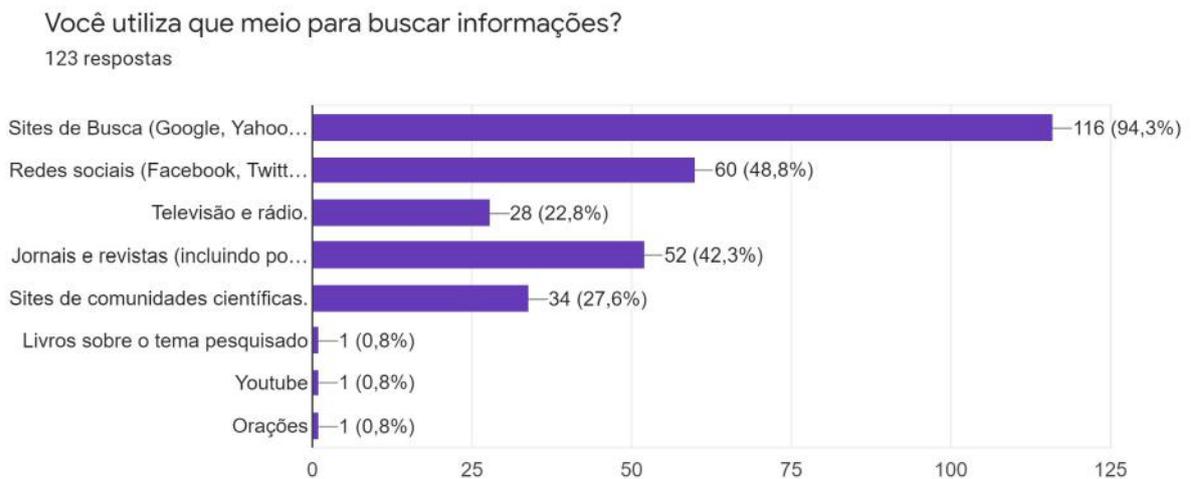
Gráfico 4 – Finalidade de uso das redes sociais



Fonte: A autora

A quarta questão foi para saber com que finalidades os respondentes utilizam as redes sociais. A maioria respondeu que usa para o lazer e distração com 102 (82,9 %), 81 pessoas disseram que utilizam para comunicação (65,9%), 59 pessoas disseram para estudo (48%), 57 pessoas para trabalho (46,3%) e somente uma pessoa (0,8%) escolheu para atualização de conhecimentos e para compras; também somente uma pessoa (0,8%) escolheu as combinações de estudo/trabalho/lazer e trabalho/lazer e distração.

Gráfico 5 – Meios de busca de informação

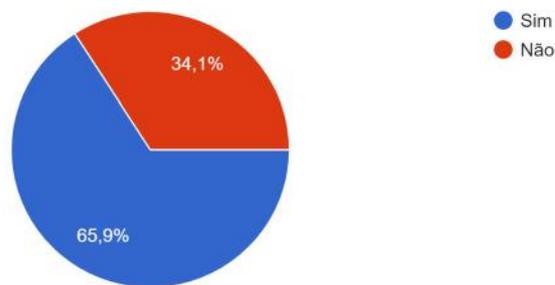


Fonte: A autora

Nessa questão a intenção era descobrir que meios os respondentes utilizavam para busca de informações. A maioria escolheu os sites de busca com 116 votos (94,3%), 60 (48,8%) pessoas disseram que usam as redes sociais, 52 (42,3%) se informam nos jornais e revistas, 34 (27,6%) pessoas usam sites de comunidades científicas, 28 (22,8%) pessoas usam a televisão e rádio, e com um voto (0,8%) em livros como tema, Youtube e orações.

Gráfico 6 – Sobre fake news

Você já acreditou em alguma fake news?
123 respostas

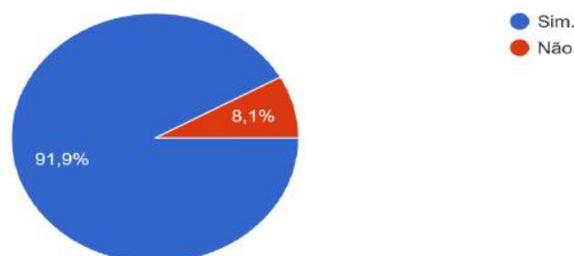


Fonte: A autora

A sexta questão era pra saber quantas pessoas já acreditaram em fake news, das 123 respostas, 81 (65,9%) pessoas responderam que já acreditaram em fake news e 42 (34,1%) disseram que não.

