



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA
LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA - UNILAB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - PRESENCIAL**

LEONARDO GOMES DE CASTRO

**MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: um estudo do nível
de confiabilidade dos jovens de Redenção – CE no
marketing digital na campanha eleitoral.**

REDENÇÃO – CE

2021

LEONARDO GOMES DE CASTRO

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: um estudo do nível de confiabilidade dos jovens de Redenção – CE no marketing digital na campanha eleitoral.

Monografia apresentada ao curso de Administração Pública Presencial do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB, Como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. João Coêlho da Silva Neto

REDENÇÃO – CE

2021

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Sistema de Bibliotecas da UNILAB
Catalogação de Publicação na Fonte.

Castro, Leonardo Gomes de.

C355m

Marketing político e eleitoral: um estudo do nível de confiabilidade dos jovens de Redenção - CE no marketing digital na campanha eleitoral. / Leonardo Gomes de Castro. - Redenção, 2021. 44f: il.

Monografia - Curso de Administração Pública, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2021.

Orientador: Prof. Dr. João Coêlho da Silva Neto.

1. Fake news. 2. Internet. 3. Universitários. 4. Marketing.
I. Título

CE/UF/BSP

CDD 658

LEONARDO GOMES DE CASTRO

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: um estudo do nível de confiabilidade dos jovens de Redenção – CE no marketing digital na campanha eleitoral.

Monografia apresentada ao curso de Administração Pública Presencial do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB, Como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. João Coêlho da Silva Neto

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Coelho da Silva Neto (Orientador)
Universidade da Internacional da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Prof. Dr. Alexandre Oliveira Lima
Universidade da Internacional da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Prof. Dr. Eduardo Soares Parente
Universidade da Internacional da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

RESUMO

Com o advento da *internet* o acesso a informações ficou muito mais fácil, isso em todos os segmentos, assim como os meios de comunicação foram aprimorados, fazendo com que qualquer indivíduo, mesmo que considerado comum, possa se tornar um grande disseminador de informações. O presente estudo teve como objetivo geral identificar a reação e comportamento dos estudantes do curso de administração pública da Unilab, ao depararem-se com informações relacionadas às questões políticas e eleitorais. Os objetivos específicos por sua vez foram os seguintes: a) Identificar se existe uma percepção diferente em relação a cada informação acessada, quanto a veracidade da fonte, assunto e conteúdo; b) Investigar se há inclinações para se acreditar em uma informação em detrimento de outra; c) Averiguar em que momento os usuários das redes sociais e internet procuram descobrir se uma notícia é verdadeira ou falsa, ou seja, quais características acionam suspeitas; d) Descobrir quais os efeitos ocasionados nos indivíduos e na sociedade, devido às informações acessadas e que são *fake news*; Trata-se de um estudo de caso, de abordagem qualitativa, de natureza exploratória e de caráter descritivo. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário aplicado de modo virtual, com 15 perguntas aplicado aos alunos do curso de administração pública da UNILAB, aplicados a 72 alunos. O referencial teórico apresentou conceitos que pretendem proporcionar ao leitor entendimento sobre como se deu a evolução do *marketing* político tradicional até o *marketing* digital e as influências recebidas da *internet*. O resultado mostra que, em sua maioria, os alunos conseguem de fato tomar atitudes que os ajudem a não serem manipulados pelas novas estratégias de marketing político e eleitoral. Por fim, este estudo é relevante porque nos traz uma análise sobre o comportamento de um importante segmento de eleitores diante das notícias eleitorais veiculadas nas redes sociais, inclusive este tema está na pauta do Supremo Tribunal Federal, porém este estudo não esgota as abordagens sobre o assunto, mas nos conduz para novos estudos.

Palavras-chave: Fake news. Internet. Universitários. Marketing Digital. UNILAB

ABSTRACT

With the advent of the internet, access to information became much easier, this in all segments, as well as the means of communication were improved, making any individual, even if considered common, to become a great disseminator of information. The present study aimed to identify the reaction and behavior of students in the public administration course at Unilab, when faced with information related to political and electoral issues. The specific objectives, in turn, were the following: a) To identify whether there is a different perception in relation to each information accessed, regarding the veracity of the source, subject and content; b) Investigate whether there are inclinations to believe one piece of information over another; c) Find out when users of social networks and the internet try to find out if a news is true or false, that is, which triggers trigger suspicions; d) Discover the effects on individuals and society, due to the information accessed and which are fake news; It is a case study, with a qualitative approach, of a basic nature and of a descriptive nature. For data collection, a questionnaire applied in a virtual way was used, with 15 questions applied to students of the public administration course at UNILAB, applied to 72 students. The theoretical framework presented concepts that aim to provide the reader with an understanding of how the evolution of traditional political marketing to digital marketing and the influences received from the internet took place. The result shows that, for the most part, students are actually able to take actions that help them not to be manipulated by new political and electoral marketing strategies. Finally, this study is relevant because it brings us an analysis of the behavior of an important segment of voters in the face of electoral news broadcast on social networks, including this topic is on the agenda of the Federal Supreme Court, but this study does not exhaust the approaches on the subject, but leads us to further studies.

Keywords: Fake news. Internet. College students. Digital marketing. UNILAB

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Distribuição das idades dos integrantes da pesquisa.....	23
Figura 2- distribuição em relação ao gênero dos participantes da pesquisa.....	23
Figura 3 – Distribuição das fontes mais usadas para acessar informações de cunho político UNILAB 2022	24
Figura 4 – Relação entre Youtube e acesso à notícias de assuntos políticos entre os alunos da UNILAB	25
Figura 5 – Relação de confiabilidade entre alunos e jornais de grande circulação.....	26
Figura 6 – Nível de confiabilidade da notícia quando o assunto da mesma se trata de um ataque ao candidato que o aluno tem afinidade.....	26
Figura 7– Gatilhos que são considerados fatores de risco encontrados nas notícias	29
Figura 8 – Frequência de vezes que se desmentiram Fake News	31
Figura 9 – Relação entre compartilhamentos com a pesquisar sua veracidade	32
Figura 10 – Relação entre compartilhamentos com a pesquisar sua veracidade	33
Figura 11 – Frequência das vezes em que o aluno lê apenas o título da notícia	34
Figura 12 – Quantificação do esforço dos alunos em entrar em contato com ideias,estratégias e discursos de candidatos ou partidos políticos que não tem afinidade	35
Figura 13– Nível de preocupação dos alunos do curso de Administração Pública da Unilab em relação ao fenômeno das <i>Fake News</i>	36
Figura 14– Impressão dos alunos sobre suas chances pessoais de darem crédito a uma <i>Fake News</i>	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	Problema da pesquisa.....	12
1.2	Justificativa.....	12
1.3	Objetivos.....	14
1.3.1	Objetivo Geral.....	14
1.3.2	Objetivo Específico.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	O marketing digital e a política: O movimento 5 estrelas.....	15
2.2	A evolução das tecnologias da informação : da oralidade à internet.....	17
2.3.	O que são algoritmos?.....	17
2.4	A falha algorítmica.....	18
3.	METODOLOGIA.....	19
3.1	Campo empírico e instrumento de pesquisa.....	20
3.2	Abordagem de pesquisa.....	20
3.3	Natureza de pesquisa.....	20
3.4	Objetivos de pesquisa.....	20
3.5	Procedimentos de coleta de dados.....	21
3.6	Apresentação e análise de dados.....	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	40
	ANEXO.....	42

1 INTRODUÇÃO

A divulgação de informações de cunho sensacionalista que provocam emoções fortes a fim de gerar indignação, repulsa, raiva (dentre outras reações emocionais) nos leitores se tornou uma das estratégias mais usadas, pelos políticos na atualidade. Uma pesquisa realizada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) constatou que as *fakes news* são, em média, compartilhadas 70% mais vezes do que notícias verdadeiras, o fenômeno se tornou mais evidente ainda, quando se tratava de notícias falsas relacionada à política (Vosougui, 2018 apud Empoli, 2019).

O candidato, ao contratar especialistas em *marketing* digital consegue segmentar as suas mensagens de acordo com os anseios, ou necessidades específicas para o seu público alvo. Com auxílio de técnicas e pesquisas de *marketing*, da neurociência, ou ainda do *neuromarketing*, é possível analisar quais as preferências dos cidadãos, suas indignações, seus interesses e inclusive, o que eles gostariam de ouvir dos candidatos. Neste sentido, as redes sociais têm um papel fundamental na escolha do discurso que será apresentado aos eleitores, visto que os usuários manifestam suas emoções com as curtidas, comentários e opiniões.

Foi EMPOLI (2019), que ao citar Dominic Cummings, ex-diretor da campanha do Brexit¹, que disse: “se alguém quisesse obter êxito em política era melhor contratar um físico do que especialista em comunicação”. No entanto, o risco dessa nova roupagem para as campanhas eleitorais está no processo de manipulação que veio com ela.

Ao usar a internet é possível analisar e dividir os eleitores em perfis específicos e perceber, por exemplo, quem ainda está indeciso, em quem o eleitor vai votar, além de suas características pessoais, ou seja, se é mais conservador, credo e outros interesses. A partir disso, é possível criar uma mensagem que gere uma resposta emocional para induzir o eleitor a se decidir pelo candidato "A" ou "B". Um grande problema que se pode facilmente perceber, é que, através de ferramentas de publicidade paga, é possível escolher um segmento da sociedade para ser atingido pela comunicação, ou seja, é factível “montar” uma informação,

¹ Saída do Reino Unido da União Europeia.

que pode ser “falsa”, e assim proporcionar ao eleitor concepções errôneas sobre algum fato.

