U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

FAKE NEWS: PERCEPÇÕES EM DEMOCRACIA

Amanda Tamujo Meyrer

Tese de Mestrado em Marketing

Orientado por:

Prof. Nuno Moitinho.

2020

Agradecimentos

Inicialmente ao meu professor orientador, Nuno Moutinho, por todo apoio e disponibilidade no decorrer dessa caminhada, sempre transmitindo confiança e muita seriedade. Agradeço também a professora Suzana Cavaco, que iniciou conosco neste projeto.

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional ao longo da minha vida. Por terem me transmitido valores, que hoje norteiam a minha jornada, por me ensinarem a ter coragem, apesar do medo, e principalmente, por significarem a palavra amor.

Agradeço aos meus irmãos, que por sorte também são meus melhores amigos. Apesar da distância, estamos sempre conectados.

Em especial, agradeço a minha mãe e ao meu irmão Gabriel, que se envolveram junto comigo neste projeto. As trocas que tivemos e as palavras ditas foram fundamentais. Obrigada.

Agradeço também aos meus amigos por todo apoio. Em especial, as minhas queridas amigas, Andressa Moretti, Rafaela Baldissera e Rachel Toledo, que foram incansáveis durante essa fase.

E sobretudo agradeço a vida, que tem sido mesmo muito generosa comigo.

Resumo

A investigação desenvolvida pretende avaliar algumas percepções da Geração Y no que tange o cenário das Fake News, sobretudo nos processos democráticos. O mercado dos media não é um mercado qualquer (McQuail, 1994), pois está sobrecarregado com um considerável peso de responsabilidade pública. Os media podem derrubar governos e mudar completamente a opinião pública sobre qualquer assunto. O surgimento da web 2.0 e o florescimento das redes sociais tornaram este problema ainda mais relevante. É assim neste contexto que que emergem as questões de investigação do presente estudo: "Em que medida as perceções da Geração Y se aproximam das perspetivas dos estudiosos acerca das redes sociais nos processos de desinformação?", "Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com o partidarismo ou com o ativismo no campo político?", Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com as novas formas de consumir informação?". A escolha da Geração Y está associada a relação que está geração possui com este contexto. Objetivando a resolução do problema de investigação, realizamos uma análise quantitativa, com o apoio de um questionário. Após a recolha de dados e análises, conseguimos perceber alguns traços marcantes que diz respeito a Geração Y e o cenário das Fake News.

Abstract

The research intends to evaluate some perceptions of Generation Y regarding the Fake News scenario, especially in democratic processes.The media market is not just any market (McQuail, 1994), because it is overloaded with a considerable weight of public responsibility. The media can overthrow governments and completely change public opinion on any issue. The emergence of web 2.0 and the flourishing of social networks made this problem even more relevant. It is in this context that the research questions of the present study emerge: "In what level the perceptions of the Generation Y approach perspectives of scholars about social networks in the processes of disinformation?", "Are these perceptions of Generation Y related to partisanship or activism in the political field?", "Are these perceptions of Generation Y related to new ways of consuming information? ". The choice of Generation Y is associated with the relationship that this generation has with this context. In order to solve the research problem, we performed a quantitative analysis, with the support of a questionnaire. After collecting data and analyzes, we were able to notice some striking features that concern Generation Y and the Fake News scenario.

Índice de Texto

Agradecimentos ..... **i**
Resumo ..... **ii**
Abstract ..... **iii**
Índice de Texto ..... **iv**
Índice de Figuras ..... **vi**
1 Introdução **1**
2 Revisão de Literatura **6**
2.1 Gerações **6**
2.1.1 A Geração Y **6**
2.2 Comunicação **8**
2.2.1 Do Jornal Impresso ao Digital **9**
2.2.2 Redes Sociais **11**
2.2.3 Redes Sociais, Democracia e Fake News **13**
2.3 As Fake News em um contexto histórico **16**
2.4 Fake News e a Desordem da Informação **21**
2.4.1 Elementos e Fases da Desordem da Informação **24**
3 Metodologia **31**
3.1 Hipóteses **31**
3.2 Paradigma de Investigação **33**
3.3 Desenho do questionário **33**
3.4 Recolha de Dados **34**
3.5 Amostra **34**
3.6 Processo de análise de dados **35**
4 Discussão dos Resultados **36**
4.1 Análise de dados **36**
4.2 Caracterização da amostra **36**
4.2.1 Perfil do Inquirido **36**
4.3 Análise de resultados com base nas hipóteses **37**
4.3.1 Hipótese 1 ..... **37**
4.3.2 Hipótese 2 ..... **38**
4.3.3 Hipótese 3 ..... **38**
4.3.4 Hipótese 4 ..... **40**
4.3.5 Hipótese 5 ..... **41**
4.3.6 Hipótese 6 ..... **42**

4.3.7 Hipótese 7 ..... **42**
4.4 Apresentação dos resultados com base no inquérito **43**
4.4.1 Questão 1 ..... **43**
4.4.2 Questão 2 ..... **43**
4.4.3 Questão 3 ..... **44**
4.4.4 Questão 4 ..... **45**
4.4.5 Questão 5 ..... **45**
4.4.6 Questão 6 ..... **45**
4.4.7 Questão 7 ..... **46**
4.4.8 Questão 8 ..... **46**
4.4.9 Questão 9 ..... **47**
4.4.10 Questão 10 ..... **47**
4.4.11 Questão 11 ..... **47**
4.4.12 Questão 12 ..... **47**
4.4.13 Questão 13 ..... **47**
5 Conclusão **49**
Referências **51**
Apêndices **64**

Índice de Figuras

Figura 1 – Desordem da Informação 23

Figura 2 – Sete tipos de desinformação ou misinformation 24

1 Introdução

O surgimento da internet revolucionou a comunicação, saímos de um mundo até então off-line e entramos em um mundo online, onde o volume de informações é cada vez maior e velocidade com que se propagam é quase instantânea. As redes sociais deram sequência a essas alterações e apontaram um novo marco na forma de nos comunicarmos. Se antes éramos apenas passivos e receptores de conteúdo, hoje somos ativos e criadores de conteúdo, possuímos perfis e temos a possibilidade de interagir com outros perfis. Kischinhevsky (2016) ainda aponta para o fluxo de movimentação jornalística e publicitária, potencializado através das redes sociais, que de acordo com o autor ainda abriram espaço para produção de conhecimento e deram maior visibilidade a produtos e serviços.

Esses novos paradigmas também foram sentidos no campo do ativismo. De acordo Castells (2001), as lutas sociais contemporâneas estão estruturadas em movimentos sociais cada vez mais horizontalizados e em rede. Com a popularização do acesso à internet e às redes sociais novos padrões foram criados nos processos de comunicação entre os indivíduos. O amplo acesso à informação e a troca de conhecimento entre diversos grupos sociais geraram transformações que também puderem ser sentidas nas organizações dos movimentos sociais, que passaram a enxergar esses espaços como uma nova forma de organização política, que sobretudo possibilita uma democracia mais conectada, ativa e transparente (BOGADO, 2018). O ciberativismo tornou-se uma realidade e, de acordo com Silveira (2010) pode ser denominado como um conjunto de práticas, realizadas nas redes cibernéticas, com o objetivo de defender causas políticas, socioambientais, sócio tecnológicas ou culturais.

Dados recentes divulgados pelo site Statista, revelam que no ano de 2019, as redes sociais contabilizaram cerca de 3,4 mil milhões e usuários em todo o mundo e geraram mais de 60 mil milhões de mensagens por dia (STATISTA, 2020). O compartilhamento do conhecimento, de acordo com Silveira (2010), potencializa o desenvolvimento de bens através da proximidade com os limites possíveis da exploração das capacidades da rede e das características intrínsecas aos bens informacionais.

A internet também abriu espaço para novas práticas no que tange o consumo de notícias, até então, vinculado aos meios de comunicação em massa. Trigo (2017), destaca a Internet como a "Terceira Revolução" nos meios de comunicação e observa que mudanças ocorridas no

âmbito social, tecnológico e cultural afetaram diretamente a atividade no meio jornalístico, dos métodos de produção até aos meios de distribuição, também reforçado por Fidalgo (2004).

Canavilhas (2006) destaca o processo que envolve fusão entre o jornalismo e a Internet, que de acordo com Kawamoto (2003) pode ser considerado uma associação entre o jornalismo tradicional e o meio digital. Não obstante, Allen, Craft, Waddel & Young (2015) destacam as redes sociais uma das principais fontes portadoras de notícias de última hora. Neste sentido, Marteleto (2010) alerta para as mudanças e permanências nas formas de comunicar e trocar informações percebidas constantemente. Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) observam o contexto interativo das redes sociais que propiciam uma nova forma de gerar conteúdo. Para Shu, Wang & Liu (2019), as mídias sociais se tornaram um popular meio de consumo de notícias dada a rápida disseminação, o fácil acesso e o baixo custo.

Contudo, toda a liberdade que ronda a internet não traz consigo apenas aspectos positivos: a velocidade das informações não está correlacionada com a sua veracidade, emerge então um fenômeno conhecido por *Fake News*, nos mostrando um outro espectro da internet. A disseminação das *Fake News* tem ocasionado grandes problemas no âmbito político-social mundo a fora, e, apesar de existirem há um tempo anterior, inclusive, ao jornalismo estabelecer os padrões modernos de notícias, Posetti e Ireton, (2018), ganharam fama mundial em 2016, nas eleições norte-americanas.

Tandoc, Lim e Ling (2017), ressaltam que o termo "Fake News", apesar de não ser novidade, no mundo contemporâneo é designado, especialmente pela mídia, para definir notícias falsas. No entanto, para Menses (2019), o termo "Fake News", vulgarizado por Donal Trump, é utilizado, muitas vezes, de forma equívoca e por isso necessidade de elucidar o seu conceito.

Donald Trump, atual presidente dos Estados Unidos da América, foi eleito em um processo eleitoral marcado pela utilização, de forma arbitrária, da maior rede social até então, o *Facebook*. Na altura foram utilizados dados de usuários da rede social em questão com o intuito de promover ataques à candidatos da oposição como estratégia eleitoreira (Caldas e Caldas; 2019). Em dezembro de 2019 uma reportagem da BBC divulgou detalhes quanto a utilização indevida da plataforma BuzzFeed, por uma Rede Russa também ligada a Trump, para espalhar *Fake News* durante a última campanha eleitoral americana (BBC, 2019). Escândalos envolvendo a *Cambridge Analytic*, consultoria britânica responsável pela

Campanha de Donald Trump, e o facebook, também marcaram este evento e levaram a #fakenews diverasas vezes ao trending topic do Twitter (G1, 2019).

Assim como nos Estados Unidos, as últimas eleições brasileiras também renderam alguns escândalos, e, em julho de 2019, o Congresso Brasileiro instaurou a primeira CPI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) para investigar as *Fake News* disseminadas nas Redes Sociais durante o processo eleitoral em 2018 (ISTOÉ, 2019). Mais de 2 milhões de anúncios pagos, com verba do governo, vinculados a canais de conteúdos inadequados, entre eles sites que divulgam desinformação, foram identificados pela CPMI das Fake News, conforme relatório divulgado pela comissão em 03 de junho de 2020 (GAUCHAZH, 2020).

Os sites de notícias falsas são, muitas vezes, mantidos, financeiramente, através da publicidade e, além de tornarem-se fontes rentáveis, tornaram-se uma grande ameaça aos processos democráticos, afetando diretamente o livre acesso a verdade. Taplin (2017) destaca o enfraquecimento dos conteúdos de qualidade em função da publicidade programática, que de uma forma geral, busca apenas alcançar o usuário, não interessando conteúdo do site a que estão se vinculando. Para Carvalho (2020), este contexto está diretamente relacionado a diminuição dos investimentos em conteúdo jornalístico de qualidade e relevância e ao decréscimo nas receitas obtidas pelos jornais com anúncios publicitários, enquanto o faturamento e o poder de intermediários, como Google e Facebook, aumentam.

A crise ligada ao nível de confiança nos veículos tradicionais de notícias e a temática política, segundo Delmazo e Valente (2018) corroboram para o fortalecimento do cenário da desinformação, que para Patino (2019), está também associado a facilidade em criar informações falsas com aspecto de informações verdadeiras, tornando assim, a economia da dúvida mais lucrativa que a economia da verdade.

A temática "Fake News" também foi abordado pela Universidade do Porto, no evento TedxPorto, com jornalista brasileiro, Alexandre Botão. De forma didática e utilizando algumas metáforas, Alexandre mostrou um pouco do Universo das *Fake News* e o quão grave pode se tornar quando no campo da política (YOUTUBE, 2019). Recentemente alunos do mestrado de Bioengenharia da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), conquistaram um prêmio em uma competição internacional (Devogame by Devoteam), ao desenvolverem uma aplicação capaz de combater as *Fake News* (UNIVERSIDADE DO PORTO, 2020).

A plataforma streaming *Netflix* lançou entre os anos de 2019 e de 2020 três documentários impactantes que colocam em debate o cenário de crise atual. *"Democrácia em Vertigem",* lançado em janeiro de 2019, explicitou a crise provocada pela polarização política no Brasil e a fragilidade dos processos democráticos. Em julho de 2019, a *Netflix* lança *"The Great Hack*", trazendo a tona os escândalos que envolveram Cambridge Analytica e os processos eleitorais americanos e, até mesmo, do Brexit. O documentário também evidencia a fragilidade em torno da democracia. Corroborando com a temática dos documentários lançados em 2019, a *Netflix* lançou, em setembro de 2020, o documentário "*The Social Dilemma*", não menos impactante, relata o mundo obscuro por trás das redes sociais.

Em entrevista recente a Revista Veja, Tristan Harris, ex-funcionário do Google e personagem de "*The Social Dilemma*", afirma "Nós valemos mais para o Facebook se formos viciados, distraídos, indignados, polarizados, narcisistas e desinformados do que se vivermos livremente de maneira rica, e não grudados nas telas" (VEJA, 2020).

O mercado dos media não é um mercado qualquer (McQuail, 1994), pois está sobrecarregado com um considerável peso de responsabilidade pública. Os media podem derrubar governos e mudar completamente a opinião pública sobre qualquer assunto. O surgimento da web 2.0 e o florescimento das redes sociais tornaram este problema ainda mais relevante.