Gráfico 7 – Se verificam a veracidade da notícia

Você costuma verificar se as notícias que recebeu (principalmente as por meio virtuais) são falsas ou se estão dizendo apenas meias-verdades?
123 respostas



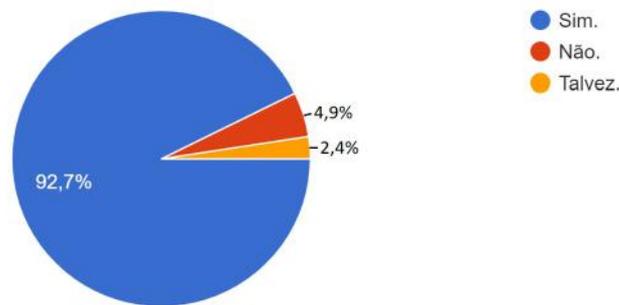
Fonte: A autora

Levando em consideração a pergunta anterior a sétima pergunta era para saber se as pessoas que responderam o questionário possuem o costume de verificar a veracidade das notícias que leem, a maioria das pessoas, 113 (91,9%), disseram que verificam e 10 pessoas (8,1%) disseram que não verificam.

Gráfico 8 – Compartilhamento de fake news

Se alguma vez já compartilhou fake news, está disposto a rever suas ações e ter mais cautela em compartilhar informações sem saber se são verdadeiras?

123 respostas



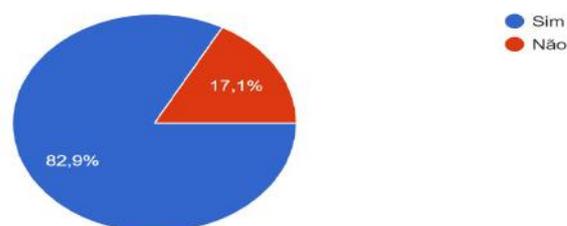
Fonte: A autora

Nessa pergunta o entrevistado é levado a refletir se alguma vez já compartilhou fake news estaria disposto a ter mais cautela futuramente, felizmente 114 pessoas (92,7%) deram uma resposta positiva, 6 (4,9%) disseram que não e 3 (2,4%) disseram talvez.

Gráfico 9 – Sendo bombardeado de informações

Alguma vez já sentiu que estava sendo bombardeado de informações sobre um determinado assunto e não tinha certeza do que era verdade ou mentira?

123 respostas



Fonte: A autora

A nona questão era voltada para a desinformação, tinha o intuito de descobrir se os entrevistados já sentiram alguma vez se sentiram bombardeados de informação. Dos respondentes, 102 (82,9%) pessoas disseram que sim e 21 (17,1%) pessoas disseram que não. Essa pergunta levou a outra pergunta discursiva para aqueles que responderam “sim”.

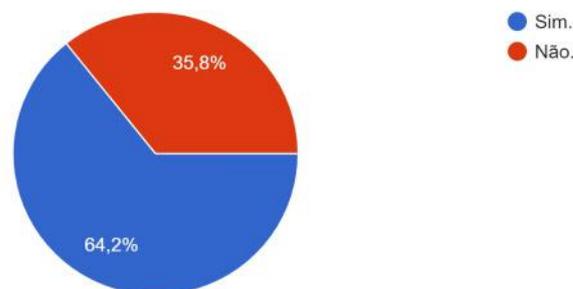
SE NA PERGUNTA ANTERIOR RESPONDEU SIM, O QUE FEZ PARA LIDAR COM A SITUAÇÃO?

Das noventa e duas respostas, oitenta e sete das respostas foram sobre procurar fontes mais confiáveis ou bloquear a fonte da informação, apenas cinco disseram que não fariam nada ou que só ignoraria a informação. A seguir algumas das respostas:

- “Fui ao Google e pesquisei se era ou não verdade.” (Anônimo, respondente 4)
- “Desconsidere a notícia ou fui me informa melhor.” (Anônimo, respondente 5)
- “Bloqueio de alguns sites.” (Anônimo, respondente 7)
- “Me desconectei um pouco, e fui procurar posteriormente outras fontes de informações; as quais, sabia que eram cientificamente embasadas.” (Anônimo, respondente 18)
- “Verifiquei no site boatos antes de acreditar no que li.” (Anônimo, respondente 50)
- “Nada.” (Anônimo, respondente 60 e 96)