Este estudo se justifica, pela ampla discussão na sociedade sobre o assunto e, inclusive, devido as matérias jornalísticas a respeito das *fake news* no nosso cotidiano e por estar nas pautas do judiciário. Citamos aqui uma condenação feita pelo Tribunal Superior Eleitoral - TSE - referente ao deputado estadual do Paraná Fernando Francischini (PSL), o qual foi o primeiro político brasileiro a ter seu mandato cassado por propagação de *fake news*, pois, ao fazer uma transmissão ao vivo colocando em dúvidas o sistema democrático afirmava que tentava votar em seu candidato mas não lograva êxito, insinuando que o sistema eletrônico de votação era fraudulento (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021). Essa decisão do TSE abre precedentes para outros casos e ao fazer isso o órgão exerce o papel de defesa do sistema democrático, que se encontra ameaçado por essa nova estratégia que une inverdades e a internet. Apesar de não haver uma infração direta aos processos eleitorais previstos na legislação, o uso de notícias falsas direcionadas para a população através de estratégias de marketing aplicadas de modo virtual geram uma engenharia social que manipula os potenciais eleitores e torna a eleição ilegítima.

Em relação à metodologia, trata-se de um estudo de caso realizado entre os alunos do curso de administração pública da UNILAB de natureza qualitativa, que descreve as características destes, a fim de se dar conta de como se comportam frente ao marketing eleitoral feito por meios digitais, tendo como parâmetro o nível de credibilidade que estes dão às notícias acessadas.

Assim, aplicamos um questionário aos alunos da UNILAB, do curso de Administração Pública, através de meios digitais (*email* da coordenação e grupos de *Whatsapp* dos alunos) e analisamos suas respostas.

A partir disso, conseguimos ver quais as atitudes, pensamentos, comportamentos e reações da maioria dos alunos que responderam ao questionário, em relação às notícias políticas recebidas através das redes sociais. Isso só foi possível a partir da quantificação das respostas e elaboração de gráficos, garantindo assim que a interpretação dos dados, ainda que seja de natureza qualitativa, sejam apoiados em dados quantitativos rigorosamente documentados.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, sendo que no capítulo 2 são apresentados termos, pensamentos, técnicas e uma explicação sobre o que, como surgiu, quais os impactos e como ocorre os processos de *Fake News* e o *marketing* eleitoral no meio digital, dando assim ao leitor uma compreensão inicial e aprofundada para poder lograr maior entendimento do trabalho como um todo; no capítulo 3 estão expostos os métodos e as técnicas utilizadas para construir a pesquisa, que tem o objetivo de fazer o leitor entender como foi possível chegar aos resultados. Estes resultados estão expostos no capítulo 4. Por fim, no capítulo 5 foram apresentadas as conclusões, obtidas após toda a construção do trabalho.

Apesar da relevância do assunto ora abordado, pelo ineditismo, ou por ser uma pauta recorrente nas discussões sobre as campanhas políticas, ainda devido a pretensão de colaborar cientificamente com um tema pouco explorado cientificamente, este trabalho não esgota o tema ao qual se propôs estudar, mas enriquece-o para novas discussões científicas.

1.1 Problema da pesquisa

Diante das reflexões anteriormente apresentadas, expõe-se o seguinte problema da pesquisa: Os alunos do curso de administração pública, ao serem expostos, pelos meios virtuais, à informações proporcionadas pelo *marketing* político, usando a estratégia das *Fake News* conseguem de fato proceder de maneira que baixem a possibilidade de serem manipulados pelas mesmas?

1.2 Justificativa

O presente trabalho se justifica pela necessidade de discutir quais os impactos proporcionados pelas *fake news* no campo político, as quais vêm sendo usadas como ferramenta para segmentação e manipulação social, a fim de garantir candidaturas, defender posicionamentos políticos e deturpar a imagem de adversários, constata-se que essas estratégias estão minando a democracia e fazendo com que a população se divida em blocos extremamente contrários uns aos outros, tornando o diálogo entre os mesmos inviável (EMPOLI, 2019).

Aristóteles (1997, p. 15, Política 1252b) ao analisar que o ser humano é um “animal social”, referindo-se a sua preferência em viver em sociedade e sua

construção do que é ou não moral advir dessas relações sociais, faz perceber o impacto negativo que pode ser gerado ao veicular informações falsas.

No livro “Os engenheiros do caos”, Empoli (2019) diz que, a sociedade tende a uma polarização entre dois blocos, de uma forma extremista. Leite e Matos (2017) expõem uma explicação para este fenômeno indicando que um dos motivos que estão ocasionando isso, é a enorme quantidade de informações que bombardeiam os indivíduos atualmente, tornando impossível a verificação se cada uma delas é verdadeira ou não.

Através da segmentação dos eleitores em diferentes grupos que variam a partir de aspectos em comum, é possível, por exemplo, ter duas campanhas políticas *on-lines* que se contradizem sem que os integrantes dos distintos *nichos* se deem conta do que está ocorrendo, ou pelo menos ter mensagens extremamente personalizadas para cada um desses grupos, pode-se citar o caso da campanha em favor do *Brexit*, no qual se cruzaram dados das pesquisas do *Google* com de redes sociais além dos bancos de dados mais tradicionais, com isso se identificou os perfis que potencialmente apoiariam o voto pela saída da União Europeia, com isso foram produzidos mais de um bilhão de mensagens personalizadas para cada *nicho* (Empoli, 2019) além disso a internet trouxe à sociedade a capacidade de obter informações, trocar conhecimentos e mensagens de forma extremamente pessoal, fazendo com que os meios de informações tradicionais², não saibam com precisão o que está sendo dito para cada segmento, ou seja, dificultando que haja explicações à sociedade sobre os assuntos em questão.

O que torna este assunto realmente relevante para toda a população é entender que existe um esforço de grupos políticos com o propósito de manipular quais as informações que serão acessadas por cada público alvo. Ao entrar em contato com essas notícias, o indivíduo tem uma ideia deturpada da verdade, fazendo com que cada um dos eleitores tenha sua própria versão sobre os fatos que circundam determinados assuntos.

Outro efeito decorrente deste fenômeno é que, ao ser manipulada, a vítima das inverdades, acreditam piamente que a informação que receberam é extremamente verdadeira e muitas vezes pensa que todas as pessoas que têm pontos de vista contrários ao seu, estão totalmente equivocadas,(SANTAELLA

² Por exemplo: emissoras de TV e jornais de grande circulação.

2018) fazendo com que, dessa forma, a democracia entre em uma crise, pois ainda que se continue com o sistema de votos, este será influenciado pelas *Fake News*. Assim, não se poderá dizer que as eleições serão feitas de forma realmente livre e consciente, por decorrência da manipulação social anteriormente exposta.(Empoli, 2019)

A grande questão que norteia este estudo é a necessidade de se entender como os estudantes do curso de administração pública da UNILAB, interpretam e interagem com as notícias que são por eles acessadas, visto que durante o curso se aprende noções de *marketing*, antropologia, ciências políticas -entre outras- as quais teoricamente dariam ao estudante a capacidade de não se deixar manipular pelas estratégias de *Marketing* eleitoral pelos meios digitais, de um modo especial analisando-se as *Fake News*.

1.3 Objetivos

Apresentamos aqui o objetivo geral e específico deste trabalho, a fim de delimitá-lo de maneira eficaz, para que se possa explorar de maneira eficiente o tema escolhido.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral é identificar se os alunos do curso de administração pública da UNILAB, ao depararem-se com o *marketing* digital utilizando as *Fake News* conseguem tomar atitudes que os proporcionem não serem manipulados pelas mesmas.

1.3.2 Objetivo específico

Quanto aos objetivos específicos que representam um método de passos menores que servem para se alcançar o objetivo geral estão:

- a) Identificar se existe uma percepção diferente em relação a cada informação acessada, quanto a veracidade da fonte, assunto e conteúdo;

- b) Investigar se há inclinações para se acreditar em uma informação em detrimento de outra;
- c) Averiguar em que momento os usuários das redes sociais e outros meios virtuais procuram descobrir se uma notícia é verdadeira ou falsa, ou seja, quais características acionam suspeitas;
- d) Descobrir quais são os efeitos ocasionados nos estudantes decorrentes do fenômeno das *fake news*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que se tenha bom êxito em uma pesquisa científica, é preciso apoiar-se em estudos anteriores, que abordem aspectos que se relacionem com o que se propõe investigar. Nesta seção serão abordados os temas: "Movimento 5 estrelas" o qual deu início à integração entre marketing digital e política. A evolução das tecnologias da informação. O que são algoritmos, e por fim, como os políticos estão usando essas ferramentas como forma de proporcionar a difusão de suas ideias e o dano que isso traz à democracia.

2.1 O marketing digital e a política: O movimento 5 estrelas

A história da integração entre marketing digital e política começou na Itália, no início dos anos 2000 com Gianroberto Casaleggio, especialista em marketing digital, que, interessado pelo potencial da Internet, resolveu uni-la à política, juntamente com Beppe Grillo, comediante italiano que foi escolhido por Casaleggio para ser o rosto do seu projeto revolucionário.

A estratégia consistiu em primeiramente criar um blog chamado, "Beppegrillo.it", o qual, a partir dos conhecimentos em marketing de Gianroberto tornou-se em pouco tempo o blog mais famoso da Itália, essas técnicas consistiam em um método de criação de "conteúdos virais", que são informações de grande divulgação na Internet.

O blog se organizava da seguinte forma: durante a manhã eram selecionados os dez comentários mais interessantes feitos na página, os quais eram repassados para a Gianroberto que então os redigia para que fossem publicados ao meio dia.

Importante citar que os temas não eram escolhidos por acaso, mas sim os que tinham potencial para gerar comoção social -Estratégia base usada até hoje na criação das fake News (EMPOLI, 2019) - e ressentimentos com o estilo de política até então vigente. Além de expor os tópicos, os textos sempre diziam que a Itália se encontrava na então situação por conta dos políticos incapazes e da má vontade destes, afirmava também que, não importava se fosse eleito um candidato de outro partido ou não, pois independente do partido a que pertenciam, estes se tornavam apenas rostos e nomes diferente da mesma "velha política".