Dado esta breve análise do contexto atual das *Fake News,* dos reflexos de sua disseminação, especialmente no campo político e social, e das dificuldades em torno de sua contenção, propomos-nos conhecer as perceções da Geração y, nascidos entre 1980 e 1995, acerca das fake news: o que é, quem as produz, como se propagam. A isto se associam outras percepções relativas, especialmente, ao consumo de notícias em tempos de Redes Sociais. A escolha da Geração Y está associada a relação que possuem com este contexto. Também conhecidos como "Nativos Digitais", de acordo com Prensky (2001), a experiência digital, a conectividade e a vivência em rede são traços marcantes dessa geração, inserida no meio tecnológico. É assim neste contexto que que emergem as questões de investigação do presente estudo:

1) Em que medida as perceções da Geração Y se aproximam das perspetivas dos estudiosos acerca das redes sociais no processo de desinformação?
   Mais especificamente, na aptidão em identificar notícias falsas e na frequência com que se depara com este tipo de conteúdo.

2) Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com o partidarismo ou com o ativismo no campo político?
3) Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com as novas formas de consumir informação?

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma:

No capítulo 2 faremos a apresentação da revisão de literatura que permitirá o conhecimento de aspectos importantes relacionados a Geração Y, especialmente sobre a forma como esta geração interage com as tecnologias e os meios de comunicação. No segmento, e com o intuito de obter uma base sólida para a sequência deste trabalho, buscaremos na literatura referências que possam contribuir para um maior conhecimento acerca do universo que ronda a comunicação e suas nuances, dos meios de comunicação em massa ao surgimento da internet e das redes sociais, bem como os reflexos oriundos das novas formas de comunicar. Adicionalmente e com base nos prévios estudos apresentaremos referências que elucidam o contexto das Fake News, desde o seu surgimento até os impactos sentidos na atualidade, incluindo a utilização das redes sociais como ferramenta potencial nos processos de disseminação de notícias falsas e os impactos que podem causar na via democrática.

No capítulo 3 apresentaremos o delineamento da metodologia utilizada como suporte para o desenvolvimento deste trabalho. Faremos a apresentação do quadro de hipóteses, do paradigma de investigação, do desenho do questionário, bem como das escalas aplicadas. Também explicaremos a forma de aplicação do questionário e do tratamento dos dados, resultante do inquérito, assim como os métodos estatísticos utilizados para a sua análise.

No capítulo 4 realizaremos a caracterização da amostra utilizada para esta investigação, nomeadamente o seu perfil sociodemográfico. Esta caracterização será realizada através de uma análise descritiva das variáveis que indicam o perfil dos inquiridos do estudo. Também faremos a apresentação no que tange a verificação das hipóteses, bem como uma breve discussão. Para finalizar este capítulo, apresentaremos uma breve análise descritiva dos resultados das questões que compuseram o questionário utilizado para a presente investigação.

Por fim, no capítulo 5, apresentaremos uma breve conclusão.

2 Revisão de Literatura

2.1 Gerações

De acordo com Williams & Page (2011), uma geração pode ser definida como um grupo de pessoas que vivenciam e experimentam eventos semelhantes em idades também semelhantes. Donnison (2007) ressalta uma certa imprecisão no que diz respeito à definição do período de cada geração, pois boa parte dos autores considera o intervalo entre os 18 e 25 anos como um período geracional. Nos EUA, atualmente, segundo Williams & Page (2011), estudos relacionados ao tema apontam para seis gerações: Pré-Depressão, Depressão, Baby Bomm, Geração X, Geração Y e Geração Z. "Each generation imagines itself to be more intelligent than the one that went before it, and wiser than the one that comes after it." (George Orwell apud Sonia Orwell & Ian Angus, 1968: 51).

Para esta investigação, apenas a Geração Y será estudada em profundidade, considerando os principais aspectos e características dessa Geração.

2.1.1 A Geração Y

Novas formas de produzir e consumir informação surgiram com a popularização da internet, que também reconfigurou práticas socioculturais e urbanas (Briggs; Burke, 2016). Para Castells (2003), a internet não apenas mudou os paradigmas da comunicação e dos relacionamentos, como também remodelou os espaços para encontros, comércio e troca de conhecimento. E é neste contexto que estão inseridos os chamados "Nativos Digitais", que de acordo com Prensky (2001), são os indivíduos que nasceram e cresceram num mundo onde a tecnologia está inserida em suas rotinas, tanto no meio profissional quanto no pessoal. Dos jogos eletrônicos aos telefones celulares com multifuncionalidades, Palfrey e Gasser (2008) reforçam o conceito de Prensky e destacam ainda o amplo e fácil acesso as várias tecnologias como fator de novas formas de interação. Conhecidos como "Geração Y", são predominantes no que diz respeito a utilização da internet e estão sempre conectados (Tapscott; Williams, 2006).

No que tange as datas de nascimento desta geração, de acordo com Donnison (2007), não há um senso comum entre os autores. Para Williams & Page (2011), por exemplo, esta geração é composta por nascidos entre 1977 e 1994, no entanto, para fins deste estudo,

utilizaremos as datas sugeridas pelo *Pew Research Center,* e consideramos os nascidos entre os anos de 1980 até 1995 (Pew Research Center, 2019).

Segundo Donnison (2007), várias nomenclaturas são utilizadas para se referir a esta geração, todavia, geralmente são referenciados por nomes que de alguma forma ressaltam a forte ligação que possuem com as tecnologias. Na contramão, Tillisch (2001) refere-se a esta geração como *Generation Goody Two Shoes*. No entanto, nomes como *Geração Millennial*, *Millennials*, *Geração 2000* e *Geração Y2K*, estão comumente mais presentes na literatura, pois fazem referência ao marco histórico da troca de milénio (Aviles, Phillips, Rosenblatt, & Vargas, 2005; D'Antonio, 2005).

Sucessores da geração X, para Oliveira (2009) a geração Y é movida por desafios e pelo interesse em uma rápida ascensão, já para Lombardia (2008) é a geração dos resultados. Xavier (2011) caracteriza essa geração como "digitalizada" e dentre os aspectos marcantes destaca a facilidade com que manuseiam computadores e telefones celulares e o tempo que dedicam à utilização dessas tecnologias. Presky (2001) destaca a vivência em rede, a experiência digital e conectividade como traços marcantes dessa geração, que para o autor é uma geração ativa. Com uma interpretação muito semelhante, Oblinger (2005) reforça este conceito.

Para Donnison (2007), os Millennials são identificados como um grupo de pessoas distintas, definidas por características comuns dentro de três perspectivas, sendo estas: a propensão para os media digitais, a sua confiança e otimismo e a sua orientação em termos colaborativos.

Alguns autores também descrevem esta geração como tradicional e obediente às regras. Estas características são resultados de uma atitude colaborativa e que abrange, de forma geral, relacionamentos com base no respeito e na admiração pelas gerações passadas e pelo apoio à instituições que estejam conectadas a seus valores (Donnison, 2004; Durrett, 2004; Howe e Strauss, 2003; Weiss, 2003).

Green (2000), reforçado por Pekala (2001), destaca as expectativas dessa geração e salienta características como imediatismo e propensão ao tédio. Prensky (2001), em uma perspectiva negativa, considera essa geração egoísta e até mesmo preguiçosa. Tapscott (1999) e Dannar (2013) reforçam esta perspectiva. Já Heath (2006), com um olhar positivo para esta geração, considera os Millennials, entre outras características, como uma geração otimista e orientada

para metas. Também é importante destacar a visão de Koutropoulos (2011), que reflete quanto algumas teorias levantadas por Prensky e outros autores, para o autor muitas destas teorias levantadas são generalizações não validadas de forma empírica.

Sobretudo, Tapscott (1998) alerta para a necessidade de estudar o comportamento e as vivências da Geração Y, especialmente por serem a primeira geração a crescer e vivenciar as novas tecnologias, especialmente no campo digital.

2.2 Comunicação

Para Ruesch e Bateson (2017), a comunicação inclui todos os processos que de alguma forma influenciam as pessoas, e é constante, uma vez que o ser-humano está condicionado a comunicar. Cherry (1956), entende que a comunicação é uma questão essencialmente social e que além de tornar a vida em sociedade possível, atua como um fator de crescimento na unidade social. Trazendo a Comunicação para a esfera da Comunicação Social, o autor ainda destaca a dependência que se estabeleceu com relação às tecnologias nos meios de comunicação.

Distinguir a palavra Comunicação da palavra Informação é um ponto importante para um melhor entendimento da Comunicação Social (Trigo, 2017). Apesar de muitos autores abordarem o tema, Trigo (2017) entende que esta não é uma tarefa fácil, visto que, atualmente, um Jornal, uma estação de Rádio ou um canal de Televisão são considerados tanto Órgãos de Comunicação quanto de Órgãos de Informação. Para Wolton (2006) as palavras Comunicação e Informação já foram consideradas sinônimas, entretanto no contexto atual, existem diferenças significativas entre estas palavras: a informação está diretamente ligada à produção e distribuição de mensagens livres, já a comunicação está associada a um processo de apropriação, sendo assim, mais complexo que a Informação.

De acordo com Deuze (2012), todos os aspectos de nossas vidas estão vinculados de forma intrínseca aos meios de comunicação, de tal forma, afirma o autor, nós não vivemos com os meios de comunicação, mas sim, nos meios de comunicação. A vida social está, cada vez mais, capilarizada pelas tecnologias de comunicação e já não pode ser retratada como no período anterior ao desenvolvimento dessas tecnologias, afirma Signates (2012).

E neste contexto, Trigo (2017) destaca três grandes Revoluções no que tange a Comunicação Social. A primeira delas ocorre com a chegada da imprensa através de Guttenberg. Se antes as informações se restringiam a circular através da fala, com a chegada da imprensa o acesso ficou disponível a um auditório mais amplo. A Segunda Grande Revolução se deu com a chegada dos meios de comunicação em massa, no século XX. Já a Terceira Revolução, em pleno curso, ocorre com a chegada da Internet.

> "It is important to keep in mind that the distinctive factors in the relationship change – the type of information required changes according to the channel used (...) as well as the span of attention, making mandatory to create a communication adapted to each channel used." (Bloom Cast, 2013 apud Fernandes, 2018).

Também denominada como uma infraestrutura de informações generalizada, a Internet engloba diversos aspectos e sua influência não se limita apenas ao campo da tecnologia da comunicação, já que afeta a sociedade de uma forma abrangente e progressiva (Leiner et al. 2009).

2.2.1 Do Jornal Impresso ao Digital

Desde o jornal impresso ao jornal digital, a comunicação vem, ao longo dos anos, passando por diversas alterações. De acordo com Fidalgo (2004), no que tange o jornalismo, estas transformações transcendem as práticas cotidianas e chegam a natureza daquilo que se entende por jornalismo.

A essência jornalística possui uma ínfima ligação com a difusão da verdade, relacionada de forma direta com o que se crê real e a ideia de fato (Sponholz, 2003). Para Charaudeau (2006), a narrativa jornalística produz efeitos da verdade, que são percebidos no campo da crença, no ato de transformar o fato em representação. Schudson (2001) ainda destaca o conjunto de valores e normas que definem a objetividade jornalística, que busca o equilíbrio e a imparcialidade através de práticas que incluem a separação entre informação e opinião.

Em um sentindo mais amplo, Kovach & Rosenstiel (2004) definem jornalismo como um sistema social cujo o objetivo é fornecer notícias aos cidadãos, necessárias em uma sociedade democrática, e que proporcionam um sentimento de proteção e independência. Ainda de acordo com os autores, o jornalismo assume na sociedade um papel de importância

imprescindível, pois satisfaz, de certa forma, o impulso humano de querer saber o que ocorre para além de suas experiências diretas.

Segundo Dahlgren (1996), outro elemento importante é o advento do ciberespaço, que pode, inclusive, influenciar a forma como o jornalismo é definido atualmente. Para Trigo (2017), as mudanças ocorridas no âmbito social, tecnológico e cultural afetaram diretamente a atividade no meio jornalístico, dos métodos de produção até aos meios de distribuição.

Bardoel e Deuze (2001) caracterizam o Webjornalismo através de quatro elementos: Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimidialidade. Palacios (1999) acrescenta ainda como característica deste tipo de jornalismo a Memória. Repensando este contexto, no ano de 2002, o autor acrescenta a Atualização Contínua da Informação como mais uma característica importante deste advento. Na interpretação do autor essas seis características refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao Webjornalismo.

Para Canavilhas (2006) o processo que envolve fusão entre o jornalismo e a Internet pode ser dividido em duas fases, o jornalismo online e o webjornalismo (ou ciberjornalismo). Na primeira fase, de acordo com o autor, as publicações mantêm características que são originalmente essências. Já na fase do webjornalismo as características que envolvem a produção de conteúdos envolvem recursos de linguagem adaptados ao utilizador, para que o mesmo tenha autonomia no seu percurso de leitura.

Kawamoto (2003) considera o jornalismo digital uma associação entre o jornalismo tradicional e o meio digital. Reforçando este conceito, Kolodzy (2006) considera o jornalismo online como uma fusão entre os valores antigos do jornalismo e as novas tecnologias. Quanto aos critérios éticos e deontológicos, Deuze (2001) que não há alterações entre o jornalismo online e o jornalismo tradicional.

Segundo Barbosa (2001), a Internet se propagou de forma acelerada e abriu fronteiras para uma nova percepção econômica e cultural, precisando apenas de 5 anos para atingir 200 milhões de usuários, comparado a outros meios de comunicação, como o rádio, que levou 38 anos para atingir uma audiência global de 50 milhões de pessoas, pode-se perceber a dimensão de sua potencialidade.

Allen, Craft, Waddel & Young (2015) afirmam a ideia de novas formas funcionais de comunicação, tão importantes no ato de comunicar a verdade quanto o jornalismo. Para os

autores as redes sociais são uma nova realidade e consideradas como uma das principais fontes portadoras de notícias de última hora.

2.2.2 Redes Sociais

Existe um conceito onipresente no que diz respeito às Redes Sociais, indica Marteleto (2010). Para a autora, mudanças e permanências nas formas de comunicar e trocar informações são constantemente percebidas. Apesar da presença marcante do termo Redes Sociais na atualidade, há muito já é um objeto de estudo. De acordo com Marteleto (2010), a literatura, ainda que dispersa, porém vasta, sobre as redes sociais indica o antropólogo A. Barnes como criador de seu conceito. O estudo realizado por Barnes (1954), em uma ilha norueguesa, revela que as conexões de comunicação vão muito além do espaço social e geográfico de pertencimento.