Gráfico 10 – Perfis com filtro bolha

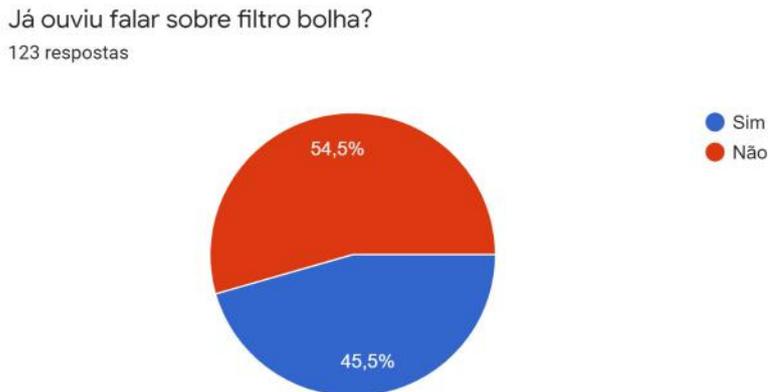
Alguma vez sentiu que seu feed de notícias e informações que chegavam até você estava limitado? Ou já teve dificuldades em procurar informações que divergem das que normalmente usa?
123 respostas



Fonte: A autora

Nessa questionado se o respondente alguma vez já percebeu a personalização de conteúdo que a maioria dos sites e redes sociais possuem. Dos entrevistados, 79 (64,2%) disseram sim e 44 (35,8%) responderam que não perceberam.

Gráfico 11 – Filtro bolha



Fonte: A autora

Na décima segunda questão é para saber se quantos dos respondentes já ouviram falar do termo “filtro bolha”. Dos entrevistados 67 (54,5%) responderam que não ouviram falar e 56 (45,5%) disseram que sim.

Seguindo a questão anterior foi feita a seguinte pergunta:

TENDO O CONHECIMENTO DE QUE NÃO APENAS SUAS REDES SOCIAIS, MAS TAMBÉM A MAIORIA DOS SITES DE BUSCA QUE UTILIZA, LIMITAM E PERSONALIZAM AS INFORMAÇÕES QUE CHEGAM ATÉ VOCÊ PARA SOMENTE O QUE O ALGORÍTIMO ACREDITA QUE TE AGRADA, COMO SE SENTIRIA? FARIA ALGO PARA MUDAR A SITUAÇÃO?

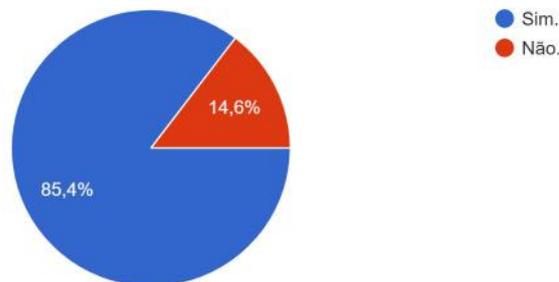
A maioria dos respondentes disseram já ter percebido e se sentir mal com a personalização, alguns encontram meios para contornar a situação tentando boquear *cookies*²⁸ ou tentando utilizar outros meios de busca, porém muitos ainda não sabem o que fazer ou já aceitaram/acostumaram ou até mesmo não se importam. A seguir algumas das respostas:

²⁸ São arquivos criados pelos sites que navega para facilitar o acesso posterior. Para isso, eles guardam suas preferências de sites e/ou conteúdos, assim como sua preferência de idioma, localização, tipo de navegador, entre outros.

- “É triste, mas acabo me acostumando. Quando preciso de algo para trabalho, tento buscar de outras formas.” (Anônimo, respondente 5)
- “Me sentiria manipulada. Tentaria pesquisar de outras maneiras para ver se conseguiria mudar o algoritmo” (Anônimo, respondente 8)
- “Me sinto péssima. Todos os sites em que navego que oferecem a opção de configurar cookies eu desativo essa opção.” (Anônimo, respondente 11)
- “Já percebi! Comecei a olhar de tudo um pouco para diversificar o algoritmo kkkk” (Anônimo, respondente 22)
- “Me sinto incapaz de mudar a situação pois é uma indústria gigante, me sinto injustiçado porque a opinião contrária aguça o senso crítico nos fazendo evoluir como pessoa social.” (Anônimo, respondente 31)

Gráfico 12 – Sentimentos negativos nas redes sociais

Alguma vez já se sentiu mal, desconfortável ou triste enquanto navegava nas suas redes sociais?
123 respostas