Essa situação trazia em si uma das estratégias mais eficazes para o M5S³, pois tinha a função de garantir que o mesmo, desse a entender aos italianos que era um movimento assistemático, ou seja, fora do sistema já estabelecido de políticos que apesar de sempre prometerem mudanças, acabavam sendo iguais a seus antecessores. Casaleggio fazia questão de garantir através de seus textos que Beppe Grillo não era um político, e exatamente por isso, poderia resolver os problemas causados pelos próprios.

Casaleggio então, depois de aumentada a indignação da população, percebeu que estava na hora de dar mais um passo em seu projeto, chegara o momento de convocar a população para ir às ruas. Foi convocado então o "Vaffanculo Day", traduzido para o português "dia do vai se fuder", -note-se que casaleggio, com seus conhecimentos em *marketing* e persuasão, usou o citado palavrão italiano como uma forma de máxima, pois queria indicar que a então maneira de se fazer política não estava nem um pouco no agrado da população- que funcionou de forma excepcional.

Uma semana antes do encontro que ocorreu em oito de setembro de 2007 foram convocadas coletivas de imprensa para explicar o movimento, -suas motivações e reivindicações-, no entanto é forçado a cancelar, pois os gestores das grandes mídias não deram importância para o chamado, aliás, eles sequer sabiam que "Beppegrillo.it" tinha tantos adeptos, isso ocorreu pelo fato de toda a articulação do blog se dar por um meio midiático que era alternativo, ou seja, a internet, fazendo com que, apesar das elites não se darem conta, a grande população aderisse ao chamado e lotaram dezenas de praças, fossem à casas de políticos

³ Sigla usada pelo movimento para designar a si mesmo.

considerados corruptos e tivesse mais de trezentos mil assinaturas recolhidas para a iniciativa "parlamento limpo" (EMPOLI, 2019).

2.2 A evolução das tecnologias da informação: da oralidade à internet

Diferentemente dos outros animais, a espécie humana desenvolveu ao longo do tempo a capacidade de criar sistemas de sinais convencionais que permitem a comunicação entre seus pares, Vendryès (apud MARTINS, 1996) integrando símbolos e significados, fazendo surgir a linguagem.

A partir da língua, e depois com o surgimento da escrita em (cerca de 3.500 a.C) os indivíduos humanos foram capazes de armazenar informações e passá-las adiante, possibilitando a criação de empreendimentos humanos cada vez mais complexos, tal como descobertas de cunho científico, o que torna visível a importância de tal para toda a humanidade.

A internet se tornou então uma evolução das ferramentas anteriormente citadas e começou a estruturar e integrar a sociedade de forma sem igual, pois possibilitou a ela a capacidade de trocar informações de forma instantânea, bem como a de guardar informações que podem ser acessadas por qualquer pessoa em qualquer hora ou lugar. (MENDES, 2010)

No entanto, deve-se citar que a web é estruturada através de softwares que seguem uma lógica específica, definida por aqueles que os criaram, o que leva à conclusão de que, se ela se tornou tão indispensável para a sociedade atual, é importante entender, como esses softwares selecionam qual informação darão ao seu usuário e qual esconderam, e é isso que será explorado no próximo tópico.

2.3. O que são algoritmos?

Para se entender como a internet está modificando a política é preciso compreender primeiramente, como ela funciona, para tanto, apresentaremos o termo “algoritmo” que é a base para a atual organização da web.

algoritmo é uma sequência de passos organizados de uma forma lógica com o objetivo de se obter determinado resultado, por exemplo: qual o algoritmo para beber água?

1. segura o copo com a mão.

2. derrama a água dentro do copo.
3. leva o copo com água à boca.
4. ingere-se a água.

Ou seja, um algoritmo é um modo organizado e lógico de como se fazer algo, e desempenham um papel importantíssimo nas tecnologias da informação, pois os softwares fazem apenas o que os seus algoritmos foram programados para executarem.

São os algoritmos que decidem qual informação vamos ver em softwares como o *google chrome* e o *youtube*, e o fazem a partir de páginas anteriormente acessada, entendendo assim que certa informação ou conteúdo é mais relevante para certo indivíduo em detrimento de outra, o grande dano disso é que existe o risco de aquele que está acessando a web receba informações apenas do mesmo ponto de vista, parecendo a este que existe apenas um modo de se encarar certo fato, e todos os outros estão completamente equivocados, fazendo assim com que cada pessoa tenha uma versão particular da verdade, as novas formas de se fazer política usando o *marketing* digital estão se aproveitando de tal fenômeno fazendo com que certa parte da população entre em uma espécie de criação de uma realidade paralela, um exemplo disso foi o que ocorreu na semana que antecedeu a votação de abertura do processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, a qual três das cinco notícias com maior número de compartilhamento no Facebook eram falsas (Lavarda, Sanchotene & Silveira, 2016, p.1).

2.4 A falha algorítmica.

Neste tópico, apresentar-se-á de uma forma mais didática como os políticos estão usando as novas ferramentas de marketing digital a fim de promover suas campanhas.

Os algoritmos de Redes Sociais como por exemplo o *Facebook*, classificam o que é curtido, comentado ou compartilhado e isso determina o que aparecerá no *feed* de notícias de cada pessoa, variando para cada um, de acordo com o que este já demonstrou interesse anteriormente. Ou seja, se certa pessoa acessa conteúdos com temas relacionados à política, cada vez mais notícias sobre os mesmos assuntos aparecerão para o mesmo (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020), esse processo de personalização das informações acessadas está colocando a

sociedade em contato apenas com o que se quer ver, e não necessariamente com o que deve ser acessado, como diz Pariser (2011)

Essas grandes plataformas digitais precisam de todos esses dados para anúncios patrocinados, ou seja, os que são pagos para serem vistos por outra pessoa. Cada vez mais, a publicidade paga, assim como também os próprios algoritmos estão sendo utilizados no campo político.

Empoli (2019) explica que nos últimos anos os brasileiros presenciaram a ascensão de youtuber de extrema direita que souberam utilizar-se dos algoritmos para promover suas ideias, pois assim como no caso do *facebook*, o *youtube* faz o conteúdo ser mostrado para pessoas que já interagiram com temas relacionados, logo, ao ter contato com vários vídeos, textos e postagens reafirmando a mesma opinião, o sujeito tem a impressão que o resto do mundo compartilha do mesmo ponto de vista que o seu, pois estes não tem como ter acesso a outros modos de se enxergar determinado assunto que são contrários aos seus preconceitos (SANTAELLA 2018), chama-se este processo de “Bolhas Virtuais”, que tem como principal crítica, a homogeneização que e estas trazem às relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados, formados por iguais. (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020)

E a partir de tais estratégias estes “outsider” ,ou seja, estas pessoas que se declaram, -e também são vistas- como indivíduos que estão de “fora do sistema” em relação aos modos tradicionais de se exercer a vida política, vão ganhando cada vez mais a simpatia dos eleitores, que veem neles uma esperança de mudança, pois estão inflamados pela indignação com seus antecessores, mas que na verdade ocorre justamente o contrário, pois estes populistas usam do sistema democrático para se pôr contra a democracia (LEVITSKY ; ZIBLATT, 2018).

3. METODOLOGIA

Nesta secção é apresentada a metodologia usada para se fazer este estudo, insta pontuar que, como diz Severino (2007), existem inúmeras modalidades de pesquisa para se aplicar, cada uma delas é escolhida de acordo com a coerência epistemológica, metodológica e técnica, para que a mesma possa ser desenvolvida de maneira eficiente a fim de se chegar ao objetivo proposto

3.1 Campo empírico e instrumento de pesquisa

Este trabalho tem como campo empírico a UNILAB, a qual é uma universidade federal que tem sua sede na cidade de Redenção, no Estado do Ceará, os alunos do curso de administração pública são os sujeitos desta pesquisa, foram aplicados um questionário criado através do formulário do *Google* e com 15 questões e divulgados a eles através do *email* da coordenação do curso e do aplicativo *whatsapp*.

3.2 Abordagem de pesquisa

Severino (2007), diz que as abordagens quantitativa e qualitativa, trazem em si um conjunto de metodologias, que vez ou outra associam-se com diversas referências epistemológicas, assim, deve-se concluir que uma abordagem qualitativa, por exemplo, pode ser feita através de várias metodologias de pesquisa.

Desta forma, deve-se citar que este trabalho trata-se de um estudo de caso com uma abordagem qualitativa, visto que se analisa aspectos subjetivos do ser humano, pois buscaremos compreender as respostas do questionário dadas dentro de um contexto específico assim como as conclusões devem ser interpretadas tendo-se sempre em vista esse contexto.

3.3 Natureza de pesquisa

O trabalho será desenvolvido através de uma pesquisa exploratória, contribuindo com o estudo dos impactos, características e consequências que as *fakes news* trazem à sociedade ao se analisar qual o nível de credibilidade que os alunos do curso de administração pública dão às notícias acessadas.

3.4 Objetivos de pesquisa

Quanto ao objetivo, trata-se de um estudo descritivo, pois se levantará informações sobre o objeto em questão, delimitando-o e mapeando as condições, através de uma observação sistemática, registro e análise em que se manifesta o mesmo como explica além de buscar-se compreender as causas de tal fenômeno

através de uma interpretação possibilitada pelos métodos de pesquisa qualitativa, como explica Severino (2007)

3.5 Procedimentos de coleta de dados

Apolinário (2006), expressa que coletar dados para a pesquisa significa em suma, obter informações necessárias para construir a mesma, para se entender melhor como obtivemos os dados dessa pesquisa precisamos de recorrer ao conceito de amostragem, que nada mais é do que a escolha de como são selecionados os indivíduos que participarão da pesquisa, para tanto apresentaremos dois termos essenciais para se entender o assunto

O primeiro se trata de população, ou seja, a totalidade dos indivíduos - objetos, fatos e *etc* - que possuem características comuns em relação às que se quer investigar.