Os conceitos no que diz respeito às redes sociais mantém uma longa trajetória tanto no âmbito da Antropologia, quanto da Sociologia e da Psicologia, é o que observa Mercklé (2004). Para Marteleto (2010), nos dias atuais os conceitos de redes sociais estão muito atrelados às relações virtuais, entretanto, segundo a autora é importante que os trânsitos históricos e epistemológicos prevaleçam. De acordo com Haythornthwaite (2010), é importante considerar em estudos atuais sobre sobre redes sociais interativas e colaborativas tanto a abordagem clássica quanto às dimensões virtuais.

Marteleto 2010, baseando-se no conceito de Cornu (2005), divide as redes da atualidade em três planos: a rede tecnológica, relativa às ferramentas e aos mecanismos informáticos, a rede semântica, responsável pelas relações e elos, e por fim, a rede humana, responsável pelas interações. Essas redes, em conjunto, de acordo com a autora, influenciam diretamente os processos intelectuais e as relações sociais.

> "A cultura de rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas diversas se associam de acordo com as suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente." (Jenkins, 2008 apud Corrêa et al, 2009: 204-205).

Segundo Smith (2009), a Internet, com o passar do tempo, direcionou seus esforços aos usuários, estabelecendo assim um novo padrão de comunicação: entre blogs e redes sociais o usuário passou a ter voz ativa. As redes sociais virtuais, de acordo com Carvalho (2011),

retratam a organização social atual e seus princípios nas esferas políticas, econômicas, culturais e educacionais.

Carvalho (2011) cita os estudos de Recuero (2009), para a autora as redes sociais são formadas por dois elementos: os atores, que são as pessoas, grupos ou até mesmo instituições, e suas conexões, que podem ser interpretadas como laços sociais. Recuero (2009) ainda reflete sobre as interações sociais nas redes sociais que. para a autora, consistem em uma manifestação comunicacional que, através do processo de repetição, gera relações sociais e o conteúdo dessas relações é o objeto trocado entre os pares através das interações sociais.

Carvalho (2011) também destaca os estudos de Lévy (1999), para o autor, as redes sociais são compostas por integrantes autônomos que compartilham ideias e valores, independentemente de suas posições geográficas. Esta ideia também é reforçada, em outras palavras, por Tomaél et al. (2005).

Para Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), as redes sociais na era da Internet, ao que tudo indica, travaram um novo marco na comunicação, onde plataformas interativas dão vida a uma nova forma de gerar conteúdo. Lévy (2003), destaca que os indivíduos conectados são mais propensos a estarem bem informados, ativos politicamente e socialmente conscientes, do que os indivíduos offline. Ainda, Greenwood, Perrin e Duggan (2016) relatam que a *Pew Research Center* identificou, através de uma pesquisa, que boa parte dos americanos têm utilizado as redes sociais como principal meio para obter informações, inclusive a nível eleitoral.

As transformações sociais e comunicacionais geram um impacto capaz de transformar o ambiente sociocultural em função da era digital, contribuindo inclusive para uma nova forma de pensar (Santana, 2006). De acordo com Rigitano (2003), os ativistas também redimensionaram suas atividades tradicionais através da utilização das redes online como apoio para comunicação. O ciberativismo, segundo a autora, ampliou os espaços de discussão e troca de informação, bem como proporcionou uma melhor difusão de informações e reivindicações, facilitando a busca de apoio ou mobilização por uma determinada causa.

Para Shu, Wang & Liu (2019), a rápida disseminação, o fácil acesso e o baixo custo, tornaram as mídias sociais um popular meio de consumo de notícias.Todavia também proporcionaram a ampla propagação de notícias falsas.Neste sentido, as redes sociais não trazem consigo

apenas aspectos positivos: a utilização em massa das redes socais virtuais no decorrer das eleições americanas de 2016 trouxeram aspectos negativos que são levantados por Enli (2017), o autour revela, entre outras circunstâncias, a utilização do Twitter como princial canal de comunicação da camapanha de Trump. Allcott e Gentzkow (2017), também destacam a ampla utilização das mídias sociais na disseminação de Fake News durante o processo eleitoral americano em 2016 e seus efeitos.

Machado e Miskolci (2019) destacam o "efeito bolha" das redes sociais, citado por Pariser (2011), onde as visões de mundo ficam muito atreladas a grupos específicos e, por consequência, acabam por formar consenso polarizados.

2.2.3 Redes Sociais, Democracia e Fake News

Uma série de manifestações realizadas na Tunísia e que tiveram como consequência a queda do ditador Ben Ali, em janeiro de 2011, também deram início a uma série de protestos espontâneos em outros países, a chamada "Primavera Árabe". O marco inicial das manifestações na Tunísia foi a trágica história do vendedor Mohamed Bouazizi, que em um gesto extremo, após um período de extorsão por parte da polícia tunisiana que lhe exigia o pagamento de propinas para manter sua banca de frutas e verduras aberta, ateou fogo ao próprio corpo em frente a um prédio do governo local. Estes eventos também impulsionaram outras manifestações ao redor do mundo, em países como Brasil, Espanha e Estados Unidos. Apesar das diferentes dimensões e objetivos, os eventos que ocorreram entre os anos de 2011 e 2013 tinham uma característica em comum: a utilização das redes sociais como meio de comunicação e articulação política. Desde a construção e a convocação de atos até a interação e troca de experiências entre os manifestantes, as redes sociais desempenharam um papel fundamental nas manifestações (Carvalho, 2020). Nesse sentido, Rigitano (2003) também destaca o papel do ciberativismo no que tange a utilização das redes para comunicação e coordenação de ações of-line.

Neste contexto, ainda conforme Carvalho (2020), a internet e as redes sociais se apresentavam com um grande potencial democrático, já que viabilizaram a sustentação de vínculos de solidariedade, a afirmação de um novo fórum de deliberação e o empoderamento dos cidadãos. Para Rupert Wegerif (2019), ao facilitar o acesso a debates importantes e até mesmo a tomada de decisão de um grupo que anteriormente se sentia excluído da política, a internet trouxe uma promessa de democracia mais direta.

Para Castells (2017), a eclosão dos movimentos sociais que decorreram entre o período de 2011 e 2013 foram impulsionados, especialmente, por dois fatores: a crise no sistema político tradicional, que propicia o distanciamento entre os anseios da população e os interesses públicos, e o desenvolvimento de uma comunicação mais independente, capaz de conectar seus participantes e até mesmo a sociedade através das mídias sociais. As redes sociais tornaram possível a expressão de vozes e interesses que até então não encontravam representatividade nos meios tradicionais da mídia. Essa autonomia, conforme Carvalho (2020), só foi possível devido à natureza aberta e descentralizada da internet.

Entretanto a promessa de uma renovação democrática tornou-se, também, uma ameaça ao seu funcionamento adequado, dado o cenário atual, marcado pela polarização e pelo extremismo nas redes sociais, que corrompem o livre fluxo de comunicação e, por consequência, acabam por se tornar um campo aberto para a proliferação de notícias falsas (Carvalho, 2020). Para Allcott e Gentzkow (2017), na atualidade, as notícias falsas são uma das maiores ameaças à democracia, ao jornalismo e as economias.

De acordo com Machado e Miskolci (2019), o propósito democrático vinculado ao uso das mídias sociais ocorreu paralelamente a criação de um outro uso, entretanto articulado por grupos autoritários que buscavam defender ou propagar o conservadorismo.

Van Dijck (2016) destaca que a partir da década de 2010 a rede passou a operar de tal forma que se pode perceber uma relativa substituição do comportamento independente do usuário para uma sociabilidade induzida, especialmente pelos algoritmos, através do processamento de dados dos usuários. Para Machado e Miskolci (2019), plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram e afins, promoveram, através dos algoritmos, esta sociabilidade induzida, que tem por objetivo reter a atenção dos seus usuários, diariamente, pelo maior período de tempo possível. Para Patino (2019) as plataformas de redes sociais são predadoras vorazes do tempo de seus usuários, visto que eficácia do seu modelo de negócio depende do tempo em que os seus usuários permanecem conectados, pois baseia-se na publicidade.

De acordo com Morgan (2018), os problemas que entornam a esfera pública on-line na atualidade são complexos. Além das questões que envolvem a desinformação, a grande concentração de poder nas plataformas da internet e a alteração radical no cenário da mídia, onde as plataformas de tecnologia passaram a ficar com a maior parte das receitas de publicidade, deixando a mídia tradicional para trás, contextualizam este cenário.

A publicidade programática, que domina atualmente o ambiente da publicidade na Internet, busca apenas alcançar o usuário, ou seja, o anunciante não está interessado no conteúdo do site, o que, por consequência, acaba prejudicando os conteúdos de qualidade (Taplin, 2017). Para Carvalho (2020), a diminuição dos investimentos em conteúdo jornalístico de qualidade e relevância está diretamente relacionado ao decréscimo nas receitas obtidas pelos jornais com anúncios publicitários e o aumento, tanto de faturamento quanto de poder, de intermediários como Google e Facebook.

Por outro viés, segundo Allcott e Gentzkow (2017), com a ampliação nas estratégias para aumentar a lucratividade no curto prazo e com a diminuição nas estratégias para manter uma reputação de qualidade, as notícias falsas acabam por encontrar um ambiente favorável nas redes. Ainda conforme os autores, os produtores de notícias falsas são, em verdade, empresas com duas características distintas: a falta de investimento em conteúdos confiáveis e a falta de preocupação em construir uma reputação de qualidade a longo prazo.

Delmazo e Valente (2018) também destacam a crise ligada ao nível de confiança nos veículos tradicionais de notícias e, acrescentam ainda, a temática política como fatores que impulsionam a disseminação de notícias falsas.

Chen, Conroy e Rubin (2015), destacam a dificuldade em identificar a natureza dos conteúdos que circulam nas redes sociais devido a forma como são partilhados, o que torna o ambiente propício para a propagação de notícias falsas. Para Patino (2019), a facilidade em criar informações falsas com aspecto de informações verdadeiras, tornou a economia da dúvida mais lucrativa que a economia da verdade, já que que a verdade necessita de verificação.

De acordo com a percepção de usuários das redes sociais de 36 países, a ausência de regras em conjunto com os algoritmos impulsionam a rápida disseminação de conteúdos de baixa qualidade e de notícias falas, revela o relatório *Digital New Report,* realizado pelo *Reuters Institute* (Newman et al., 2017).

No que diz respeito a partilha de conteúdo, Dewey (2016), através de um estudo realizado pela Universidade de Columbia em parceria com o Instituto Nacional Francês, divulgado em 2016, revela que 59% dos links compartilhados por usuários nas redes sociais sequer são clicados, revelando uma distância entre a partilha e a leitura dos conteúdo (Washington Post, 2016).

Para Cunha (2018) a utilização das redes sociais em processos eleitorais traz consigo aspectos positivos e negativos. Se por um lado viabiliza a interação de forma mais direta entre os candidatos e os eleitores, por outro, a falta de mediação entre essas interações propicia um ambiente fecundo para o surgimento das Fake News. Durante o processo eleitoral de 2016, o empresário Jestin Coler foi identificado como o responsável por lucrativos sites dedicados à disseminação de notícias falsas pró-Trump e chegou a contar com uma equipe de 25 redatores para a manutenção das páginas (Sydell, 2016).

No que tange a veracidade do conteúdo, Delmazo e Valente (2018) recorrem aos estudos de Tandoc et al. (2017), para os autores, de forma geral, as pessoas demonstram confiar, inicialmente, no julgamento da mensagem e das fontes, buscando fontes externas, interpessoais ou institucionais, apenas quando esse processo de autenticação não é suficiente.

Neste cenário, recentemente, a *Netflix* em parceria com os produtores *Fed Up* e *An Incovenient Truth*, lançou o impactante documentário *The Social Dilemma*. O documentário aborda temas como engenharia social, o vício em tecnologia e também o capitalismo. De forma compreensível, retrata os mecanismos utilizados pelos serviços que as plataformas digitais oferecem para transformar o usuário em mercadoria, através da capacidade de influenciar e manipular (Humanetech, 2020).

Entre fábricas de cliques, contas falsas, agentes de desinformação, conspiradores, anunciantes ocultos, a Internet presenciou o desenvolvimento de muitos abusos, segundo Patino (2019). Para o autor, o transumanismo e a singularidade ainda não se tornaram uma ameaça real, como os algoritmos, no entanto destaca que o ponto de inflexão, é preciso mudar para que os atores econômicos não se expandam.

2.3 As Fake News em um contexto histórico

Embora amplamente utilizado na atualidade, o termo "Fake News" remonta à um período muito anterior ao jornalismo estabelecer os padrões modernos de notícias (Posetti e Ireton, 2018). Para Santos, Smith, e Cohen (2018), as "Fake News" são uma realidade presente desde a Grécia Antiga.

Nos século XVI, na Itália, notícias desagradáveis, muitas delas falsas, sobre figuras públicas, foram difundidas com o surgimentos dos pasquins, relembra Darnton (2017). O autor ainda

destaca as gazetas de notícias falsas propagadas em Paris, com o surgimentos dos Canards, durante o século XVII (EL PAIS, 2017)

Seguindo o contexto histórico, Posetti e Ireton (2018), destacam um registro inicial, ocorrido ainda na Roma Antiga, quando Octaviano, após espalhar notícias falsas relativas a António, gravadas em moedas, conseguiu tornar-se imperador romano. Em 1475, em Trent, Itália, uma criança com cerca de dois anos desapareceu. Na ocasião, um pregador da ordem franciscana, alegou em seus discursos que a comunidade judaica havia assassinado a criança com o intuito de beber o seu sangue em uma celebração Pascoal. Os rumores não demoraram a se espalhar e ocasionaram um trágico fim àqueles que foram considerados culpados pelo crime. A tragédia ainda se repetiu em comunidades vizinhas, que inspiradas no pregador franciscano de Trent, também espalharam notícias falsas sobre crimes semelhantes (Politico, 2016).