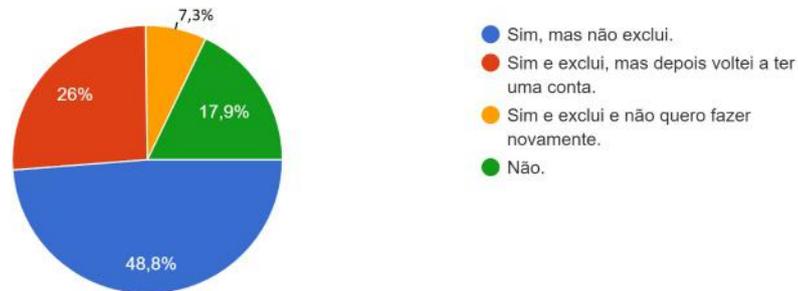
Fonte: A autora

Nessa pergunta, é abordado aos respondentes, se já sentiram sentimentos negativos enquanto utiliza as redes. A maioria, com 105 (85,4%) pessoas, admitiu se sentir mal, enquanto 18 (14,6%) pessoas afirmaram não ter tido sentimentos negativos.

Gráfico 13 – Excluir as redes sociais

Já sentiu vontade de excluir suas redes sociais e/ou excluiu?

123 respostas



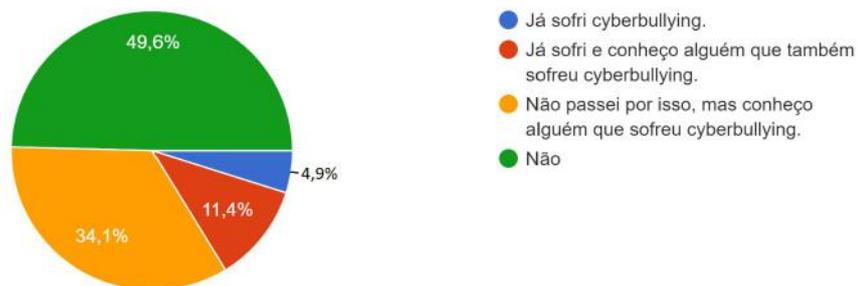
Fonte: A autora

Na décima quinta questão, é perguntado aos respondentes se alguma vez já quiseram ou excluíram as redes sociais. Das 123 pessoas, 60 (48,8%) disseram que já quiseram, mas não excluíram, 32 (26%) disseram que já sentiram vontade e excluíram mas que voltaram a ter a conta, 22 (17,9%) disseram que não sentiram vontade e 9 (7,3%) disseram que excluíram e não querem fazer novamente.

Gráfico 14 – Cyberbullying

Você já sofreu cyberbullying e/ou conhece alguém que já sofreu?

123 respostas

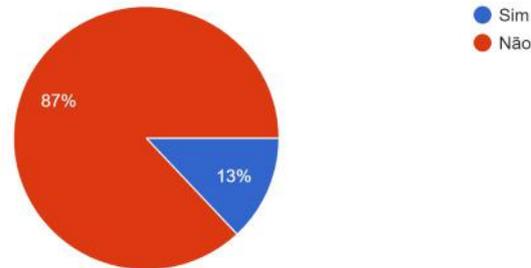


Fonte: A autora

Aqui é abordado o cyberbullying, se o respondente já sofreu ou conhece alguém que já passou por isso. Dos entrevistados, 61 (49,6%) disseram não, 42 (34,1%) disseram não tem sofrido mas conhecer alguém que já sofreu, 14 (11,4%) afirmam ter sofrido cyberbullying e conhecer alguém que sofreu também e por fim, 6 (4,9%) pessoas afirmaram já ter sofrido cyberbullying.

Gráfico 15 – Já fez cyberbullying

Alguma vez você já fez cyberbullying com alguém, mesmo sem perceber?
123 respostas



Fonte: A autora

Seguindo a pergunta anterior, é questionado aos respondentes se já fizeram cyberbullying com alguém, mesmo sem eles perceberem. Das 123 pessoas, 107 (87%) afirmaram não ter feito cyberbullying e 16 (13%) disseram que sim.