O segundo, refere-se à amostra, que se trata de uma parcela dos sujeitos que através de alguma técnica de amostragem foram escolhidos para a pesquisa, a maioria dos estudos, assim como este, utilizam as amostras.

Existem no entanto várias maneiras de se determinar que amostra será usada, para essa pesquisa foi escolhida a técnica chamada " Amostra por conveniência" entre os estudantes do curso de administração pública, a mesma foi escolhida por conta da pouca disponibilidade dos alunos em responder o questionário a eles aplicado, o qual foi ,disponibilizado de modo virtual - através do *email* da coordenação do curso de administração pública e do aplicativo *whatsapp* solicitando à colegas e professores que divulgassem o formulário de pesquisa entre as turmas- este processo ocorreu em janeiro de 2022.

Para maior eficiência do questionário aplicado, em Novembro de 2021, foi aplicado um pré-teste⁴ com o objetivo de perceber possíveis falhas na obtenção da coleta de informações, assim, foram enviados formulários via *whatsapp* para estudantes de vários cursos pertencentes à UNILAB, obtendo-se uma amostra de 32 respostas, deste modo, foi detectado que a forma como a pergunta foi construída dava ao estudante uma margem para ser superficial em sua resposta, mais especificamente, respondendo como ele gostaria de agir e não como realmente age

⁴ Gil (1999) fala sobre a efetividade do pré-teste para se perceber falhas no questionário

em relação às notícias acessadas. alterada então a estrutura das perguntas e acrescentadas outras questões aplicamos novamente o formulário, dessa vez somente para os alunos do curso de administração da mesma instituição (333⁵ alunos), obteve-se uma amostra de 72 respostas.

O passo a passo da realização da coleta de dados será mostrado agora:

- a) Realizamos o pré-teste divulgado através do aplicativo Whatsapp para os alunos de todos os cursos da UNILAB.
- b) Foram refeitas perguntas que traziam ambiguidades ao entrevistado.
- c) Aplicamos novamente o questionário, dessa vez apenas para os sujeitos da pesquisa.
- d) Montamos gráficos a partir das respostas dos entrevistados.

3.6 Apresentação e análise dos dados

Para Crespo (2002), os gráficos estatísticos são uma forma de apresentação de dados obtidos a fim de produzir tanto no pesquisador quanto no leitor uma rápida compreensão do fenômeno investigado. Neste trabalho foram adotados dois tipos de gráficos diagramas - gráficos geométricos, feitos com base no sistema cartesiano- sendo eles: gráficos de barras e os gráficos de pizza.

A análise foi interpretada com a intenção de responder aos objetivos específicos que foram propostos no começo da pesquisa e seguiram as seguintes etapas:

- a) Relacionar as plataformas digitais fontes e conteúdos que mais eram acessadas com a credibilidade que davam a cada informação;
- b) Identificar em quais características que fazem usuários decidirem que devem verificar ou não se a notícia é verdadeira ou falsa;
- c) Investigar se existe preocupação em relação às *Fake News* e quais os comportamentos que os usuários têm frente a este fenômeno;
- d) Perceber se os usuários tomam ou não decisões que os ajudem a não serem manipulados por inverdades.

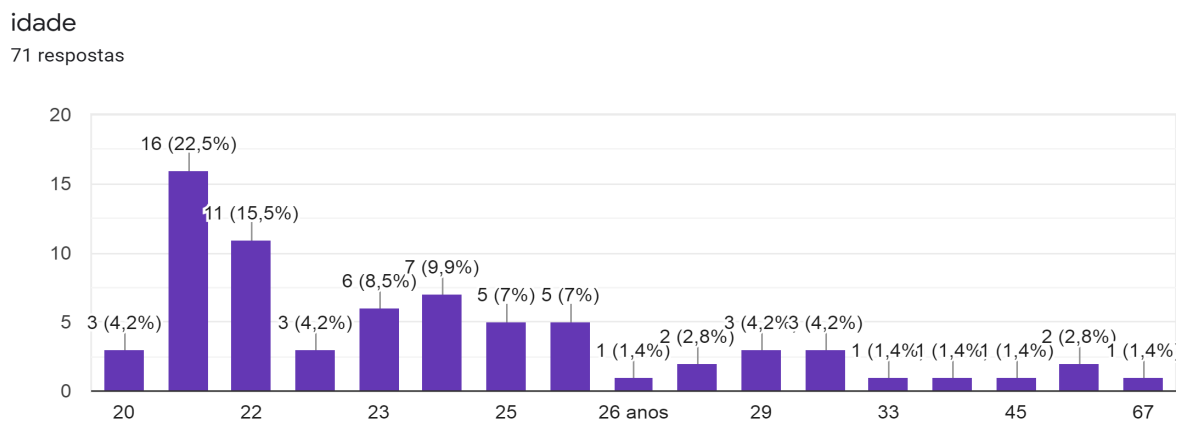
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

⁵ UNILAB, Unilab Números, 2022, Disponível em : <<https://unilab.edu.br/unilab-em-numeros/>>. Acesso em 8 jul 2022

Nesta seção, apresentaremos os resultados e as discussões, organizados de acordo com cada etapa anteriormente exibida nos objetivos específicos, os quais foram estudados tendo por base o questionário aplicado no decorrer do estudo.

Em primeiro lugar, para uma melhor compreensão da amostra, foram feitas duas perguntas que não necessariamente tem relação com os objetivos específicos mas montam um rápido perfil dos entrevistados, são eles: idade e gênero dos participantes.

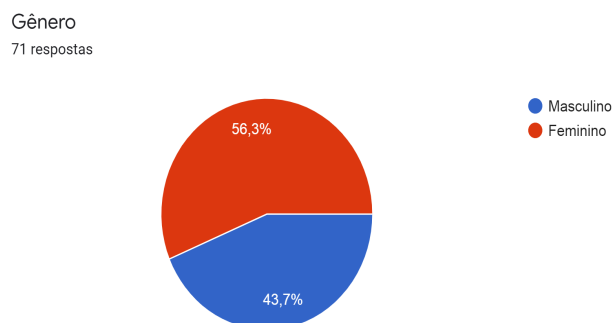
Figura 1- Distribuição das idades dos integrantes da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

Em relação à idade 71,8 % tinham entre 20 e 25 anos, deixando explícito que a maior participação de jovens, o que é bastante compreensível por se tratar de uma pesquisa feita entre universitários de um curso de graduação.

Figura 2- distribuição em relação ao gênero dos participantes da pesquisa



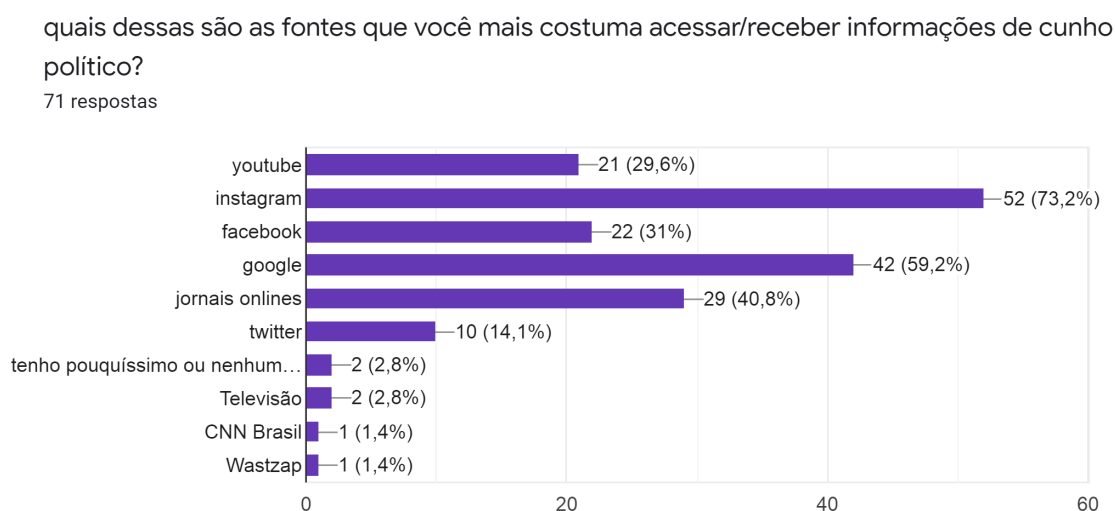
Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao gênero, 56,3 % (40 pessoas) se identificaram como pertencentes ao gênero feminino e 43,7 % (31 pessoas) representaram o gênero masculino.

A Partir de agora apresentaremos os resultados relacionando-os com cada etapa apresentada na análise dos dados criados, a fim de responder aos objetivos específicos, sendo a primeira: Relacionar as plataformas digitais, fontes e conteúdos que mais eram acessados com a credibilidade que davam a cada informação.

A fim de obter respostas sobre esta questão, perguntamos aos alunos quais as plataformas que eles mais utilizam para ter acesso à notícias de cunho político, assim como será exposto na figura 3.

Figura 3 – Distribuição das fontes mais usadas para acessar informações de cunho político UNILAB 2022



Fonte: dados da pesquisa

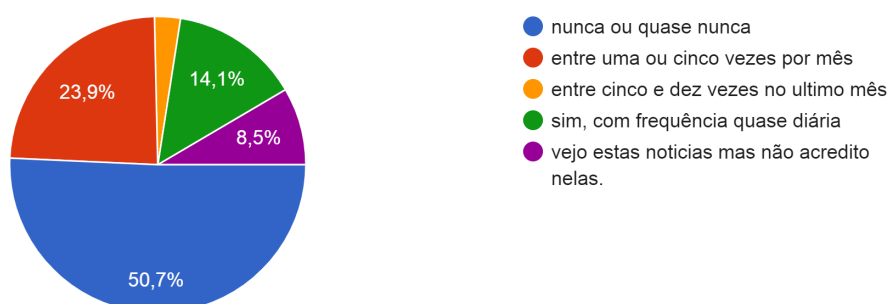
Note que, se forem somadas as porcentagens de cada item, o resultado será superior a 100%, isso ocorre porque foi possibilitado ao entrevistado a chance de marcar mais de um item, para que cada um pudesse falar qual a fonte que utilizava para acessar informações que tratavam de assuntos políticos livremente ainda que fossem mais de um. Através do gráfico pode-se perceber que as fontes que mais se destacam são *Instagram* e *Google*, além de jornais onlines que estão em terceiro lugar.