Desde que Gutenberg inventou a imprensa, em 1439, as notícias falsas ganharam forte impulso, visto que na altura ainda não havia qualquer conceito de ética jornalística. Apenas em 1610, com o julgamento de Galileu, se percebeu um desejo maior por notícias previamente verificadas. Os historiadores desempenharam um papel fundamental nesta época, que inclusive fomentou a criação de fontes influentes de notícias acadêmicas. Entretanto, o desejo por notícias verificadas não travou a disseminação de notícias falsas: em 1755, período em que ocorreu um grande terremoto em Lisboa, algumas autoridades europeias e a igreja relacionaram o desastre natural a uma punição divina aos pecadores da época. Nesta altura, folhetos com notícias falsas foram espalhados por Portugal, afirmando que muitos sobreviventes ao desastre deviam suas vidas a uma aparição da Virgem Maria (Politico, 2016).

Nos século XVI, na Itália, notícias desagradáveis, muitas delas falsas, sobre figuras públicas, foram difundidas com o surgimentos dos pasquins, relembra Darnton (2017). O autor ainda destaca as gazetas de notícias falsas propagadas em Paris, com o surgimentos dos Canards, durante o século XVII (El País, 2017)

Evan Andrews (2015) destaca o curioso caso do Jornal "The New York Sun", que até meados de 1835 lidava com a reputação de um jornal sensacionalista e de pouco valor. Porém, ao publicar uma série chamada "Grandes Descobertas Astronômicas", viu o cenário mudar. A publicação, dividida em seis partes, despertou grande curiosidade entre os leitores e deu ao

jornal uma nova reputação. A descoberta da vida na lua, através do astrônomo Sir John Herschel, foi o principal destaque da publicação, todavia esta descoberta não passava de uma farsa (History, 2015).

A Propaganda Nazista, em 1933, utilizou diversos meios de comunicação, entre eles a própria imprensa, para espalhar mensagens de violência que incitavam o ódio aos judeus, tornando-se uma das principais ferramentas do regime nazista (Encyclopedia, 2018). Para Herzstein (1978), a campanha de propaganda nazista foi a mais infame da história, porém com grande repercussão e eficácia, visto as atrocidades cometidas com vasto apoio popular. Ainda na Alemanha do século XIX, McGuillen (2017) destaca as notícias criadas no país por falsos correspondentes estrangeiros (Niemanlab, 2017).

Partindo para um contexto atual, as Fake News ganharam um novo rumo com o surgimento da internet e das redes sociais virtuais. Enli (2017), relata a utilização em massa das mídias sociais durante a última eleição americana. Conteúdos digitais tiveram mais força do que a mídia tradicional, transformando o Twitter no principal canal de comunicação, especialmente no que diz respeito a campanha de Donald Trump.

Após analisar 7 milhões de tweets, nos dias que antecederam e sucederam as eleições presidências dos EUA, em 2016, pesquisadores do *Oxford Internet Institute* sugeriram que as notícias falsas foram quase tão onipresentes na plataforma quanto as notícias credíveis (Quartz, 2017). Um dos casos mais polêmicos envolveu o radialista de extrema-direita, Alex Jones, e a então candidata presidencial democrata, Hillary Clinton. Na altura o jornalista ajudou a disseminar um boato em torno de uma pizzaria, localizada na cidade de Washington, onde supostamente ocorriam crimes de pedofilia com o envolvimento da candidata democrata à presidência, juntamente com seu diretor de campanha (Público, 2017). Na sequência deste boato, um homem foi preso após entrar na pizzaria e disparar um ou mais tiros alegando à polícia que estaria "auto investigando" o suposto crime. (Washington Post, 2016).

Operadoras russas criaram perfis falsos de americanos e utilizaram bots no Twitter para disseminar mensagens contra Hillary Clinton, segundo uma fonte da *FireEye* em conjunto com uma investigação do *New York Times* (New York Times, 2017).

Em 2016, próximo à altura das eleições americanas, uma lucrativa fazenda de trolls, na cidade de Veles, Macedônia, foi revelada pela mídia internacional. Administrada por adolescentes, a

lucrativa fazenda detinha mais de 100 sites que divulgavam notícias fabricadas pró-Trump (Wired, 2017). Os mecanismos de publicidade automatizados foram responsáveis por significativos lucros dos sites de notícias falsas de Veles. Os conteúdos gerados incluíam histórias falsas que favoreciam o candidato Donald Trump e desfavoreciam a candidata Hillary Clinton (New Yorker, 2016).

Durante o período em que desenvolveu um trabalho de assessoria na Cambridge Analytica, para as campanhas do Brexit e do Trump, em 2016, Brittany Kaiser revelou o racismo violento e desinformação serem canalizados para os feeds dos eleitores no Facebook (Independent, 2020). Em janeiro de 2019, após escândalos envolvendo a utilização de dados privados de 87 milhões de usuários da plataforma Facebook, a empresa de assessoria, Cambridge Analytica, se declarou culpada por não revelar dados pessoais que havia extraído do Facebook. Os dados dos usuários foram utilizados pela empresa de assessoria para o envio de publicidade adaptada à campanha de Donald Trump (G1, 2019).

Um estudo denominado "Fake News, filter bubbles, pst-truth and trust", realizado em pelo instituto Ipsos, no ano de 2018, revelou que 62% dos brasileiros entrevistados admitiram ter acreditado em notícias falsas até descobrirem o contrário, um percentual de 14% acima da média mundial (Observatório da Imprensa, 2019). E neste solo fértil, assim como no último processo eleitoral americano, as eleições brasileiras no ano de 2018 também foram marcadas pelos ataques a candidatos através da disseminação da desinformação (Exame, 2018). De acordo com o Jornal Gazeta do Povo, as Fake News deixaram uma marca inegável na corrida presidencial de 2018 (Gazeta do Povo, 2018).

Uma análise de dados realizada pelo The Guardian sugere que a maior parte das informações falsas compartilhadas via WhatsApp, no período das eleições presidenciais brasileiras, favoreceram Jair Bolsonaro. O estudo analisou uma amostra de 11.957 mensagens virais compartilhadas em 296 grupos de bate-papo no período da campanha eleitoral e constatou que 42% das mensagens compartilhadas com conteúdo de direita continham informações consideradas falsas, em contrapartida, apenas 3% das mensagens compartilhadas com conteúdo de esquerda continham informações falsas. Ainda segundo o The Guardian estes números sugerem uma assimetria no que diz respeito a disseminação de notícias falsas, tendo em vista que grande parte do conteúdo foi divulgado por apoiadores de Jair Bolsonaro (The Guardian, 2019).

O Jornal El País destacou, na reta final da campanha eleitoral em 2018, cinco dentre as Fake News mais difundidas nas redes sociais a favor de Jair Bolsonaro. O primeiro destaque foi para suposto "kit gay" para crianças de 6 anos de idade, que teria sido elaborado pelo candidato da oposição, Fernando Haddad, com o objetivo de "sexualizar crianças" e ensinar "ideologia de gênero nas escolas". O projeto, na verdade, visava promover uma formação específica entre professores e educadores para lidarem adequadamente com os direitos LGBT e outras questões relacionadas a violência e ao preconceito. Entretanto, o projeto chamado "Escola sem homofobia" não chegou a ser implementado. Outro destaque entre as notícias falsas que circularam nas redes sociais, foi a suposta ligação entre o agressor de Bolsonaro, na situação em que foi apunhalado, e o partido da oposição, PT. A ligação do agressor ao partido nunca foi comprovada. Agressões a senhoras eleitoras de Bolsonaro, projetos da oposição defendendo crimes como pedofilia, promoção de incesto e aclamação ao comunismo, também ganharam destaque entre as notícias falsas mais difundidas durante o processo eleitoral, segundo o jornal (El País, 2018).

Um estudo realizado pelos professores Pablo Ortellado (USP) e Fabrício Benvenuto (UFMG) em parceria com a Lupa, agência de checagem de fatos ligada à revista Piauí, identificou um percentual elevado de imagens falsas compartilhadas no WhatsApp entre os dias 16 de setembro de 2018 e 07 de outubro de 2018, período este que antecedeu o primeiro turno das eleições brasileiras. No período analisado circularam 846 mil mensagens em uma amostra com um pouco mais de 18 mil usuários distribuídos em 347 grupos de trocas de mensagens. Os professores selecionaram as 50 imagens mais difundidas e repassaram para a agência de checagem que constatou, após análise, que apenas 8% das imagens compartilhadas podiam ser denominadas como verdadeiras (Obcomp, 2018)

No dia 04 de setembro de 2019, foi instalada uma CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito), para investigar os ataques cibernéticos e uso de perfis falsos com intuito de interferir nos resultados das eleições de 2018. Em concreto, a conclusão das investigações pode ser encaminhada ao MP (Ministério Público) para que os autores envolvidos neste processo sejam responsabilizados tanto na esfera civil quanto na criminal (Folha, 2020). O término inicial das investigações estava previsto para abril de 2020, entretanto, prazo foi estendido até outubro de 2020, conforme decisão em sessão do Congresso (Câmara, 2020).

Mais de 2 milhões de anúncios pagos, com verba da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, vinculados a canais de conteúdos inadequados, entre eles sites que

divulgam desinformação e até mesmo aplicativos com conteúdo pornográficos, foram identificados pela CPMI das Fake News, conforme relatório divulgado pela comissão em 03 de junho de 2020 (GauchaZH, 2020).

Dado o cenário brasileiro, o senador Alessandro Vieira elaborou um projeto de lei, PL 2639, intitulado como a "Lei das Fake News" com o objetivo de combater as ferramentas que servem para disseminar conteúdos falsos ou ofensivos. Entretanto, devido a divergências no texto do projeto, o Senado brasileiro postergou a votação da PL (Uol, 2020).

2.4 Fake News e a Desordem da Informação

Após um aumento de 365% em seu uso, o termo "Fake News" foi eleito, em 2017, a palavra do ano pelos editores do Oxford English Dictionary (Bolton & Yaxley, 2017). A importância e o crescente interesse pelo tema também podem ser observados, segundo Valero e Oliveira (2018), na produção científica, dado o aumento exponencial de artigos publicados no ano de 2016. Para Pangrazio (2018), as fake news surgem em um cenário de mudanças sociais, que incluem um declínio dos profissionais de jornalismo juntamente com a crescente desconfiança na mídia e nas instituições públicas.

As fake news tiveram seu conceito deturpado, conforme Silverman (2018), após políticos e seus aliados tomarem posse do termo para atacar veículos de comunicação ou informações que não sejam de seu agrado. Para Meneses (2018), as fake news são altamente voláteis e precisam ser conceitualizadas a fim de diminuir os equívocos nocivos que causam, especialmente, ao jornalismo e a liberdade de expressão em geral.

Reforçando Meneses, para os autores Pereira, Puga e Azevedo (2019), a expressão "fake news", da forma como é difundida, é enganadora, e por isso a necessidade e a importância de clarificar o seu conceito. Ainda reforçando esta ideia, Buning (2018) também considera o termo "Fake News" inadequado e enganador, especialmente pela forma como o termo foi adoptado por políticos e apoiadores que o utilizam para destacar alguma cobertura que consideram desagradável.

> "Fake news has become a controversial, highly contested issue recently. But in the public discourse, fake news is often used to refer to several different phenomena. The lack of clarity around what exactly fake news is makes understanding the social harms that it

> creates and crafting solutions to these harms difficult" (Verstraete et al., 2017).

Partindo do pressuposto de que são realidades diferentes, Meneses (2018), destaca ainda a importância de distinguir as fake news das false news. A complexidade que ronda este universo exige uma contextualização mais profunda e a utilização de termos mais adequados para distinguir os diferentes contextos que rondam o espectro da difusão de notícias falsas (Ireton e Posetti, 2018).

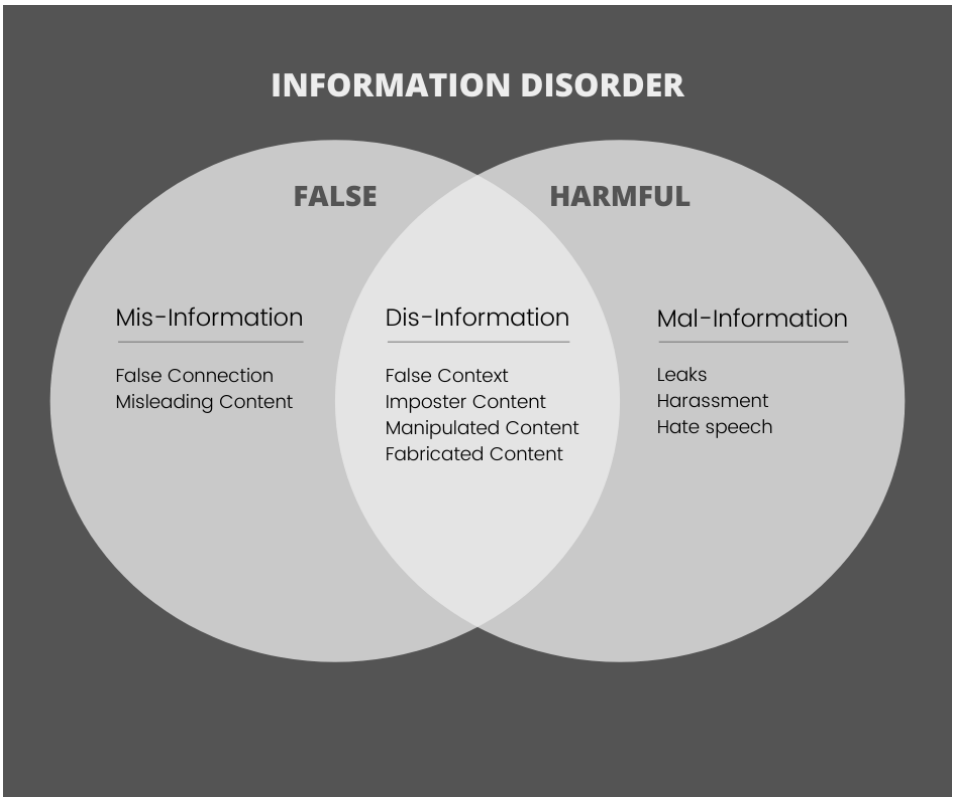
A comissão européia, em janeiro de 2018, convocou 39 profissionais, entre eles, jornalistas, líderes da mídia e políticos, para produzir um relatório com recomendações para o combate das fake news. Dentre as principais resoluções está a substituição do termo fake news por desinformação, a fim de evitar confusões no meio jornalístico, político e académico (Valero e Oliveira, 2018).