4.1 ANÁLISES DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Foi feito um questionário com o auxílio do Google formulário e o mesmo foi enviado e reencaminhado para diversos contatos via WhatsApp. O questionário foi respondido por 123 (cento e vinte e três) pessoas em tempo de conclusão desta pesquisa. De acordo com os respondentes:

1. Das dez pessoas que disseram não verificar as fontes de uma notícia, nove afirmaram já ter acreditado em fake news e dentre esses, oito disseram que futuramente estaria dispostos a ter mais cautela e verificar a veracidade antes de compartilhar, duas disseram “talvez” a essa questão.
2. A faixa etária de quem afirmou já ter acreditado em fake news variou de 20 anos em diante, porém tiveram mais casos quem possuía 50 anos ou mais, seus níveis de escolaridade foram bem variadas, tendo entrevistados com somente o ensino fundamental a entrevistados pós-graduados, o que demonstra que o nível de escolaridade não afeta muito o entendimento da importância de verificar e utilizar

fontes confiáveis. Na verdade, aqueles que afirmaram terem ensino superior e serem pós-graduados foram os que mais disseram não verificar as fontes das notícias e os que mais acreditaram em fake news. Outro ponto que deu mais destaque foi o tempo que permaneciam conectados nas redes sociais virtuais, que iam de três, cinco ou mais horas conectados. Além de seu principal meio de busca de notícias serem os sites de busca e as redes sociais virtuais.

3. Dos entrevistados que disseram terem se sentido bombardeados de informação, a maioria se encontra na faixa etária do 20 à 29 anos, seguido pelos com 50 anos em diante e os de 40 à 49 anos e por fim os que tem de 30 à 39 anos, esses em questão apresentaram abordagens de como resolveram esse problema quando se encontraram nessa situação. As soluções dos entrevistados foram desde duas pessoas que disseram não fazer “nada”, a pessoas que disseram bloquear as fontes de informações, se desconectar das redes sociais um pouco ou pesquisar por fontes confiáveis. Essas soluções vieram de pessoas com diferentes níveis escolaridades, isso demonstra que tais hábitos não estão atrelados ao nível de conhecimento, mas sim aos costumes culturais.
4. A maioria daqueles que disseram na pergunta que fala os sites que limitam e personalizam as informações que chegam até os usuários para somente o que o algoritmo acredita agradá-los e como eles (os usuários) se sentem com isso, referente aos algoritmos de personalização, a maioria disse que não se importavam ou que já estavam acostumados com a personalização de seus perfis e sites de busca são aqueles pertencentes a faixa etária de 20 à 29 anos. Aqueles que se sentem incomodados e procuram meios de reverter ou minimizar a situação estão na faixa dos 30 à 39 anos.
5. Das pessoas dezesseis que afirmaram ter feito cyberbullying somente uma possuía 50 anos ou mais, todas as demais quinze pessoas estavam na faixa de 20 à 29 anos. Além disso, com exceção de três pessoas, as demais que afirmaram ter praticado cyberbullying, também afirmaram ter sofrido ou conhecido alguém que sofre. Para complementar, tirando três pessoas que afirmaram ficar conectadas nas redes sociais de 2 à 3 horas ao dia, todas as demais passavam de 5 horas ou mais nas redes sociais virtuais ao dia.
6. De todos os que já sofreram cyberbullying ou a maioria que conhece alguém que sofreu cyberbullying, disseram que se sentiram mal nas redes sociais virtuais. Dos que excluíram e não voltaram a ter as redes em algum momento se sentiram mal com ela e estão divididos igualmente na faixa etária de 20 a 29 anos (quatro pessoas) e 30 a 39

anos (quatro pessoas) e uma pessoa com 50 anos ou mais. Dos entrevistados que não excluíram as redes sociais, sete afirmaram não ter se sentido mal nelas, porém o dobro, quatorze pessoas, afirmaram ter sentido algum sentimento negativo nas redes sociais. Aqueles que em algum momento excluíram e voltaram ou não a ter as redes sociais, tiveram sentimentos negativos enquanto as utilizavam e em sua maioria tiveram alguma ligação com o cyberbullying.