Ainda relacionando-se com a fonte, expomos a figura 4 onde foi indagado aos alunos como era sua preferência quanto ao Youtube, pelo fato de durante as eleições de 2018 houve uma grande ascensão de youtubers de extrema direita que tiveram influência sobre muitos brasileiros em relação ao voto (EMPOLI, 2019).

Figura 4 – Relação entre Youtube e acesso à notícias de assuntos políticos entre os alunos da UNILAB

geralmente tenho acesso a notícias políticas através de youtubers especialistas nesses assuntos, os quais confio muito.

71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

É possível perceber que a grande maioria dos alunos do curso tem pouquíssimo ou nenhum acesso a notícias relacionadas à política por meio do youtube (50,7%), existe, no entanto, certo percentual de indivíduos que aderem ao uso dessa plataforma como meio para se informarem, sendo 23,9 % deles que utiliza-a entre uma e cinco vezes por mês e 14,1% que o faz com frequência quase diária, assim é possível notar que realmente nem quando se fala apenas do uso do youtube os alunos têm preferência pela plataforma, pois apenas 14,1% demonstrou usá-lo de forma efetiva, 8,5% alega que ainda que se disponha a acessá-lo desconfia das notícias acessadas, observou-se ainda que apenas 2,8% (duas pessoas) acessam as informações entre cinco e dez vezes por mês, indicando que na amostra em questão não existe uma tendência para um meio termo, ou se utiliza com frequência diária ou usa-a entre pouco e nada.

Na figura 5, mostraremos como os entrevistados percebem as notícias quando recebidas através de jornais de grande circulação, a título de explicação, referimo-nos às versões *onlines* de jornais já conceituados, por exemplo : Folha de São Paulo, O Povo, G1 etc.

Figura 5 – Relação de confiabilidade entre alunos e jornais de grande circulação.

eu acredito mais em notícias políticas quando elas vem de jornais de grande circulação
71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

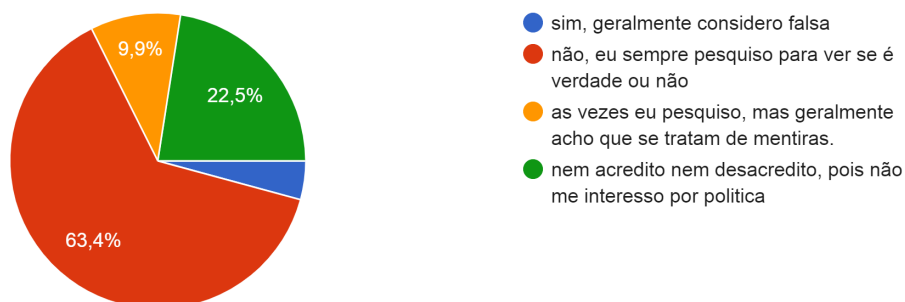
Note que, 63,4% dos alunos tendem a ponderar as informações antes de dar crédito a elas, em segundo lugar, 32,4% respondeu que quando tem acesso a notícias advindas dessa fonte inclina-se automaticamente a aceitá-las como verdadeira. Apenas 4,2% dos entrevistados (3 pessoas) foram incisivos que não dão crédito às notícias relacionadas à política quando advém dessa fonte.

Ainda relacionando-se com o primeiro objetivo específico “Relacionar as plataformas digitais, fontes e conteúdos que mais eram acessados com a credibilidade que davam a cada informação.” perguntamos aos entrevistados como se relacionavam com notícias que se tratavam em seu conteúdo de um ataque ao candidato que eles tinham intenção de voto, a fim de perceber qual era o nível de credibilidade que estes davam a notícias tendo como critério o assunto, apresentaremos o resultado na figura 6.

Figura 6 – Nível de confiabilidade da notícia quando o assunto da mesma se trata de um ataque ao candidato que o aluno tem afinidade

eu geralmente considero falsas, as notícias que atacam o político que eu gosto.

71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Note que a grande parte dos entrevistados (63,4%) alega que ao ter acesso a esse tipo de informação, não acredita nem desacredita, mas assume uma postura que o faz averiguar se a informação é verdadeira ou falsa. Postura essa que demonstra ser a ideal para não ser influenciado por notícias falsas.

Tendo como base que a pesquisa seria o ideal para se ter uma noção abrangente do que é uma notícia verdadeira ou não, apresentamos no extremo oposto, que se trata dos 4,2%, - ou seja, 3 alunos -, destacaram que automaticamente tomam esta informação como falsa sem fazer nenhum tipo de pesquisa sobre a mesma.

Há ainda um meio termo, pois, 9,9 % dos alunos destaca que quando se trata deste tipo de notícia, pesquisa algumas vezes, no entanto, assume na maioria dos casos que é uma inverdade.

De uma forma um tanto quanto neutra está o percentual que não se interessa por política, assim, alega não acreditar nem desacreditar na informação, observe que o fato de estes terem escolhido esta opção não os isenta de serem manipulados pelas notícias falsas, pois, ao não se pesquisar sobre o assunto, mesmo que alegando não o fazer por falta de interesse esta pessoa se põe na condição de ser passível de manipulação, como é citado por Empoli (2019), o qual alega que, no Brasil em 2018, foram identificados os perfis de pessoas que ainda estavam indecisas sobre suas intenções de voto, para este público foram direcionadas inverdades proporcionando assim um grande projeto de marketing político para este segmento populacional, o mesmo caso poderia facilmente ser

repetido com os 22,5% dos alunos que se posicionaram neutros a esse tipo de notícia.

Agora avançaremos os resultados relacionando-os com a segunda etapa, ou seja: Identificar quais as características das notícias que fazem usuários decidirem que devem verificar ou não se a notícia é verdadeira ou falsa.

Para tanto, disponibilizamos uma série de itens no formulário, os quais apareceram em mais de uma biografia⁶ como fatores que são indicadores de possíveis inverdades, na mesma pergunta foi exposta alguns itens que não indicam necessariamente uma possível notícia falsa, mas que geralmente é automaticamente aceita como mentira por alguém que não está familiarizado aos processos usados para não ser manipulado pelas tais. Os itens são:

- a) Quando se trata de um ataque contra o candidato ou partido que o aluno apoia
- b) Quando vem de um candidato/partido que eu não apoia
- c) Quando o aluno não entende a notícia

Estes dois primeiros itens são considerados indicadores que os entrevistados são possíveis candidatos a serem passíveis de acreditarem em notícias falsas, pois, quando não se confia na veracidade da informação pela razão de ser a) um ataque ao candidato/partido que o aluno tem afinidade e b) a notícia parte de um candidato ou partido que o mesmo não apoia, é uma das aplicações do que disse Kaufman; Santaella (2020), ao se referir a como a sociedade contemporânea está se relacionando com as notícias, preferindo acreditar apenas em informações que tornam mais firme as crenças que este já tem.

- d) Quando o título da reportagem é muito exagerado
- e) Quando é uma notícia que causa no entrevistado sentimentos de medo, repulsa, raiva, urgência, outros
- f) Quando a notícia não é dada por jornais da mídia tradicional

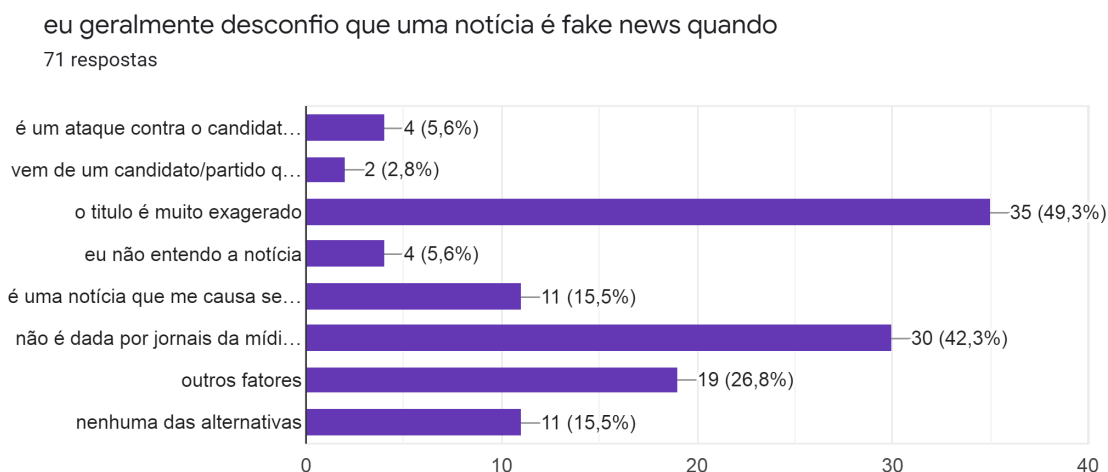
Os itens d, e, f, são métodos expostos por diversos pesquisadores ou organizações para ajudar aos leitores a identificar se a informação que estou tendo acesso é verídica ou não, por exemplo a *International Federation of Library Associations And Institutions* (IFLA) que disponibilizou um infográfico contendo

⁶ Por exemplo: (SANTAELLA, 2018),(EMPOLI, 2019).

algumas orientações⁷ sobre como se deve proceder para descobrir se uma informação é falsa ou não.

Assim, foi perguntado aos entrevistados quais as características contidas nas notícias que os faziam desconfiarem se esta se tratava de uma *Fake News*, obtemos a seguinte resposta apresentada da figura 7.