Em um conceito operacional, que permite uma melhor delimitação do universo que abrange, a desinformação pode ser caracterizada como toda e qualquer informação comprovadamente falsa ou enganadora, criada, apresentada e divulgada com o intuito de enganar deliberadamente o público, ou ainda para adquirir alguma vantagem económica, não abrangendo, entretanto, erros na comunicação de informações, sátiras, paródias ou notícias e comentários de cunho partidário (Pereira, Puga e Azevedo, 2019). Buning (2018), destaca ainda o risco intencional de dano público como um dos objectivos da desinformação, podendo tornar-se uma ameaça a processos e valores políticos democráticos. Ireton e Posetti (2018), também reforçam o conceito já apresentado de desinformação e acrescentam, ainda, os atores mal-intencionados que estão por trás da disseminação da desinformação.

Para Wardle e Derakhshan (2017), três situações compõe o conceito da desordem da informação, para além da já mencionada desinformação, surgem também os termos "misinformation" e "má-informação", sendo o primeiro termo designado ao compartilhamento de notícias falsas sem danos significativos e o segundo ao compartilhamento de informações genuínas com o objectivo de causar danos, geralmente tratam-se de informações que deveriam permanecer privadas e são alocadas para esfera pública. Ireton e Posetti (2018), no entanto, designam o termo "misinformation" às informações falsas que são divulgadas por quem acredita que sejam verdadeiras. Ainda,

denominam o termo "má-informação" às informações reais, porém divulgadas com intuito de gerar algum dano, seja a uma pessoa, organização ou país.

Figura 1 – Desordem da Informação



Fonte: elaborado pela autora com base em Wardle e Derakhshan (2017).

No processo da desordem da informação, Wardle e Derakhshan (2017) destacam ainda o surgimento de outros sete tipos de desinformação ou misinformation:

1) Sátira ou paródia: Possuem potencial enganador, entretanto não há a intenção de prejudicar;

2) Conteúdo impostor: Ocorre quando fontes verdadeiras são representadas;

3) Conteúdo enganoso: Ocorre quando há o uso deturpado ou enganoso da informação ;

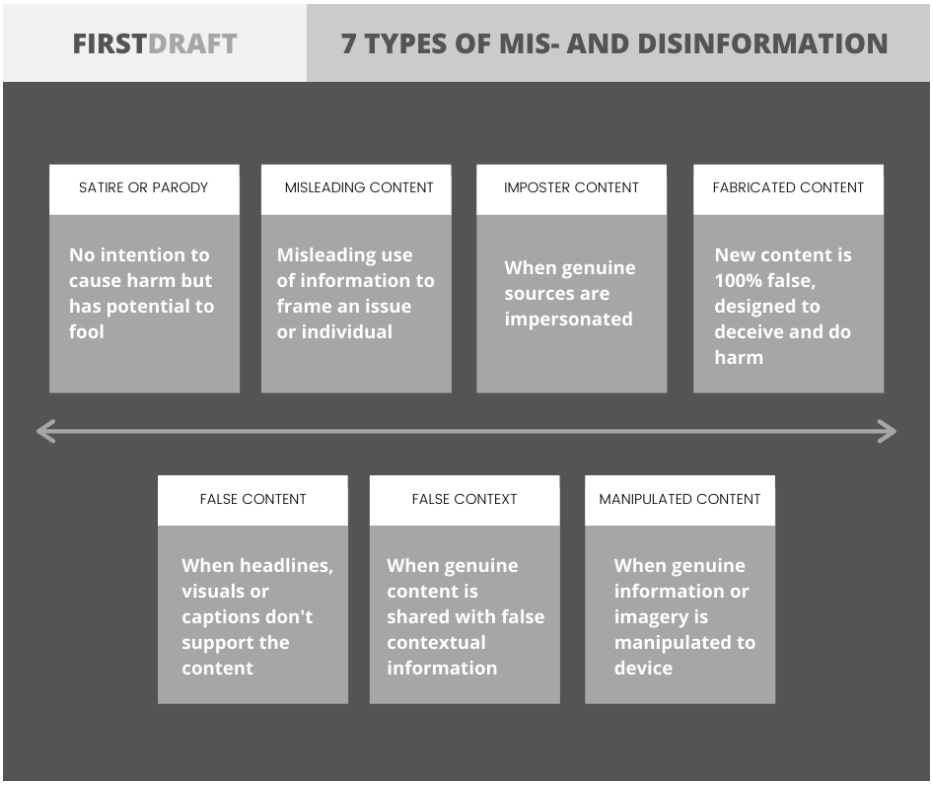
4) Conteúdo fabricado: Consiste em um conteúdo falso, novo, projetado especialmente para enganar e (ou) causar dano;

5) Conexão falsa: Ocorre quando as imagens, manchetes ou legendas não são compatíveis com o conteúdo;

6) Contexto falso: Verifica-se quando um conteúdo autêntico é compartilhado com uma informação contextual não autentica;

7) Conteúdo manipulado: Ocorre quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas com o intuito de enganar.

Figura 2 - Sete tipos de desinformação ou misinformation



Fonte: elaborado pela autora com base em Wardle e Derakhshan (2017).

2.4.1 Elementos e Fases da Desordem da Informação

Para Wardle e Derakhshan (2017), a desordem da informação é composta por três elementos: o agente, a mensagem e o intérprete, e também possui três fases: a criação, a produção e a distribuição.

1. Agentes: Os agentes, segundo Wardle e Derakhshan (2017), podem trabalhar individualmente, em organizações ou até mesmo em grupos improvisados que tenham um objetivo em comum. Ainda segundo o autor, os agentes podem ser oficiais, como por exemplo, partidos políticos, ou não-oficiais, como por exemplo, grupos de cidadãos doutrinados sobre algum tema. Entretanto, destaca ainda o autor, que o potencial impacto

gerado por uma mensagem ou campanha de mensagens é muito maior quando os atores envolvidos são agentes oficiais.

De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), a tecnologia automatizada tornou-se uma grande aliada dos agentes no que diz respeito à criação e disseminação de mensagens. Para autor, diferentes agentes podem ter diferentes públicos-alvo e podem ou não ter a intenção de enganá-los deliberadamente ou causar danos.

Para Meneses (2018), a motivação inicial de uma Fake News nem sempre é clara. Todavia, para Higgins (2017), a produção e a disseminação das Fake News estão conectadas por quatro motivações: paixão, política, propaganda e pagamento, os chamados 4P's. Já para Wardle e Derakhshan (2017) os quatro fatores motivadores em potencial são: financeiro, político, social e psicológico.

1.1 Os Agentes, a organização e uso da Tecnologia: A automatização em torno da criação e da disseminação de mensagens tornou o processo mais fácil e menos oneroso ao agente, segundo Wardle e Derakhshan (2017). Para o autor, a eficiência tecnológica, apesar de ainda ser pobre no que diz respeito a criação da desinformação, é extremamente eficaz no quesito publicação e distribuição, e é neste contexto que surgem os bots e os trolls.

O Oxford Internet Institute, conforme Wardle e Derakhshan (2017), define como bot uma conta que publica, em média, mais de 50 vezes ao dia. Estas contas são frequentemente automatizadas, mas também podem ser operadas por pessoas. Woolley & Howard (2017) afirmam que os bots são capazes de manipular algoritmos de plataformas com o objetivo de obter maior visibilidade e gerar um consenso entre os agentes humanos que distribuem suas mensagens.

Shao et al. (2017), em uma pesquisa recente, concluíram que existe uma significativa probabilidade das contas que espalham ativamente informações incorretas serem bots. Os autores também concluíram no mesmo estudo que os robôs, além de serem são mais ativos nas fases iniciais iniciais da disseminação de virais, tendem a atingir usuários influentes.

De acordo com Ratkiewicz et al. (2011), os bots são capazes de criar a ilusão de que vários indivíduos endossam independentemente da mesma informação. Para Shao et al. (2016) muitos bots são projetados com o objetivo de aumentar o alcance da desinformação e explorar a vulnerabilidade humana decorrente de suas habilidades cognitivas. Assim como

os botos, os trolls, conforme Wardle e Derakhshan (2017), também podem ampliar de maneira coordenada a desinformação.

Segundo De Seta (2017) os trolls são tão antigos quanto a internet. Para Wardle e Derakhshan (2017), apesar das várias definições os trolls possuem um aspecto fundamental, provocam emoções ao ofenderem publicamente seus alvos, são humanos postando através de um nome de usuário ou identificador. Wardle e Derakhshan (2017) ainda destaca a eficiência dos trolls quando ainda em estágios iniciais da distribuição da desinformação conseguem silenciar os opositores.

1.2 Os Agentes e as Motivações: Para Wardle e Derakhshan (2017) compreender as motivações dos agentes, para além de proporcionar um entendimento mais profundo acerca do funcionamento das campanhas de desinformação, acena também para possíveis formas de resistir a elas.

1.2.1 Aspectos Políticos: Influenciar a opinião pública desacreditando um candidato durante um processo eleitoral, segundo Wardle e Derakhshan (2017), é um exemplo de fator motivador político. O autor ainda destaca, como exemplo, o cunho motivacional político por detrás das campanhas russas de desinformação e credita a Força Tarefa *StratCom* da UE como uma das melhores fontes de informação sobre o tema.

Apesar do destaque às campanhas russas de desinformação, o aspecto político como fator motivacional pode ser observado em diversos países. No Brasil, recentemente, escândalos envolvendo a campanha de Jair Bolsonaro vieram à tona. Perfis ligados a família do atual presidente foram removidos pelo Facebook e escancararam a existência de uma rede de disseminação de ataques e desinformação destinadas a adversários políticos (G1, 2020). De acordo com o site de notícias, G1, o Facebook informou que as contas removidas estavam envolvidas na criação de perfis falsos e que apresentavam comportamentos inautênticos, com o objetivo de enganar outros usuários . Em números, as contas removidas tanto no Facebook quanto no Instagram contavam com pouco mais de 1 milhão e 800 mil seguidores. O Facebook também informou a remoção de contas em outros países, como Estados Unidos e Ucrânia, em situação semelhante, entretanto com outros propósitos (G1, 2020).

A distorção de fatos e informações como tentativa de falsificação é uma prática comum no meio político, de acordo com Genesini (2018). Para o autor, a novidade é que esta prática

está impulsionada pela internet e pelas redes sociais, com crescimento exponencial e efeito explosivo.

Para o professor e também investigador da Universidade de São Paulo (USP), Pablo Ortellado, outro ponto a ser considerado tem relação direta com o cenário da polarização da esfera pública e do extremismo dos atores políticos, onde as opiniões concentram-se em apenas dois pólos, o que, de acordo com o professor, é uma das principais causas atuais da desinformação em países como o Brasil, Estados Unidos, Venezuela e Argentina (Diário de Notícias, 2019).

1.2.2 Aspectos Sociais e Psicológicos: Para além dos fatores políticos, alguns pesquisadores, como Pablo Ortellado, consideram os fatores sociais, ligados a polarização social, como uma das causas da difusão de notícias falsas em países como o Brasil. Para o pesquisador a polarização política remete as pessoas a um estado de paixão, diminuindo o seu potencial de reflexão crítica e, por consequência, tornando-as incapazes de reconhecer que estão recebendo uma notícia falsa (Bbc, 2018).

Wardle e Derakhshan (2017) também destaca a presença do tribalismo político e de identidade por detrás dos fatores sociais e psicológicos que impulsionam a disseminação de notícias falsas. Essa presença, segundo o autor, pode ser identificada ao examinar o público de sites hiper-partidários, como o The Canary no Reino Unido e o Occupy Democrats nos EUA. Entretanto, ainda na esfera social e psicológica, de acordo com o autor, a motivação pode ser a de simplesmente causar problemas ou promover entretenimento.

1.2.3 Aspectos Financeiros: Para Wardle e Derakhshan (2017), a produção e a distribuição de informações inadequadas podem, em alguns casos, ter apenas o objetivo de ganhos financeiros. Ainda de acordo com o autor, os sites de notícias falsas e fabricadas exclusivamente para obter lucros existem há anos e adquirem suas receitas através de publicidade. Em 2016, o BuzzFeed e o The Guardian revelaram, através de investigações, mais de 100 páginas dedicadas a publicar notícias falsas a favor de Trump, na cidade de Veles, na Macedônia. As páginas construídas em plataformas simples eram monetizadas através de anúncios do Google, que estão associados ao número de cliques por link compartilhado pelos usuários do Facebook (Subramanian, 2017).

2. A Mensagem: Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a resposta emocional que provoca, o componente visual, a forte narrativa e a repetição são as quatro características responsáveis

por deixar uma mensagem mais atraente e, por consequência, aumentar o seu poder de consumo, processamento e compartilhamento.

Para Meneses (2018) uma das características das Fake News é que não escolhem os meios para atingir os seus fins, assim, não estão presentes apenas em textos, mas também em fotos ou em vídeos falsos ou parcialmente falsos. Ainda para o autor, atualmente, as Fake News assumem qualquer formato, e um dos fatores que corroborou para este acontecimento foi o surgimento de aplicações e programas que facilitaram o desenvolvimento de notícias falsas em outros formatos, como fotos ou vídeos, desvalorizando assim uma antiga característica das Fake News: a aparência de notícia.

Para Renner (2017), apesar do tema "notícias falsas" ter sido associado ao mundo das palavras, muito do conteúdo que circula em redes sociais como o Facebook é imagem, e por estarem anexados a um artigo muitas vezes não hipótese de rastrear a fonte de origem. Ainda de acordo com o autor, o algoritmo do Facebook, apesar de elusivo, pode favorecer imagens e vídeos quando comparados a textos, proporcionando às imagens um maior potencial de leitores, seja para conteúdos reais, falsos, apartidários ou hiper partidários. Neste sentido, Wardle e Derakhshan (2017) ainda destaca os projetos eleitorais conduzidos pela First Draft, na França e no Reino Unido, onde os conteúdos em forma de imagens foram amplamente mais compartilhados que outras modalidades de conteúdo, fato que dificultou a identificação de conteúdo enganosos.