Depois dessas análises pode-se chegar a conclusão de que nem a idade ou nível de escolaridade serve como referencial para impedir que alguém acredite em fake news ou que consegue facilmente encontrar soluções para escapar de infodemias ou de filtros bolhas, na verdade isso parte mais dos hábitos culturais ou do ambiente em que vivem. Quando uma pessoa é bem instruída sobre como procurar ou lidar com as informações, elas conseguem se sair melhor do que pessoas que tiveram que aprender com a experiência. Mas isso se qualifica em qualquer área da vida, é sempre mais difícil fazer algo que nunca fez ou que teve que aprender sozinho. É nesse momento que entra o bibliotecário, seu papel seria como o de um professor, ensinar seus usuários como reconhecer uma informação verídica e canais confiáveis de informação, a orientar os usuários das redes sociais virtuais sobre as consequências do filtro bolha e a ajudar com soluções para expandir seu filtro bolha. Também seria imprescindível aos bibliotecários, como pessoas que trabalham constantemente com informação, orientar as pessoas, principalmente as novas gerações que possuem mais contato com as redes, sobre o que é infodemia, desinformação, fake news e ainda sobre quais as melhores formas de fazer pesquisas e buscar informação nas redes sociais virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica e dos resultados do questionário, este trabalho constatou que as redes sociais possuem sim um lado sombrio e que a maioria das pessoas ou ignoram ou não percebem. Esse lado sombrio são as informações falsas e/ou manipuladas que circulam facilmente e livremente pelas redes ou ainda os algoritmos criados para personalização que limitam o conteúdo e podem criar câmaras de eco ideológicas, além dos comportamentos negativos que alguns usuários estão adquirindo pelo excesso de uso das redes sociais virtuais. Infelizmente não há muito o que se fazer, afinal, na era em que nos encontramos, tanto a internet, quanto as redes sociais virtuais têm uma participação significativa em nossas vidas. Isso se deve pela nossa necessidade de nos mantermos conectados com nossos pares, e com isso em mente as redes sociais logo se tornaram um meio perfeito para isso, agora pode-se dizer que as redes sociais e a internet num todo é como nosso verificador de fatos, fonte de entretenimento, nosso terapeuta, guardião de memórias e até mesmo nosso casamenteiro.

Este trabalho teve o objetivo de investigar o lado sombrio das redes sociais e sua influência no dia a dia, dito isso alguns aspectos foram abordados, como as fake news e a desinformação, algoritmos de personalização, cyberbullying e os efeitos que o uso desenfreado das redes podem causar nas pessoas. Conforme foi sendo encontrado dados referentes a esses tópicos, mais podemos constatar que o uso indevido e sem controle das redes sociais podem sim ter efeitos negativos no cotidiano, principalmente nos mais jovens que por nascerem nessa época de ascensão das redes sociais, estão ainda mais em contato com ela. Essa afirmação já foi feita anteriormente nesse trabalho, e um grande exemplo foi o estudo na qual cientistas chineses fizeram análises nos cérebros de 17 adolescentes que passavam mais de 5 horas por dia nas redes sociais e foi descoberto que os mesmo possuíam similaridades com os cérebros de viciados em drogas e álcool. Além disso, o questionário feito nesse trabalho revelou que dos 123 (cento e vinte e três) entrevistados, 62 estavam envolvidos com cyberbullying, sendo ele próprio tendo sofrido ou conhecer alguém, além dos dezesseis que afirmaram terem praticado o cyberbullying.

Entre outros pontos os que podem trazer mais desconforto são os algoritmos de personalização e o caso da Cambridge Analytica, os quais revelaram que a privacidade dos usuários está sendo violada sem o consentimento prévio ou aviso, seja pela leitura de conversas privadas ou suas ações nas redes sociais, tudo está sendo analisado e monitorado por algoritmos e transformados em dados e vendidos pelas empresas de tecnologia como o

Facebook fez anteriormente. Com isso pode-se dizer que o anonimato prezado no princípio da criação da Internet está sendo desfeito e transformando seus usuários em consumidores e produtos.

Dito isso, baseado nas repostas do questionário, que consiste em um grupo variado de pessoas podemos perceber alguns pontos positivos na luta contra a desinformação. Na internet, o nível de escolaridade não é uma barreira para pessoas que procuram se instruir e é um bom canal de informação para aqueles que procuram conhecimento desde que se utilize fontes seguras e confiáveis. Contudo, também demonstrou que independentemente da idade e do nível de conhecimento, todos estão vulneráveis a informações falsas ou imprecisas se não mantiverem a atenção, e, pelo menos, alguma vez na vida, mesmo que não saiba, já acreditou em alguma fake news, seja pelo excesso de informação ou por um momento de desatenção. O que traz otimismo nessa pesquisa, é que um grande número de pessoas aprendeu com seus erros e pensam em como se precaver, as respostas das perguntas discursivas apresentaram pessoas que queriam buscar meios de reverter a situação, fosse bloqueando e excluindo *cookies*, procurando fontes seguras e tentando ampliar seus círculos de amigos e informações.