Figura 7 – Gatilhos que são considerados fatores de risco encontrados nas notícias



Fonte: dados da pesquisa

Observe que, assim como na figura 3, se somadas todas as porcentagens dos itens, obter-se-á um resultado acima de 100%, isto acontece pelo fato de o ter sido permitido ao aluno a chance de se votar em mais de uma opção, para que pudéssemos obter uma percepção de forma qualitativa dos pontos que mais lhe chamavam atenção na análise pessoal de uma notícia, em relação a sua veracidade.

Assim, percebe-se que em sua maioria os alunos observam em primeiro lugar o título, quando lhes parece deveras exagerado ou apelativo, isso faz com que ele desconfie que se trata de uma notícia falsa. Logo em seguida apresenta-se o fato de a notícia não ser dada por um jornal de grande porte, levando-o a suspeitar de que, se essa notícia não aparece em fontes já conceituadas, significa que pode se tratar de uma notícia inverídica.

⁷ https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/167/2/how_to_spot_fake_news.pdf

Com frequência reduzida foi indicado “Outros fatores” (19 pessoa), “Nenhuma das alternativas” (11 pessoas) e “ Quando é uma notícia que causa no entrevistado sentimentos de medo, repulsa, raiva ,urgência, outros” (11 pessoas) o que se torna um tanto quanto interessante, pois em primeiro lugar mostra que os alunos têm a sua disposição outros elementos que o dão a capacidade de se intuir se a notícia tem alguns traços que podem indicar que se trata de uma mentira, mas logo em seguida com 11 votos a amostra indica que nenhuma das alternativas os faz suspeitar que a informação em questão se trata de uma notícia inverídica, indicando que existe em suma um percentual de alunos que não se importa ou não está preparado para lidar com o fenômeno das *Fake News*.

Outro ponto que chama a atenção é que o uso de “sentimentos fortes” como método para se ajudar na propagação e aceitação de notícias falsas foi o único ponto reconhecido pelos pesquisadores⁸ que teve pouco reconhecimento entre os alunos como forma de se reconhecer inverdades.

Por fim, foram poucos os alunos que apontaram aspectos reconhecidamente infundados para indicar que uma notícia traz suspeitas de se tratar de uma informação falsa. Foram elas:

- a) Quando se trata de um ataque contra o candidato ou partido que o aluno apoia;
- b) Quando vem de um candidato/partido que eu não apoio;
- c) Quando o aluno não entende a notícia

Note que os dois primeiros itens têm semelhanças entre si, pois se apoiam em uma relação já estabelecida de confiança que se dá a um partido ou pessoa, levando-o a não acreditar em nada que manche a imagem mental que este já formou.

O tópico “c” deve ser entendido ao se relacioná-lo com outros fatores, principalmente crenças preconcebidas dos alunos, assim como preguiça e/ou falta de tempo de se pesquisar se a notícia é verdadeira, preferindo dar a ela o *status* de falsidade por não a entender e não querer investir o seu tempo na investigação da mesma.

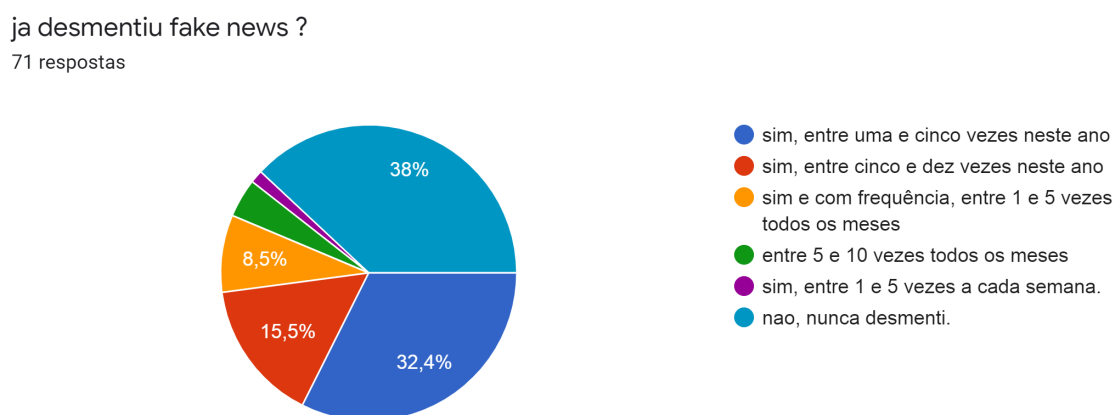
Avançaremos novamente para a próxima etapa, na qual abordaremos o tópico: “Investigar se existe preocupação em relação às fake news e quais os

⁸ como por exemplo: Empoli (2019) a IFLA e muitos outros

comportamentos que os usuários têm frente a este fenômeno”. Assim como: “Perceber se os usuários tomam ou não decisões que os ajudem a não serem manipulados por inverdades”.

Assim, em relação a esta indagação, a primeira pergunta feita dizia respeito a averiguar como os integrantes da pesquisa se comportavam ao se deparar com uma fake news, como indicamos na figura 8.

Figura 8 – Frequência de vezes que se desmentiram Fake News



Fonte: dados da pesquisa

Neste momento, é possível observar atitudes concretas que os alunos têm em relação às notícias que comprovaram se tratar de uma *Fake News*, sendo que 38% (27 pessoas) deles relatou nunca ter desmentido nenhuma informação falsa, 23 participantes (32,4 %) alega ter se manifestado entre uma e cinco vezes durante todo o ano. Ao aumentar a frequência de manifestações percebe-se que o percentual se reduz aproximadamente pela metade, ou seja, ao se destacar uma frequência de pessoas que desmentiram Fake News entre cinco e dez vezes durante o ano, obtém-se o percentual de 15,5 % dos participantes, revelando que 11 alunos chegaram a fazê-lo.

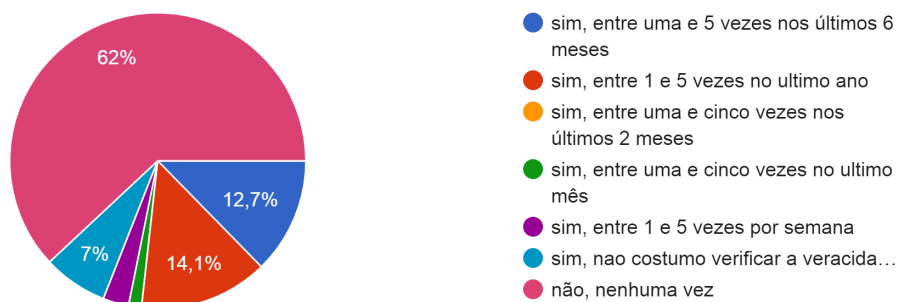
Seis pessoas (8,5 %) alegaram que já desmentiram notícias falsas entre uma e cinco vezes todos os meses, em relação a desmentirem entre cinco e dez vezes todos os meses está o percentual de 4,2%, que representa três alunos, quanto à frequência máxima está o percentual de 1,4% ou seja, apenas uma pessoa alega se manifestar entre uma e cinco vezes todas as semanas.

Foi perguntado aos alunos se já compartilharam notícias sem antes ver se eram verdadeiras ou falsas, como mostrada na figura 9.

Figura 9 – Relação entre compartilhamentos e pesquisa sobre sua veracidade

ja compartilhou notícias sem antes pesquisar se eram verdadeiras ou falsas?

71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que grande parte dos alunos se preocupa em averiguar a veracidade da informação antes de fazer algum tipo de compartilhamento da mesma (62%), no entanto, em níveis distintos houveram confissões de entrevistados que ao se depararem com esta pergunta noticiaram já ter feito compartilhamentos sem antes fazer uma pesquisa sobre sua veracidade.

14,1% deles (10 pessoas) diz que já o fez entre uma e cinco vezes no decorrer do ano de 2021, e 12,7% indica que já o fez entre uma e cinco vezes somente nos últimos seis meses.

Para melhor compreender como os alunos pensam, nesta pergunta, acrescentamos o seguinte item: "Sim, não costumo verificar a veracidade, pois em relação às mensagens específicas que compartilhei, sei que são verdadeiras!". este tópico que foi escolhido por 7% dos alunos, demonstrou novamente o que já vinha se repetindo na perguntas anteriores, ou seja, que alguns alunos (não a maioria) estão tão presos às suas crenças políticas de quem é ou não merecedor de confiança e de quem não é que, ao entrar em contato com alguma notícia que corrobora com a crença que este já tem toma a informação automaticamente como verdade ou mentira sem antes analisar se de fato o é.

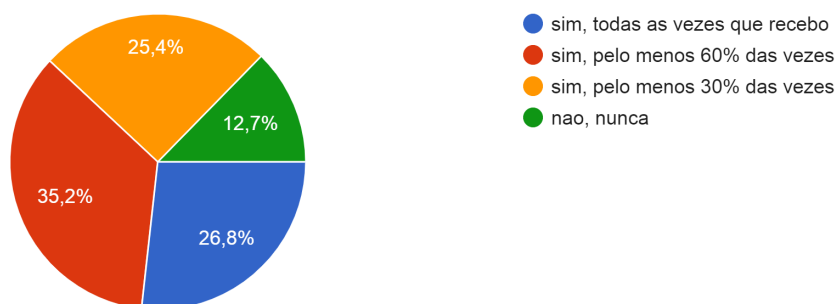
Os menores percentuais indicaram que duas pessoas (2,8%) compartilham informações sem investigar a procedência entre uma e cinco vezes por semana e uma pessoa diz que no último mês compartilhou esse tipo de notícias entre cinco e dez vezes (1,4%).

Agora indicaremos quantas vezes os alunos investigam a procedência da informação ao recebê-la através dos meios digitais, apresentaremos o mesmo na figura 9.

Note que repetidas vezes fazemos perguntas que tem o mesmo propósito, mas de modo ligeiramente diferente, isso para impedir que os alunos respondam à pergunta como gostariam de agir, mas sim como realmente agem, assim, tentamos desviarmos o máximo possível desse fator, ao usarmos essa estratégia.