3. O Intérprete: De acordo com Wardle e Derakhshan (2017) compreender a reação do público às mensagens requer conhecimentos específicos, e a interpretação do trabalho de alguns teóricos culturais e sociais podem auxiliar neste processo.

Neste sentido, segundo Lakoff (1997) a razão e a emoção estão ligadas aos seres humanos a medida que não há possibilidade de desenvolver um pensamento dissociado à emoção. O autor também distingue a razão, dividindo-a em dois tipos: a "razão falsa" e a "razão real". A razão falsa está associada a uma total consciência, livre de narrativas emocionais, utilizando apenas da lógica. Já a razão real é um pensamento inconsciente, oriundo de metáforas corporificadas. Desta forma, a razão falsa não se aplica a política contemporânea, visto que, de forma geral, as aflições políticas estão cada vez mais ligadas a parte emocional.

Ainda de acordo com Lakoff (2010), tão importante quanto compreender questões relacionadas a razão, é compreender como o sistema cerebral dá sentido à linguagem. Para o

autor os sistemas morais subconscientes são ativados através da repetição. A linguagem da moralidade conservadora, explica, quando ativada é fortalecida inconscientemente e automaticamente. Desta forma, por exemplo, a mídia conservadora consegue trabalhar de forma inconsciente para ativar e reforçar o sistema moral conservador.

Para Allcott & Gentzkow (2017), os consumidores de notícias enfrentam a desvantagem do incentivo privado para o consumo de notícias imparciais. Já Wardle e Derakhshan (2017) destaca o fascínio emocional, que reforça o apoio das visões globais em "notícias confirmatórias".

Ainda segundo Wardle e Derakhshan (2017), o consumo de notícias evoluiu lentamente, se antes assumia um formato coletivo, hoje ele assume um formato individual, gerado especialmente em função das tecnologias portáteis.

As mídias sociais também alteraram a forma de consumir notícias, Wardle e Derakhshan (2017) descreve, de forma metafórica, as mídias sociais como sendo um palco, o comportamento individual como uma performance e os amigos ou seguidores como uma espécie de público.

Wardle e Derakhshan (2017) também transpõe para a realidade atual argumentos de Maffesoli, do livro, de 1996, que interpreta que o comportamento de um indivíduo responde a implicações sociológicas dos grupos dos quais é membro, podendo assim explicar a necessidade dos usuários das mídias sociais em navegar de forma diferente em determinados grupos, decidindo quais informações postar ou compartilhar. Ainda de acordo com autor, esses aspectos estão ligados a teoria da cognição motivada, que se refere a tendência inconsciente dos indivíduos em se adequar a conclusões que estejam de encontro a algum objetivo interno.

Segundo Van Damme e Smets (2014), a memória humana está associada a um processo de construção e reconstrução e que são vulneráveis às influências externas. Ainda para os autores a forma como essas influências funcionam, dentro do contexto das redes sociais, onde o fluxo de informações é intenso, é um dos grandes desafios para o cérebro humano.

Qiu et al. (2017), em pesquisa recente, destacam os desafios do cérebro humano no que tange às decisões quanto a credibilidade das informações visto o fluxo intenso de conteúdos a que estão expostos.

Uma análise sobre a eficácia psicológica de mensagens que atuam no combate a desinformação, realizado por Chan et al. (2017), identificou traços importantes quanto a percepção das pessoas em geral quando submetidas a informações incorretas. Dentre os principais aspectos revelados na pesquisa em causa, os autores destacam que o efeito de desmascaramento de uma informação falsa é mais baixo quando esta informação está apoiada em conceitos que nutrem essa má informação, o que apoia o viés do raciocínio motivado.

Sobretudo, no que diz respeito ao intérprete, Wardle e Derakhshan (2017) ainda destaca o efeito de técnicas como bots, que conseguem manipular as plataformas através da repetição automática, gerando assim maior visibilidade aos conteúdos, gerando uma falsa sensação de popularidade.

Wardle e Derakhshan (2017) também evidencia o papel das redes sociais na interação do indivíduo com o todo, para o autor é evidente a influência, no que tange julgamentos de credibilidade, das reações e interações de pessoas do mesmo ciclo de um indivíduo nas redes sociais.

Por fim, no que diz respeito ao intérprete, Salganik et al. (2006), destacam a susceptibilidade do ser humano a seguir as massas, especialmente quando as massas incluírem seus ciclos de contatos mais próximos, como familiares e amigos.

3 Metodologia

A investigação desenvolvida pretende avaliar algumas percepções da Geração Y no que tange o cenário das Fake News, sobretudo nos processos democráticos. O problema de investigação surge com as alterações ocorridas no campo da comunicação social, dado o surgimento da internet e as novas práticas de interação pessoal criadas a partir deste marco. As Redes Sociais trouxeram consigo aspectos positivos e negativos no campo democrático e é neste contexto que emergem as questões de investigação do presente estudo. Neste capítulo serão apresentadas as hipóteses que serviram de apoio para a elaboração do questionário utilizado neste estudo, que com efeito, foi desenvolvido para a realização de uma pesquisa quantitativa. Serão explicitados, neste capítulo, o paradigma de investigação, o desenho do questionário, bem como as escalas aplicadas. A forma de aplicação do inquérito e do tratamento dos dados, resultante do questionário, também serão explicados, bem como os métodos estatísticos utilizados para a sua análise.

3.1 Hipóteses

Tendo como base o apoio da Revisão de Literatura e tendo como objetivo a busca de soluções ao problema de investigação, foram desenvolvidas sete hipóteses, apresentadas a seguir e ilustradas no quadro 1 no Apêndice 1.

H1: O tempo médio de exposição nas redes sociais está relacionado com a frequência com que os usuários se deparam com notícias falsas.

De acordo Tapscott e Williams (2006), a Geração Y é predominante no que diz respeito a conectividade. De encontro com esse traço da Geração Y, Qiu et al. (2017) destacam o fluxo intenso de conteúdos a que os usuários estão expostos como fator desafiante quanto a tomada de decisão sobre a credibilidade das informações.

H2: O vínculo com algum partido político está relacionado com a capacidade de identificar notícias falsas.

De acordo com o pesquisador Pablo Ortellado, aspectos políticos, como a polarização e o extremismo podem estar associados às causas da desinformação (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2019), partindo desse pressuposto, indivíduos com um determinado conhecimento político podem estar mais aptos a reconhecer notícias falsas.

H3: O grau de confiança nos meios de comunicação se assemelha com a frequência com que estes mesmos meios são utilizados para obter informações.

Para Trigo (2017) o surgimento da Internet foi responsável por grandes alterações no que diz respeito à comunicação social. De acordo com Fidalgo (2004), as alterações foram sentidas no campo jornalístico. Corroborando com estes autores, Allen, Craft, Waddel & Young (2015), destacam as redes sociais como uma das principais fontes de obtenção de notícias de última hora. Assim, hipótese foi elaborada na tentativa de medir se esses novos paradigmas presentes na comunicação estão associados em frequência e confiabilidade.

H4: Pessoas que se consideram ativistas no meio político ou que possuam algum vínculo partidário estão mais propensas a checagem de notícias antes do compartilhamento.

Delmazo e Valente (2018) recorrendo aos estudos de Tandoc et al. (2017), observam a predisposição das pessoas em confiar, inicialmente, no julgamento da mensagem e das fontes, buscando uma confirmação externa, interpessoal ou institucional, apenas quando esse processo de autenticação não é suficiente. Neste sentido, esta hipótese busca afirmar se os ativitas no meios políticos, por estarem mais vínculados as pautas do atual cenário, possuem maior tendência a checagem de notícias, indo também de encontro com Castells (2001) que destaca a estrutura dos movimentos sociais contemporâneos cada vez horizontais e em rede.

H5: A capacidade de identificar uma Fake News está relacionada com a percepção acerca dos impactos que estas podem causar na democracia.

Carvalho (2020) destaca a ameaça da promessa de uma renovação democrática através das redes sociais em função do campo aberto que se tornaram quanto a disseminação de notícias falsas. Para Wardle (2017) é evidente a influência das redes sociais no que diz respeito aos julgamentos quanto credibilidade dos conteúdos por parte dos usuários, neste sentido, busca-se compreender a existência de uma relação entre a aptidão de identificar uma notícia falsa com os impactos que estas podem causar nas vias democráticas.

H6: O grau de escolaridade tem influência na medida em que o entrevistado se considera apto a identificar uma notícia falsa.

Ainda no que tange a identificação de uma notícia falsa, esta hipótese foi elaborada na tentativa de perceber se o grau de escolaridade pode ou não ter influência neste processo.

H7: A idade tem influência no nível de confiabilidade nos meios de comunicação e na frequência com que são utilizados.

Esta hipótese tenta associar traços marcantes da Geração Y, como por exemplo a conectividade, citada por Tapscott e Williams (2006), com a confiabilidade e frequência com que os meios de comunicação são utilizados.

As hipóteses estão relacionadas com as questões de investigação, conforme demonstrado pelo Quadro 1 no Apêndice 1.

3.2 Paradigma de Investigação

O presente projeto de dissertação utilizou-se do método de investigação quantitativo para testar as hipóteses que dão suporte às questões de investigação. Para alcançar o resultado desejado, considerou-se apropriado o apoio de um questionário.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Reis (2010), é fundamentada na recolha de dados quantificáveis e observáveis que viabilizam a descrição numérica, ou até mesmo a formulação de opiniões ou informações que possam ser classificadas e analisadas, usualmente através de métodos estatísticos. De acordo com Ryan (2006), quando comparado às pesquisas de natureza qualitativa, o método quantitativo apresenta algumas vantagens, especialmente pela possibilidade de correlacionar variáveis, testar teorias, hipóteses e, até mesmo, fazer previsões. Para Fonseca, (2002) as pesquisas quantitativas têm por objetivo explicar traços de um determinado acontecimento através da linguagem matemática.

3.3 Desenho do questionário

Para elucidar algumas percepções da Geração Y no que tange o universo das Fake News e os seus impactos, procede-se a utilização de um inquérito com treze questões, todas prevendo respostas fechadas. Segundo Saunders, Lewis, & Thornill (2009), este tipo de questionário apresenta grande eficiência pois em um curto espaço de tempo se alcança um grande número de respostas. Para Hill e Hill (2009), às perguntas com respostas fechadas apresentam maior facilidade para o desenvolvimento de um trabalho estatístico, mas podem fornecer informações incompletas, especialmente se comparadas as questões abertas.

O questionário contou com quatro questões elaborados para identificar o perfil sócio demográfico da amostra. Foram recolhidas informações relativas a nacionalidade, gênero, idade e escolaridade. As outras treze questões referiam-se ao contexto da presente investigação. Dentre as questões, onze foram elaboradas utilizando escalas de Likert de 5 pontos, onde 1 representava a menor intensidade e 5 representava a maior intensidade. A tipologia das escalas aplicadas variou de acordo com a questão e foi inspirada nos estudos de Vagias (2006). Quanto a estrutura das questões, procurou-se, de acordo com Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff (2003), ordenar de forma aleatória para evitar o mau direcionamento nas respostas.

3.4 Recolha de Dados

Visto a necessidade de criar correlações para tornar os resultados mais tangíveis, como já referido, utilizou-se o apoio de um questionário, disponibilizado online, para recolha de dados da amostra pretendida. Ainda, de acordo com Malhotra (2009), este é um dos métodos mais indicados para obtenção de dados quantitativos.O questionário foi disponibilizado online, através de um Google Form e ficou disponível entre os dias 10/09/2020 e 17/09/2020.

3.5 Amostra

De acordo com Barker et al. (2013), uma amostra fornece dados que posteriormente poderão ser extrapolados para uma população em causa. Como o objetivo deste trabalho é analisar as percepções de uma geração específica, utilizou-se uma amostragem não probabilística que, segundo os estudos de Malhotra e Birks (2007), como metódo é considerada menos dispendiosa no que tange o quesito tempo. Marôco (2003) também reforça as vantagens desse tipo de amostragem, porém alerta para a falta de garantias de que a amostra realmente represente a população pretendida.

A amostra utilizada foi conseguida através da divulgação do inquérito nas Redes Sociais e também através de e-mail. Para Kellner (2004), a disseminação online dos questionários traz consigo algumas vantagens, especialmente pela possibilidade de atingir um número elevado de respostas de forma rápida. Evans e Mathur (2005) ressaltam a vantagem do alcance

geográfico e possibilidade de uma amostra com maiores dimensões e baixos custos. A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência, onde alguns elementos da amostra são selecionados para partilharem o inquérito com outros grupos que sejam de suas relações, aumentando assim a dimensão da amostra.

3.6 Processo de análise de dados

Para esta etapa, recorremos à ferramenta informática Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versão 24) para proceder à análise dos dados resultantes da aplicação online dos inquéritos. A base de dados foi gerada automaticamente e, por conseguinte, exportada do Qualtrics para o SPSS. Foram obtidas 324 respostas, sendo que não houve resposta excluída.

Com relação ao tratamento estatístico dos dados, primeiramente foi realizada a caracterização da amostra que recolhemos, recorrendo à estatística descritiva, nomeadamente a frequências das respostas. Após traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, iniciamos o tratamento dos dados do restante do questionário, de forma a assegurar a fiabilidade de todas as escalas utilizadas no inquérito.

Para verificar a associação estatística entre variáveis, decidimos usar o índice de correlação de Spearman em detrimento do de Pearson. Este método é mais apropriado para medidas retiradas de escalas ordinais como a escala de Likert que utilizámos e também por não exigir, como o método de Pearson, uma relação linear entre variáveis, ficando-se pela restrição da monotonia. Quando o que estava em causa era testar a igualdade de médias nas respostas entre grupos, usámos o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (KW). Contrariamente ao teste paramétrico ANOVA, que exige normalidade nas distribuições dos grupos (difícil de atingir quando se usam escalas de Likert), apenas se pressupõe que as distribuições dos grupos são contínuas e somente diferem na localização. Desta forma, a hipótese nula do teste de Spearman é a independência das variáveis contra a alternativa de associação estatística. O teste de KW usa a hipótese nula de igualdade das médias de respostas entre grupos ser igual contra a alternativa de haver pelo menos uma diferente.