Como foi dito, a internet e as redes sociais têm um grande impacto em nossas vidas, seja positivamente ou negativamente, e ainda que seus efeitos negativos podem ter consequências, mas não há a necessidade de desespero ou de deixar as redes sociais. A solução para esse conflito é simples, estar atento ao que se lê e compartilha nas redes sociais, confirmar suas fontes, denunciar as que sejam caluniosas e se possível ser mais criterioso quanto ao que compartilha de sua vida. Também deve estar atento pela quantidade de tempo que se dispõe a acessá-las, passar muito tempo pode ser prejudicial, principalmente para os mais jovens, e diminuir o tempo que poderia passar com as pessoas a sua volta. Outro ponto seria o de se possível expandir seu círculo de informação e de amigos, ter opiniões diferentes sobre um tema impede que construa câmaras de eco e crie empatia com o próximo.

Este trabalho vem como um alerta, não apenas aos usuários das redes sociais virtuais, mas também aos bibliotecários e aos profissionais da ciência da informação em geral, precisa-se ter mais atenção as mídias sociais e se possível criar medidas de orientação à sociedade, que está cada vez mais conectada.

REFERÊNCIAS

AHMED, W; VIDAL-ALABALL, J; DOWNING, J; LÓPEZ, Seguí F. COVID-19 e a 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. **JMIR Publications**, 22, 5, maio, 2020. Disponível em: <https://www.jmir.org/2020/5/e19458/>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, v. 1, n. 2, mar, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 11 set. 2021.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2018, Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina: XIX ENANCIB, 2018, p. 3317-3330. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/view/1219/1636. Acessado em: 17 set. 2021.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

COVRE, Raisia. 69% da população mundial não sabe viver sem internet. **Consumidor Moderno**, mai, 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/05/22/populacao-nao-viver-sem-internet/>. Acesso em: 28 set. 2021

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, [S. l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_32_11. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 24 set. 2021.

FACEBOOK é a maior plataforma de fake news, aponta pesquisa. **Correio Braziliense**, jun, 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2020/06/17/>

[interna_tecnologia,864689/facebook-e-a-maior-plataforma-de-fake-news-aponta-pesquisa.shtml](#). Acesso em: 17 set. 2021

FALSA cura para coronavírus mata mais de 700 pessoas no Irã. **Extra**, abril, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/mundo/falsa-cura-para-coronavirus-mata-mais-de-700-pessoas-no-ira-rv1-1-24397989.html>. Acesso em: 25 set. 2021

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRONASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. **Revista Direito em Debate**, [s. l.], n. 53, p. 182-195, jan./jun., 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21527/2176-6622.2020.53.182-195>. Acesso em: 23 dez. 2021

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, Mai./Jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12 set. 2021

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. Notícias de uso em plataformas de mídia social 2016. **Pew Research Center**, maio, 2016. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>. Acesso em: 17 set. 2021

LIRA, Ariana G.; GANEN, Aline P.; LODI, Aline S.; ALVERENGA, Marle S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, vol. 66, n. 3, Jul-Sep 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Acesso em: 26 set. 2021.

LISBOA, Carolina Saraiva de Macedo; WENDT, Guilherme Welter. Agressão entre pares no espaço virtual: definições, impactos e desafios do cyberbullying. **Psicologia Clínica**, vol. 25, n.1, p. 73 – 87, mar, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/N83JQOXmpnxNkQNwcVvmZgh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 set. 2021.

LOIOLA, Daniel Felipe Emergente. **Recomendado Para Você**: o impacto do algoritmo do YouTube na formação de bolhas. 2018. Dissertação – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

LOPES, Ilza Leite. Novos paradigmas para avaliação da qualidade da informação em saúde recuperada na Web. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 1, p. 81-90, jan./Abr. 2004. ISSN: 1518-8353. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652004000100010>. Acesso em: 16 dez. 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 set. 2021

MORGADO, Eduardo. Infodemia: entenda porque as fake news são consideradas perigosas como um vírus. **Portal Ig**, maio, 2021. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2021-05-29/infodemia—entenda-porque-as-fake-news-sao-consideradas-perigosas-como-um-virus.html>. Acesso em: 24 set. 2021

O DILEMA das Redes. Direção de Jeff Orlowski. Netflix: [S. l.], 2020 (1h 34m)

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>. Acesso em: 24 set. 2021

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

PRIVACIDADE Hackeada. Direção de Karim Amer e Jehane Noujaim. Netflix: [S. l.], 2019 (2h 19m)

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

REDAÇÃO GALILEU. Astro do basquete pede desculpas a professores por falar em Terra plana. **Revista Galileu**, 07 de novembro, 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2018/11/astro-do-basquete-pede-desculpas-professores-por-falar-em-terra-plana.html>. Acesso em: 14 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. *Signo y pensamiento*, v.31, n.60, p.30-43, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a03.pdf>. Acesso em: 11 set. 2021

SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. O Lado Negro do Facebook. **Super Interessante**, julho, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues da. Experimento de Harvard decifra como algoritmo do YouTube está ajudando pedófilos. **Canaltech**, jun, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/experimento-de-harvard-decifra-como-algoritmo-do-youtube-esta-ajudando-pedofilos-140889/>. Acesso em: 17 set. 2021

UNESCO. Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo. 2019. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647/PDF/368647por.pdf.multi>. Acesso em: 16 dez. 2020.