Figura 10 – Relação entre compartilhamentos com a verificação de sua veracidade

ja recebeu alguma noticia via internet e foi verificar se eram falsas?
71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Nesta figura percebemos que 12,7% dos alunos nunca investiga a veracidade da notícia recebida, 18 alunos (25,4%) afirmaram que somente em 30% dos casos, tomava a ação efetiva de averiguar a veracidade da notícia, 25 alunos (35,2%) disseram que o faziam em 60% dos casos, por fim, 19 deles (26,8%) mencionaram quem sempre investiga a veracidade da informação recebida.

Na figura 11, tendo em vista que a maioria dos alunos alegou ter acesso a notícias relacionadas ao meio político através da rede social *“Instagram”* assim como *sites* de jornais, meios em que predomina a estratégia de colocar um título da reportagem chamativo, e que inclusive, algumas vezes não indicam com fidelidade o que a reportagem realmente diz (EMPOLI, 2019), assim, foi perguntado qual a

porcentagem de vezes que os alunos liam apenas o título da reportagem, como apresentaremos a seguir.

Figura 11 – Frequência das vezes em que o aluno lê apenas o título da notícia

quanto a notícias do meio político, eu leio apenas o título da notícia

71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

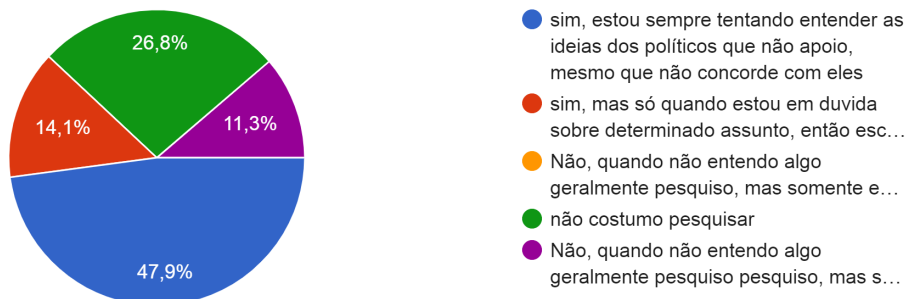
19 alunos (26,8%) alega que nunca lê apenas o título das reportagens, sendo que oito deles (11,3 %) afirma que em momento algum lê as reportagens completas, com o percentual de 18,3% (13 pessoas) estão os alunos que em 80% dos casos lê apenas o título da reportagem, ou seja, somente lê a informação completa em 20% das ocasiões. 15,5% (11 indivíduos) lê apenas o título em 60% das vezes, 18,8% (13 respostas) lê apenas o título em 30% dos casos, ou seja, este é o percentual de pessoas que tem o costume de ler as reportagens completas em 70% dos casos. O percentual referente a 7 pessoas (9,9%) é o que lê a reportagem completa em 90% das vezes, assim chega-se à conclusão que 55% dos entrevistados têm o hábito de ler as reportagens completas em mais em pelo menos 70% das vezes⁹.

Ainda indagando os entrevistados a fim de se perceber seus comportamentos concretos e crenças em relação às fake News apresentamos a seguinte pergunta “ Costumo ler, escutar e tentar entender melhor ideias e ideologias, estratégias, discursos de partidos ou políticos que não apoio” apresentado na figura 12.

⁹ Lembramos que estamos nos referindo apenas a reportagens que abordam temas relacionados à política, o percentual de alunos que leem reportagens completas relacionadas a outros temas (focosa sobre os famosos, curiosidades etc) pode variar, no entanto não é o objetivo deste trabalho analisarmos os tais.

Figura 12 – Quantificação do esforço dos alunos em entrar em contato com ideias, estratégias e discursos de candidatos ou partidos políticos que não tem afinidade.

costumo ler, escutar e tentar entender melhor ideias e ideologias, estratégias, discursos de partidos ou políticos que não apoio
71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Começaremos a análise deste resultado com a atitude dos alunos que mais os põe em uma zona de vulnerabilidade em relação a possibilidade de se tornarem vítimas de uma fake news, ou seja, os 19 alunos - que representam 26,8% da amostra - que pelo fato de não pesquisar em nenhum momento outras opiniões se tornam-se propícios à sofrerem o processo das bolhas informacionais assim apresentado em Zattar (2017), onde se expõe que sem um esforço em procurar informações que apresentam relevância e veracidade é possível que o indivíduo seja bombardeado apenas por notícias que legitimam cada vez mais as crenças que este já tem, mesmo que estas sejam irreais.

Seguiremos a análise abordando um outro grupo que afirmou pesquisar outros pontos de vista, mas só em fontes que consideram confiáveis - 8 alunos , 11,3% da amostra- não ficou explícito quais seriam as fontes que estes consideravam confiáveis -especificamente falando-. É necessário destacar mais uma vez o que disse Zattar (2017) ao apresentar o termo "competência da informação", que é a compreensão crítica de como esta informação foi construída, assim descobrindo se o autor da mesma tem um objetivo oculto que não seja a notificação em si, mas a manipulação de opinião do leitor, assim, se essa fonte a qual esses recorre não for realmente confiável, novamente este grupo estará entrando em uma bolha informacional.

14,1% alegou que quando não entende determinado assunto recorre a opinião e/ou explicação de outros políticos mesmo que não os apoie em suas candidaturas.

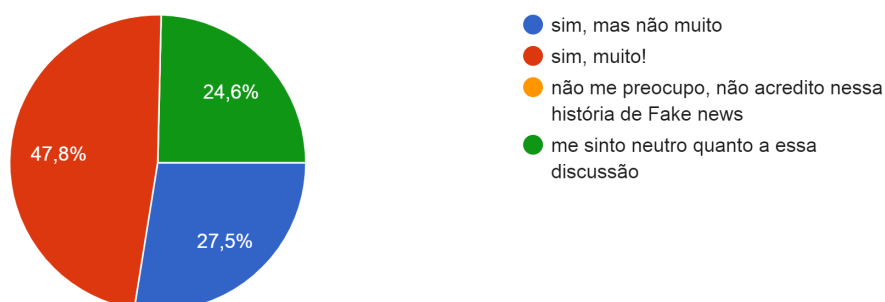
Por fim, a maior frequência da amostra -34 pessoas- alegou o melhor cenário possível para não entrar em bolhas informacionais, ou seja, “sim, estou sempre tentando entender as ideias dos políticos que não apoio, mesmo que não concorde com eles” . Aqui tratam-se de indivíduos que aplicam realmente um esforço para se manterem informados, buscando ter ampla compreensão dos assuntos relacionados à política.

Aplicamos também uma pergunta aos alunos indagando se estes se consideravam preocupados com o fenômeno das notícias falsas. (figura 13)

Figura 13– Nível de preocupação dos alunos do curso de Administração Pública da Unilab em relação ao fenômeno das *Fake News*

você se considera uma pessoa preocupada com o fenômeno das fake news ?

69 respostas



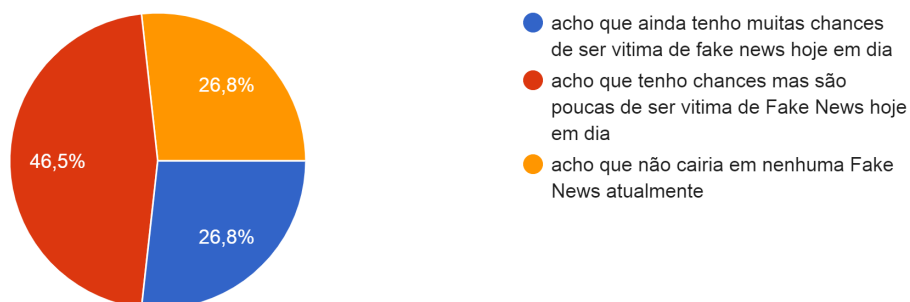
Fonte: dados da pesquisa

Apesar de proposta no questionário como uma possível resposta, nenhum dos participantes alegou não acreditar no fenômeno das *Fake News*. Porém 27,5% deles alegam se sentirem neutros quanto a esta discussão e a maioria - 33 alunos - indicou estar muito preocupado com o fenômeno em questão.

Como última pergunta perguntamos se na impressão deles, existiria chance dos mesmos acreditarem em uma inverdade, como exposto na figura 14.

Figura 14– Impressão dos alunos sobre suas chances pessoais de darem crédito a uma *Fake News*.

na sua impressão qual é a chance de você cair em uma fake news de cunho político hoje em dia?
71 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Entre os que acham que tem poucas chances e os que tem a impressão que de forma alguma daria crédito a uma *Fake News* o percentual é o mesmo, referente a 19 alunos, mas a maioria ainda se mostra não se sentir preparado para lidar com o fenômeno de forma a não ser manipulado dando crédito a informações falsas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da *Internet* ficou cada vez mais fácil ter acesso a informações de todos os segmentos, assim como foram aprimorados os meios de comunicação e acesso à tecnologia, fazendo com que qualquer indivíduo possa se tornar um grande disseminador de informações, além da velocidade em que estas informações são disseminadas para uma grande quantidade de pessoas.

O presente estudo teve como finalidade verificar se os estudantes do curso de administração pública da UNILAB, ao se depararem com notícias relacionadas à política através dos meios virtuais, conseguem se comportar de forma que não sejam manipulados pelas mesmas. Este tema mostrou-se relevante, ou seja, a abordagem sobre o fenômeno das *Fake News*, especialmente pelo ineditismo do estudo neste formato.

Dessa forma, expõe-se que os alunos em questão, em sua maioria, se mostraram realmente efetivos em analisar notícias acessadas via internet de forma que os proporcionem fazer uma análise mais madura e apurada, ajudando-os a

perceber quando existem indicadores de que certas informações podem se tratar de notícias falsas.