4 Discussão dos Resultados

4.1 Análise de dados

Neste capítulo, realizaremos a caracterização da amostra utilizada para esta investigação, nomeadamente o seu perfil sociodemográfico. Esta caracterização será feita através de uma análise descritiva das variáveis que indicam o perfil dos inquiridos do estudo, realizado entre os dias 10 e 17 de setembro do presente ano.

Já no que tange à verificação das hipóteses propostas no capítulo anterior, seguiremos com a apresentação dos resultados. Para finalizar este capítulo, apresentaremos uma breve análise descritiva dos resultados das questões que compuseram o questionário utilizado para a presente investigação.

4.2 Caracterização da amostra

4.2.1 Perfil do Inquirido

A amostra teve uma dimensão de 324 respostas. Dentre os inquiridos, 59,3% declararam pertencer ao gênero feminino, totalizando 192 respostas, 40,1% declararam pertencer ao gênero masculino, totalizando 130 respostas, outros 0,6% se declararam de algum outro gênero, totalizando 2 respostas.

A nacionalidade dos inquiridos também foi levada em consideração. 66,4% dos inquiridos se declararam brasileiros, totalizando 215 respostas, 33,3% dos inquiridos se declararam portugueses, totalizando 108 respostas. Apenas 1 inquirido declarou ser de outra nacionalidade.

Como a pesquisa foi direcionada apenas para a Geração Y, a amostra foi composta apenas por pessoas nascidas entre 1980 e 1995. Os inquiridos foram divididos em três grupos: com idades entre 25 e 29 anos, representando 37% da amostra (120 pessoas), entre 30 e 34 anos, representando 31,8% da amostra (103 pessoas) e por fim, entre 35 e 40 anos, representando 31,2% da amostra (101 pessoas).

Para finalizar a etapa de caracterização da amostra, descrevemos o critério escolaridade, que também foi levado em consideração. A mostra foi dividida em 4 grupos: ensino básico,

composto por apenas 0,6% da amostra (2 pessoas), ensino secundário, composto por 10,8% da amostra (35 pessoas), ensino superior, composto por 42,3% da amostra (137 pessoas) e por fim, pós-graduação, representando 46,3% da amostra (150 pessoas).

4.3 Análise de resultados com base nas hipóteses

No segmento da caracterização da amostra, apresentaremos os resultados para as hipóteses mencionadas no quadro 1 no Apêndice 1.

4.3.1 Hipótese 1

A primeira hipótese buscava confirmar se o tempo médio de exposição do usuário nas redes sociais está relacionado com frequência com que se depara com notícias falsas. Após aplicar o teste com base no coeficiente de correlação de Spearman, com o auxílio do programa SPSS, pode-se confirmar a primeira hipótese, conforme apresentado na tabela 1 no apêndice 2.

Houve uma correlação positiva fraca, mas significativa ($r=0,150$; $p=0,007$) entre o tempo de exposição nas redes sociais e a frequência com que se depara com notícias falsas, sugerindo que conforme mais tempo os participantes permanecem utilizando as redes sociais, maior é a observação de notícias falsas.

Esta hipótese foi apoiada em duas questões do presente inquérito. Uma das questões se referia ao tempo que usuário permanece conectado nas redes sociais e outras aplicações para comunicação. Não surpreendente, 96,6% da amostra respondeu que permanece conectada "sempre" ou "várias vezes ao dia", o que vai de encontro com Patino (2019), que designa as Redes Sociais como predadoras vorazes do tempo de seus usuários, especialmente pela estrutura eficaz do seu próprio modelo de negócio. Os autores Machado e Miskolci (2019) atribuem aos algoritmos a sociabilidade induzida, que leva a retenção dos usuários nas redes sociais por um maior período de tempo.

A outra questão que prestava suporte a primeira hipótese estava relacionada com a frequência com que os inquiridos se deparam com notícias falsas na internet. Dentre os inquiridos, 80,9% declararam encontrar notícias falsas nas redes sociais frequentemente ou com muita frequência, dentre outros fatores, pode-se fazer uma associação desta elevada frequência a ação dos bots e trolls. Para Ratkiewicz et al. (2011), os bots são capazes de criar a ilusão de que vários usuários detêm independentemente da mesma informação. Shao et al. (2016)

ainda destacam os bots como fator de potencialização no que tange o alcance da desinformação. Já os trolls, de acordo com Wardle (2017), atuam com eficiência nos estágios iniciais da distribuição da desinformação.

4.3.2 Hipótese 2

A segunda hipótese buscava confirmar se os inquiridos vinculados a algum partido político possuem uma maior capacidade de identificar notícias falsas. A hipótese foi confirmada e o teste aplicado para a identificação foi o de Kruskal-Wallis (KW). Conforme apresentado na figura 3 no apêndice 3.

A figura 3 ilustra que há uma capacidade estatisticamente maior de identificação de notícias falsas entre os indivíduos que relataram possuir vínculo com partido político (mediana=4,0; mínimo e máximo: 3 – 5; N=284), em comparação ao grupo sem vínculo partidário (mediana=4,0; mínimo e máximo: 1 – 5; N=39). O teste KW rejeitou a hipótese de igualdade de médias entre os dois grupos (p=0,007).

A primeira questão relacionada a esta hipótese está associada a capacidade dos inquiridos em identificar uma notícia falsa. De acordo com os resultados, 69,8% dos inquiridos se consideram capazes de identificar uma notícia falsa frequentemente ou com muita frequência e apenas 1 dos inquiridos não se considerou apto a identificar uma notícia falsa. Qiu et al. (2017) destacam os desafios do cérebro humano no que diz respeito às decisões relacionadas a credibilidade das informações devido ao grande fluxo de conteúdos a que estão expostos. Neste sentido, Wardle (2017) também destaca a evidente influência das redes sociais no que diz respeito aos julgamentos quanto credibilidade dos conteúdos por parte dos usuários.

A segunda questão relacionada a hipótese dois, buscava identificar a existência ou não de vínculo partidário entre os inquiridos. Apesar de apenas 12% da amostra ter declarado possuir alguma relação com partidos políticos, este grupo demonstrou ter maior aptidão para identificar notícias falsas. Esta relação pode estar associada ao cenário da desinformação no campo político amplamente mencionado na revisão de literatura deste trabalho.

4.3.3 Hipótese 3

Para comprovar a terceira hipótese foi aplicado o teste com base no coeficiente de correlação de Spearman. A hipótese buscava confirmar a existência de uma correlação entre o grau de confiança nos meios de comunicação e a frequência com que estes mesmos meios de

comunicação são utilizados pelos inquiridos. A hipótese foi confirmada, como pode-se observar na tabela 3 no Apêndice 4.

De maneira geral, houve correlação significativa (fraca/moderada) entre a frequência de procura das notícias e o grau de confiança destas, indicando que conforme maior o uso destes meios de informações, maior é a confiabilidade das notícias entre os participantes. Destas, podem-se listar a relação mais evidente entre a busca de informações e a confiança das notícias na televisão (r=0,486), jornal online (r=0,428), nas redes sociais (r=0,501) e em *podcast* (r=0,481).

A primeira questão que envolvia esta hipótese buscou perceber quais os meios de comunicação mais utilizados pelos usuários com base na frequência com que usufruem destes meios. Dentre os meios de comunicação indicados no inquérito, a televisão, as redes sociais e os jornais online foram os que tiveram maior frequência, destacando-se as redes sociais e os jornais online. Este resultado vai de encontro com diversos autores presentes na revisão de literatura deste trabalho, destacando-se Trigo (2017), que categoriza a Internet como a terceira revolução no que tange a Comunicação Social, Fidalgo (2004) e as transformações no campo jornalístico, para além de Allen, Craft, Waddel & Young (2015), que destacam as redes sociais como uma das principais fontes de obtenção de notícias de última hora. Greenwood, Perrin e Duggan (2016) complementam este cenário ao retratar, em solo americano, a utilização das redes sociais como principal meio de comunicação para obtenção de informação.

A segunda questão que envolveu esta hipótese, buscou perceber o nível de confiabilidade nos mesmos meios de comunicação. Todavia, para 238 inquiridos, as redes sociais foram consideradas como uma fonte de informação "nada confiante" ou "pouco confiante", sendo que nenhum inquirido considerou as redes sociais como uma fonte de informação muito confiante. O nível de confiabilidade nas notícias oriundas das Redes Sociais pode estar relacionado com o que Patino (2019) chama de "abusos" presenciados pela internet, dentre estes abusos o autor destaca as contas falsas, as fábricas de cliques, os agentes de desinformação entre outros aspectos. Ainda no que se refere a confiabilidade, sob a ótica de Chen, Conroy e Rubin (2015), o baixo índice pode ser explicado devido à dificuldade em identificar a natureza dos conteúdos que circulam nas redes sociais devido, especialmente pela forma como são partilhados.

4.3.4 Hipótese 4

Através do teste de Kruskal-Wallis, a quarta hipótese, que buscava confirmar a relação entre o vínculo partidário e a frequência na checagem de notícias antes do compartilhamento, foi parcialmente confirmada, como pode-se observar na tabela 4 no Apêndice 5.

O teste KW rejeitou a hipótese das médias serem iguais entre as pessoas com vínculo partidário e sem vínculo na "*frequência que toma em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar*" e na "*costuma validar com fontes jornalísticas de confiança alguma notícia duvidosa*". Porém, nas demais variáveis, não se rejeitou a hipótese da igualdade de médias entre os grupos. Como pode-se observar na tabela 5 no Apêndice 6.

O teste KW rejeitou a hipótese das médias serem iguais entre as pessoas ativistas e não ativistas na "*frequência que toma em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar", "costuma validar com fontes jornalísticas de confiança alguma notícia duvidosa"* e na "*costuma validar em sites de checagem de notícias falsa alguma notícia duvidosa"*. No entanto, nas demais variáveis, os grupos não apresentavam médias estatisticamente diferentes.

Dentre as questões que envolviam o processo de checagem de notícias antes do compartilhamento, quando os inquiridos foram questionados quanto a frequência com que repassavam uma notícia diretamente, pode-se perceber uma equidade nas respostas, não havendo uma diferença significativa entre a intensidade das frequências. Já quando questionados quanto a frequência com que tomam em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar uma notícia, 72,9% dos inquiridos responderam que tomam este cuidado frequentemente ou com muita frequência. A terceira questão relacionada a esta hipótese dividia-se em três pressupostos, o primeiro buscava identificar a frequência com que os inquiridos buscam validar as informações com um amigo ou familiar de confiança e, para esta questão, a maior parte da amostra respondeu "ocasionalmente". O segundo pressuposto buscava identificar a frequência com os inquiridos costumam validar a veracidade das informações através de fontes jornalísticas de sua confiança, para esta questão, a maior parte da amostra respondeu que toma esta atitude com frequência ou muita frequência. Finalizando os pressupostos da terceira questão, quando questionados sobre a frequência com que checam a veracidade das notícias através de sites de checagem de notícias falsas, a maior parte da amostra demonstrou não recorrer com frequência a este recurso.

Quanto a veracidade do conteúdo, Delmazo e Valente (2018) recorrem aos estudos de Tandoc et al. (2017), que de forma geral, observam a predisposição das pessoas em confiar, inicialmente, no julgamento da mensagem e das fontes, buscando apoio externo, interpessoal ou institucional, apenas quando esse processo de autenticação não é suficiente. Ainda recorrendo a literatura, de acordo Sponholz (2003), existe uma ínfima ligação entre a essência jornalística e a difusão da verdade, esse traço pode estar relacionado com a preocupação dos inquiridos quanto a fonte da informação antes de um possível repasse ou compartilhamento. Também na literatura e reforçando esta ideia, Charaudeau (2006) destaca a narrativa jornalística, capaz de produzir efeitos da verdade que podem ser percebidos no campo da crença e no ato de transformar o fato em representação.

Ainda com relação a quarta hipótese, de Rigitano (2003), os ativistas redimensionaram suas atividades tradicionais através da utilização das redes online. O ciberativismo, segundo a autora, ampliou os espaços de discussão e troca de informação, bem como proporcionou uma melhor difusão de informações e reivindicações. Este ambiente, comum aos ativistas, pode auxiliar no entendimento de uma maior propensão por parte deste grupo em checar as notícias antes do compartilhamento. Os inquiridos que se declararam ativistas políticos correspom a 32,4% da amostra, enqanto os inquiridos que declararam vinculo partidario correspondem a 12% da amostra.

4.3.5 Hipótese 5

A hipótese cinco buscava identificar a existência de relação entre a capacidade do inquirido em identificar notícias falsas com a suas percepções acerca dos impactos que as Fake News podem causar na democracia. Conforme pode-se observar na tabela 6 no Apêndice 7.

Houve uma correlação positiva fraca, mas estatisticamente significativa (r=0,147; *p*=0,008) entre a capacidade de identificar uma *Fake News* e a percepção acerca dos impactos que estas podem causar na democracia, apontando que conforme mais noticias falsas são identificadas, maior será a contribuição para a democracia

Como já mencionado anteriormente, a maior parte da amostra demonstrou-se capaz de identificar notícias falsas. Com relação às percepções quanto ao impacto das Fake News na democracia, cerca de 63% da amostra declarou acreditar em um provável ou extremo provável impacto nas vias democráticas. Essas percepções vão de encontro com a literatura e com o cenário atual também mencionadas na Revisão de Literatura. Desde os escândalos

relacionados com as eleições americanas e brasileiras, aos relatos sobre a "Primavera Arabe" e ao impactante documentário lançado recentemente pela Netflix "*The Social Dilemma"*. Carvalho (2020) ainda destaca a ameaça no que tange a promessa de uma renovação democrática através das redes sociais em função do campo aberto que se tornaram para a proliferação de notícias falsas. Morgan (2018), também transcreve os problemas que entornam a esfera pública on-line na atualidade como complexos, na contextualização deste cenário, questões que envolvem a desinformação, a grande concentração de poder nas plataformas da internet e a alteração radical no cenário da mídia. Todas essas temáticas vão de encontro com os dados analisados nesta hipótese.

4.3.6 Hipótese 6

A sexta hipótese, que buscava identificar a relação entre a escolaridade e a aptidão do inquirido em identificar notícias falsas, foi rejeitada. O teste aplicado foi o de KW (p=0,400). Conforme mostra a figura 4 no Apêndice 8.