Wikipédia. Algoritmo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>. Acesso em: 25 fev. 2021

Wikipédia. Clive Humby1. Disponível em: https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Clive_Humby?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc. Acesso em: 1 fev. 2022

Wikipédia. Rede social. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social. Acesso em: 12 set. 2021

APÊNDICE A -**QUESTIONÁRIO – PESQUISA SOBRE AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS**

Esse questionário é parte integrante da pesquisa para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) da FACC-UFRJ. A pesquisa Intitulada de "O lado sombrio das redes sociais virtuais" tem como objetivo evidenciar a influência e os impactos negativos no nosso dia a dia do uso indevido das redes sociais e das informações adquiridas delas.

Desde já agradecemos sua colaboração e salientamos que a sua participação é fundamental para o sucesso dessa pesquisa.

Caso possua dúvidas ou queira saber mais sobre o assunto, entre em contato pelo endereço de e-mail: beatrizcerqueira.lopes@gmail.com.

1- Quantos você anos tem?

De 15 à 19 anos

De 20 à 29 anos

De 30 à 39 anos

De 40 à 49 anos

De 50 anos em diante

2- Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação incompleto

Pós-graduação completo

3- Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais por dia?

Não uso muito, fico por 1 hora ou menos durante o dia.

Acesso poucas vezes, fico de 1 à 2 horas ao dia.

Acesso moderadamente, fico de 2 à 3 horas ao dia.

Acesso muitas vezes, fico de 3 à 4 horas ao dia.

Não fico sem, fico de 5 horas ou mais nelas.

4- Geralmente você utiliza as redes sociais para que?

Lazer e distração.

Trabalho.

Comunicação.

Estudo

Outros.

5- Você utiliza que meio para buscar informações?

Sites de Busca (Google, Yahoo!, etc).

Redes sociais (Facebook, Twitter, etc.).

Televisão.

Jornais e revistas.

Outros

6- Você já acreditou em alguma fake news?

Sim.

Não.

7- Você costuma verificar se as notícias que recebeu (principalmente as por meios virtuais) são falsas ou se estão dizendo apenas meias-verdades?

Sim.

Não.

8- Se alguma vez já compartilhou fake news, está disposto a rever suas ações e ter mais cautela em compartilhar informações sem saber se são verdadeiras?

Sim.

Não.

Talvez.

9- Alguma vez já sentiu que estava sendo bombardeado de informações sobre um determinado assunto e não tinha certeza do que era verdade ou mentira?

Sim.

Não.

10- Se na pergunta anterior respondeu **sim**, o que fez para lidar com a situação?

11- Alguma vez sentiu que seu feed de notícias e informações que chegavam até você estava limitado? Ou já teve dificuldades em procurar informações que divergem das que normalmente usa?

Sim.

Não.

12- Já ouviu falar sobre filtro bolha?

Sim.

Não.

13- Tendo o conhecimento de que não apenas suas redes sociais, mas também a maioria dos sites de busca que utiliza, limitam e personalizam as informações que chegam até você para somente o que o algoritmo acredita que te agrada, como se sentiria? Faria algo para mudar a situação?

14- Alguma vez já se sentiu mal, desconfortável ou triste enquanto navegava nas suas redes sociais?

Sim.

Não.

15- Já sentiu vontade de excluir suas redes sociais e/ou excluiu?

Sim, mas não exclui.

Sim e exclui, mas depois voltei a ter uma conta.

Sim e exclui e não quero fazer novamente.

Não.

16- Você já sofreu cyberbullying e/ou conhece alguém que já sofreu?

já sofri cyberbullying.

Já sofri e conheço alguém que também sofreu cyberbullying.

Não passei por isso, mas conheço alguém que sofreu cyberbullying.

Não.

17- Alguma vez você já fez cyberbullying com alguém, mesmo sem perceber?

Sim.

Não.