O estudo nos remete a expor que, apesar de se tratar da minoria da amostra, um percentual significativo dos estudantes não tomam atitudes concretas que os ajudem a não serem manipulados por inverdades, ou seja, apresentaram características que os tornam alvos perfeitos para aceitação e disseminação das *Fake News*. Isso indica que não é simplesmente o fato de ter algum conhecimento sobre política e estudar os atuais meios de manipulação das informações, que os tornam pessoas capazes de perceber inverdades no dia-a-dia. As *Fake News atingem a todos*, indistintamente e em uma velocidade incrível. A distorção da informação, além de tudo, fragilizando o processo democrático.

Sugere-se, como pesquisa futura a aplicação do questionário a outros segmentos de eleitores da região, para assim ser feito um estudo comparativo, com o objetivo de percebermos, com mais profundidade, até que ponto o *marketing* digital pode influenciar as decisões dos eleitores na hora de votar. Assim como, para percebermos a importância do *marketing* digital dentro das campanhas políticas e eleitorais, ou seja, do *marketing* político e eleitoral. Os marqueteiros políticos, termo muitas vezes utilizado de forma pejorativa, costumeiramente são chamados de bruxos, pela afirmativa de que podem mudar o comportamento do eleitor. Neste sentido, existem afirmativas, em depoimentos orais a entrevistados, de que parte do material utilizado no *marketing* digital fere o processo democrático eleitoral.

Os objetivos específicos propostos foram respondidos¹⁰, pois:

Identificou-se que existe uma percepção diferente em relação a cada informação acessada, tendo-se preferência pelo conteúdo das notícias em detrimento às fontes, por exemplo, na figura 4, em que se indagou aos alunos se acessavam e confiavam em informações relacionadas à política advindas de *Youtubers* especialistas e mais de 50 por cento disse que não o faziam, indicando que o segundo maior buscador do mundo que segundo (Empoli 2019) foi usado no Brasil como uma das forma decisivas para proporcionar a candidatura do Presidente da República Jair Messias Bolsonaro não tem aderência significativa entre os estudantes do curso de Administração Pública do da UNILAB,

¹⁰ com exceção do último objetivo específico, como se dirá mais abaixo no texto.

Quanto à figura 5, a qual investigou qual a relação de confiabilidade em relação aos jornais de grande circulação a maioria dos alunos (63,4%) respondeu que tende a ponderar de acordo com a informação em si, se acreditará ou não na reportagem, indicado assim que, os estudantes do curso preferem se atentar muito mais ao conteúdo do que a fonte das informações.

Na figura 6, ao se explorar se os alunos tendiam a desacreditar de alguma notícia quando as mesmas atacavam o candidato que o aluno apoia, respondeu-se que os mesmos, antes de darem crédito ou não para tal, faziam uma pesquisa sobre o assunto para ver se se tratava de uma verdade ou não.

Avançando nos objetivos específicos, Investigou-se se há inclinações para se acreditar em uma informação em detrimento de outra, e se percebeu de acordo com a figura 7, que os alunos primeiramente tendem a *desacreditar* em informações em detrimento de outras, principalmente quando o título das mesmas são muito exagerados e quando a notícia não é dada por um meio de comunicação de tradicional, como jornais de grande circulação.

Averiguou-se em que momento os usuários das redes sociais e outros meios virtuais procuram descobrir se uma notícia é verdadeira ou falsa, ou seja, quais características acionam suspeitas e a aplicação da figura 7 também se aplica para este objetivo

Não se descobriu quais são os efeitos ocasionados nos estudantes decorrentes do fenômeno das *fake news*, para tal descoberta percebeu-se a necessidade de um estudo mais profundo focado apenas nesse aspecto, sugere-se então esse tema para trabalhos futuros

REFERÊNCIAS

_____. Política. 3 ed. Tradução de Mário da Gama Kury. Brasília: Editora Universidade de Brasília - UNB, 1997.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**. São Paulo: Thomson, 2006.

CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DEPUTADO FRANCISCHINI É CASSADO POR PROPAGAR DESINFORMAÇÃO CONTRA A URNA ELETRÔNICA. Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Outubro/plenario-cassa-deputado-francischini-por-propagar-desinformacao-contr-o-sistema-eletronico-de-votacao> >. Acesso em: 16, nov 2021.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Editora Vestígio, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS (IFLA). **Como identificar notícias falsas**. Disponível em: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/167> . Acesso em: 24 jan. 2021.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e34074, 29 maio 2020.

Lavarda, S., Sanchotene, C. & Silveira, A. (2016). Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook. Actas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo (Brasil) (Setembro): 1-15.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Cláudio Morelli. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 13, n. esp., p. 2334-2349, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918>. Acesso em: 24 set. 2021.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca com um capítulo referente à propriedade literária. 2. ed. São Paulo: Ática, 1996. (Temas, v. 49).

MENDES, Luciana Corts. **A evolução das tecnologias da escrita**: de seu surgimento ao hipertexto. 2010. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PARISER, Eli. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. Londres: Penguin Books, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA NETO, João Coêlho da. **MARKETING POLÍTICO: Planejamento de uma campanha eleitoral**. – Redenção (CE), 2001.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>. Acesso em: 03 set. 2021.

ZATTAR, Marianna. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 285-293, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 26 jan. 2021.

ANEXO 1

Questionário

Pesquisa sobre o nível de credibilidade que os alunos do curso de Administração Pública da Unilab tem em relação às notícias acessadas via internet

- 1) Idade:
- 2) Gênero:
- 3) Quais são as fontes que você mais costuma acessar/receber informações de cunho político?
 - a) *Youtube*
 - b) *Instagram*
 - c) *Facebook*
 - d) *Google*
 - e) Jornais online
 - f) *Twitter*
 - g) Tenho pouquíssimo ou nenhum acesso a esse tipo de informação
 - h) Outros
- 4) Dentre essas fontes, existe alguma que você acessa muito mais do que todas as outras? Se sim, por favor diga qual é.
- 5) Geralmente tenho acesso a notícias políticas através de youtubers especialistas nesses assuntos, os quais confio muito.
 - a) Nunca ou quase nunca
 - b) Entre uma ou cinco vezes por mês
 - c) Entre cinco e dez vezes no último mês
 - d) Sim, com frequência quase diária
 - e) Vejo estas notícias mas não acredito nelas.
- 6) Eu acredito mais em notícias políticas quando elas vem de jornais de grande circulação
 - a) Não acredito muito nesses jornais
 - b) Tenho confiança nesses jornais
 - c) As vezes acredito nessas reportagens mas as vezes não acredito
- 7) Eu geralmente considero falsas, as notícias que atacam o político que eu gosto.
 - a) sim, geralmente considero falsa
 - b) não, eu sempre pesquiso para ver se é verdade ou não
 - c) as vezes eu pesquiso, mas geralmente acho que se tratam de mentiras.
 - d) nem acredito nem descredito, pois não me interesso por politica
- 8) Eu geralmente desconfio que uma notícia é *Fake News* quando
 - a) é um ataque contra o candidato ou partido que eu apoio

- b) vem de um candidato/partido que eu não apoio
 - c) o título é muito exagerado
 - d) eu não entendo a notícia
 - e) é uma notícia que me causa sentimentos de medo, repulsa, raiva ,urgência, outros
 - f) não é dada por jornais da mídia tradicional
 - g) outros fatores
 - h) nenhuma das alternativas
- 9) Já desmentiu *Fake News* ?
- a) sim, entre uma e cinco vezes neste ano
 - b) sim, entre cinco e dez vezes neste ano
 - c) sim e com frequência, entre 1 e 5 vezes todos os meses
 - d) entre 5 e 10 vezes todos os meses
 - e) sim, entre 1 e 5 vezes a cada semana.
 - f) nao, nunca desmenti.
- 10) Já compartilhou notícias sem antes pesquisar se eram verdadeiras ou falsas?
- a) sim, entre uma e 5 vezes nos últimos 6 meses
 - b) sim, entre 1 e 5 vezes no último ano
 - c) sim, entre uma e cinco vezes nos últimos 2 meses
 - d) sim, entre uma e cinco vezes no último mês
 - e) sim, entre 1 e 5 vezes por semana
 - f) sim, não costumo verificar a veracidade pois em relação às mensagens específicas que compartilhei, sei que são verdadeiras
 - g) não, nenhuma vez
- 11) Já recebeu alguma notícia via internet e foi verificar se eram falsas?
- a) sim, todas as vezes que recebo
 - b) sim, pelo menos 60% das vezes
 - c) sim, pelo menos 30% das vezes
 - d) não, nunca
- 12) Quanto a notícias do meio político, eu leio apenas o título da notícia
- a) leio apenas o título todas as vezes
 - b) leio apenas o título 80% das vezes
 - c) leio apenas o título pelo menos 60% das vezes
 - d) leio apenas o título pelo menos 30% das vezes.
 - e) leio apenas o título pelo menos 10% das vezes
 - f) nunca leio apenas o título de notícias do meio político
- 13) costumo ler, escutar e tentar entender melhor ideias e ideologias, estratégias, discursos de partidos ou políticos que não apoio
- a) sim, estou sempre tentando entender as ideias dos políticos que não apoio, mesmo que não concorde com eles
 - b) sim, mas só quando estou em dúvida sobre determinado assunto, então escuto esses políticos que não apoio
 - c) Não, quando não entendo algo geralmente pesquiso, mas somente em fontes que já tenho confiança

d) não costumo pesquisar

14) Você se considera uma pessoa preocupada com o fenômeno das *Fake News* ?

a) sim, mas não muito

b) sim, muito!

c) não me preocupo, não acredito nessa história de *Fake News*

d) me sinto neutro quanto a essa discussão

15) Na sua impressão qual é a chance de você cair em uma *fake News* de cunho político hoje em dia?

a) acho que ainda tenho muitas chances de ser vítima de *fake News* hoje em dia

b) acho que tenho chances mas são poucas de ser vítima de *Fake News* hoje em dia

c) acho que não cairia em nenhuma *Fake News* atualmente