A figura 4 evidencia que não existe diferença significativa em relação à capacidade de identificar uma notícia falsa entre o ensino secundário (N=35; mediana=4,0; IQ= 3,0 – 4,0; mínimo e máximo=3,0 – 5,0), ensino superior (N=137; mediana=4,0; IQ=3,0 – 4,0; mínimo e máximo=2,0 – 5,0) e a pós-graduação (N=149; mediana=4,0; IQ=3,0 – 4,0; mínimo e máximo=2,0 – 5,0).

4.3.7 Hipótese 7

Para finalizar, a hipótese sete, que buscava identificar a influência da idade no nível de confiança nos meios de comunicação e na frequência com que estes mesmos meios de comunicação são utilizados pelos inquiridos, foi comprovada através do teste KW, conforme apresentado na tabela 7 no Apêndice 9.

Apenas no grau de confiança na procura de informações nas redes sociais existem médias estatisticamente diferentes entre a faixa etária inferior a 30 anos e a restante.

A influência da idade da amostra relacionada com a forma como a mesma se relaciona com os meios de comunicação pode estar associada aos traços comportamentais marcantes desta Geração. De acordo com Tapscott e Williams (2006), a Geração Y é considerada predominante no que diz respeito a utilização da internet e estão sempre conectados. Palfrey e Gasser (2008) ainda destacam o amplo e fácil acesso as várias tecnologias como fator de

novas formas de interação. Por outro viés, Trigo (2017), destaca as mudanças ocorridas no âmbito social, tecnológico e cultural como fatores que afetaram diretamente a atividade no meio jornalístico, dos métodos de produção até aos meios de distribuição. Estas mudanças sugeridas por Trigo podem ser percebidas, de certa forma, na relação da amostra com os meios de comunicação.

4.4 Apresentação dos resultados com base no inquérito

Nesta etapa apresentaremos os resultados relativos às questões que compuseram o presente questionário.

4.4.1 Questão 1

"Em média quanto tempo passa nas redes sociais e aplicações (aplicativos) para comunicação (como Messenger, WhatsApp e afins) por dia? "

Nesta questão, 63,3% dos inquiridos, equivalente a 205 pessoas, responderam que ficam conectadas várias ao dia. Outros 33,6%, 109 pessoas, responderam que ficam sempre conectadas, 7 participantes responderam que ficam conectados cerca de uma vez ao dia e apenas 3 participantes responderam que ficam conectados apenas algumas vezes na semana.

4.4.2 Questão 2

"Quando procura informações / notícias, com que frequência usa os seguintes meios de comunicação: televisão, rádio, jornal impresso, jornais online, redes sociais e podcast."

A seguir a frequência relativa a cada um dos meios de comunicação:

a) Televisão: 38 inquiridos responderam que nunca utilização a televisão para buscar informações, 84 inquiridos responderam raramente, 96 ocasionalmente, 74 frequentemente e outros 32 com muita frequência.

b) Rádio: 107 inquiridos responderam nunca utilizar este meio de comunicação para obter informações, 108 responderam que raramente utilizam este meio, 80 responderam que utilizam este meio ocasionalmente, 21 frequentemente e apenas 8 inquiridos responderam utilizar este meio com muita frequência.

c) Jornal Impresso: 159 inquiridos responderam nunca utilizar o jornal impresso com meio de comunicação para obter informações, 152 raramente, 43 ocasionalmente, 14 frequentemente e apenas 6 com muita frequência.

d) Jornal Online: 15 inquiridos responderam nunca utilizar o jornal online para obter informação, 19 raramente, 105 ocasionalmente, 94 frequentemente e 91 relataram utilizar este meio com muita frequência.

e) Redes Sociais: 31 inquiridos disseram nunca utilizar as redes sociais como fonte de informação, 54 disseram utilizar raramente, 98 ocasionalmente, 72 frequentemente e 69 com muita frequência.

f) Podcast: 131 dos inquiridos responderam não utilizar podcast como fonte de informação, 83 responderam usar raramente, 71 ocasionalmente, 27 com frequência e apenas 12 com muita frequência.

4.4.3 Questão 3

"Qual o seu grau de confiança em relação aos seguintes meios de comunicação: : televisão, rádio, jornal impresso, jornais online, redes sociais e podcast."

A seguir a confiabilidade relativa a cada um dos meios de comunicação:

a) Televisão: 31 dentre os inquiridos consideram a televisão um meio de comunicação nada confiante para obter informações, 57 consideram pouco confiante, 73 consideram neutral, 138 consideram a televisão um meio confiante e outros 25 consideram um meio muito confiante.

b) Rádio: 9 inquiridos consideram o rádio uma fonte de informação nada confiante, 49 consideram o rádio pouco confiante, 109 consideram neutral, 131 consideram uma fonte confiante e 26 consideram muito confiante.

c) Jornais Impressos: 17 consideram uma fonte de informações nada confiante, 43 consideram uma fonte pouco confiante, 87 neutral, 140 consideram uma fonte confiante e 37 consideram muito confiante.

d) Jornais Online: 12 inquiridos responderam que consideram os jornais online uma fonte de informações nada confiante, 48 pouco confiante, 96 neutral, 143 confiante e 25 consideram uma fonte muito confiante.

e) Redes Sociais: 105 consideram as redes sociais uma fonte de informação nada confiante, 133 consideram pouco confiante, 65 neutral, 21 consideram confiante. Nenhum inquirido considerou as redes sociais uma fonte muito confiante.

f) Podcast: 30 inquiridos consideram uma fonte para obter informações nada confiante, 61 consideram pouco confiante, 151 neutral, 68 consideram uma fonte confiante e 14 consideram uma fonte muito confiante.

4.4.4 Questão 4

"Quando recebe uma notícia / informação referente a um tema de seu interesse ou do interesse das pessoas de sua relação, com que frequência repassa ou partilha diretamente?"

Dentre os inquiridos, 20 pessoas (6,2% da amostra) responderam que nunca repassam uma notícia diretamente, 78 pessoas (24,1%) da amostra responderam que raramente repassam uma notícia diretamente, 106 pessoas (32,7%) da amostra responderam que ocasionalmente repassam notícias diretamente, 82 pessoas (25,3% da amostra) responderam que repassam notícias frequentemente e, por fim, 38 pessoas (11,7% da amostra) responderam que repassam notícias diretamente com muita frequência.

4.4.5 Questão 5

"Quando recebe uma notícia / informação referente a um tema de seu interesse ou do interesse das pessoas de sua relação, com que frequência toma em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar?"

No que tange tomar a fonte em consideração a confiança antes de partilhar uma notícia, 9 dos inquiridos (2,8% da amostra) responderam nunca tomar a fonte consideração, 22 dos inquiridos (6,8% da amostra) responderam raramente, 57 inquiridos (17,6% da amostra) responderam ocasionalmente, 88 dos inquiridos (27,2% da amostra) responderam frequentemente e, por fim,148 dos inquiridos (45,7% da amostra) responderam com muita frequência.

4.4.6 Questão 6

"Em que medida se considera capaz de identificar uma notícia falsa?"

Apenas 1 dos inquiridos respondeu que não considera-se capaz de identificar uma notícia falsa. Outros 26 inquiridos (8% da amostra) responderam que raramente conseguem

identificar uma notícia falsa, enquanto 71 (21,9% da amostra) responderam que conseguem ocasionalmente, 159 (49,1% da amostra) responderam que conseguem frequentemente e 67 inquiridos (20,7% da amostra) responderam que conseguem identificar uma notícia falsa com muita frequência.

4.4.7 Questão 7

"Com que frequência se depara com notícias falsas nas redes sociais?"

Somente 2 dos inquiridos declararam nunca se deparar com notícias falsas nas redes sociais. Raramente foi a opção escolhida por 11 dos inquiridos (3,4% da amostra), 49 dos inquiridos (15,1% da amostra) responderam que se declaram ocasionalmente com notícias falsas nas redes sociais, já 90 dos inquiridos (27,8% da amostra) declararam encontrar notícias falsas frequentemente e, por fim, 172 inquiridos (53,1% da amostra) declararam encontrar notícias falsas nas redes sociais com muita frequência.

4.4.8 Questão 8

" Com que frequência, quando está diante de uma notícia duvidosa, costuma validar a sua veracidade: com um amigo ou familiar de confiança, através de fontes jornalísticas de sua confiança e através de sites de checagem denotícias falsa."

a) Com um amigo ou familiar de confiança: dentre a amostra, 28 dos inquiridos declararam nunca validar as informações com um amigo ou familiar, outros 122 declararam validar ocasionalmente as informações com um amigo ou familiar, enquanto 26 declararam validar as informações neste contexto com muita frequência.

b) Através de fontes jornalísticas de confiança: 16 inquiridos declararam nunca validar as informações neste contexto, 109 declararam utilizar este recurso com frequência e outros 91 declararam validar através da fonte jornalística com muita frequência.

c) Através de sites de checagem de notícias falsas: 89 inquiridos declararam nunca utilizar este recurso, 72 declararam raramente, já outros 35 declararam utilizar este recurso com muito frequência.

4.4.9 Questão 9

"Com que frequência quando está diante de uma notícia duvidosa apenas ignora a notícia sem fazer qualquer tipo de checagem?"

Dentre os inquiridos, 10 (3,1% da amostra) declararam ignorar a notícia sem fazer qualquer tipo de checagem, "raramente" foi a resposta de outros 34 inquiridos (10,5% da amostra), ainda 80 inquiridos (24,7% da amostra) declararam ocasionalmente ignorar a notícia sem qualquer checagem, enquanto 86 (26,5% da amostra) e 114 (35,2% da amostra) declararam tomar esta decisão frequentemente e com muita frequência, respectivamente.

4.4.10 Questão 10

"Na sua opinião até que ponto as notícias falsas têm impacto na democracia?"

Para 7 dos inquiridos (2,2% da amostras) é extremamente improvável que as notícias falsas tenham impacto na democracia, já para 8 dos inquiridos (2,8% da amostra) é improvável este impacto, outros 32 inquiridos (9,9% da amostra) se declararam neutros, enquanto 72 inquiridos (22,2% da amostra) e 204 inquiridos (63% da amostra) declararam acreditar em um provável impacto e um extremo provável impacto, respectivamente.

4.4.11 Questão 11

"Possui ou já possuiu vínculo com algum partido político?"

Dentre os inquiridos apenas 12% (39 pessoas) declararam possuir ou já ter possuído vínculo com algum partido político. O restante da amostra declarou nunca ter tido este vínculo.

4.4.12 Questão 12

"Considero-me um activista político sobre certos assuntos?"

Os inquiridos que declararam se considerar um ativista político em determinados assuntos, correspondem a 32,4% da amostra (105 pessoas), já os demais inquiridos não consideram-se ativistas.

4.4.13 Questão 13

"Já compartilhou / repassou alguma notícia mesmo sabendo que se tratava de uma notícia falsa?"

A maior parte do inquiridos, 77,5% da amostra (251 pessoas), respondeu que nunca repassam ou compartilham notícias falsas, outros 51 inquiridos (15,7% da amostra) responderam que raramente repassam ou compartilham notícias falsas. "Ocasionalmente" e "Frequentemente" foram as opções respectivas de 14 inquiridos (4,3% da amostra) e 6 inquiridos (1,9% da amostra). Apenas 2 inquiridos responderam que repassam ou compartilham notícias falsas com muita frequência.

E assim concluímos a apresentação dos resultados deste questionário.

5 Conclusão

A investigação levada a cabo pretendeu elucidar alguns aspectos quanto às percepções da Geração Y no cenário das Fake News dentro dos processos democráticos. O problema de investigação emerge a partir da alteração nos meios de comunicação, sobretudo em um contexto onde a internet passou a ser protagonista, e traduz-se nas seguintes questões: *"Em que medida as percepções da Geração Y se aproximam das perspetivas dos estudiosos acerca das redes sociais nos processos de desinformação?", "Essas percepções da Geração Y estão relacionadas com o partidarismo ou com o ativismo no campo político?", Essas percepções da Geração Y estão relacionadas com as novas formas de consumir informação?"*. Visto o problema de investigação exposto, buscou-se, através de uma pesquisa quantitativa, realizada por intermédio de um questionário, aplicado online, em amostra composta por 324 pessoas, com idades entre 25 e 40 anos, chegar o mais próximo possível destas percepções. Tendo como base as análises dos dados extraídos da pesquisa, pode-se chegar aos seguintes resultados.

A conectividade é um traço marcante e intenso nesta Geração. A frequência com que buscam informações através dos meios de comunicação online é relativamente maior do que que a frequência com que buscam informações através dos meios de comunicação tidos como tradicionais. Já que no tange a confiabilidade nos meios de comunicação, está Geração apresenta uma confiança maior nos meios tradicionais do que nas Redes Sociais, por exemplo. Com relação a partilha de notícias ou informações, esta Geração se mostra propensa a tomar em consideração a fonte antes do compartilhamento. Quando não possuem conhecimento quanto a veracidade de alguma informação, ocasionalmente procuram checar com amigos ou familiares, com uma frequência maior buscam checar com alguma fonte jornalística de sua confiança e com rara frequência recorrem a sites de checagem de notícias. Os inquiridos desta amostra também demonstraram possuir uma relativa aptidão e identificar uma notícia falsa e declaram se deparar com a desinformação com alguma frequência. Poucos inquiridos se declararam vinculados a algum partido político. Os ativistas também tiveram uma representatividade relativamente baixa, entretanto maior do que a dos partidários. A maior parte da amostra declarou a acreditar que as Fake News podem impactar a democracia e, por fim, um percentual muito baixo, mas existente, revelou já ter compartilhado notícias, mesmo sabendo que não eram verdadeiras.

Estes resultados vão de encontro com a literatura. Alterações significativas na comunicação foram sentidas desde o surgimento da internet. Do jornal impresso ao digital, de acordo com

Fidalgo (2004), as transformações transcenderam as práticas cotidianas e foram a natureza daquilo que se entende por jornalismo. Novas formas funcionais de comunicação, tão importantes no ato de comunicar a verdade quanto o jornalismo, surgiram, conforme afirmam Allen, Craft, Waddel & Young (2015). Assim, esta investigação contribuiu para uma melhor percepção da interação dos "Nativos Digitas", como Prensky (2001) denomina a Geração Y, com os novos paradigmas da comunicação. Teve-se a oportunidade de perceber traços importantes quanto a confiabilidade desta geração nos meios de comunicação, bem como frequência com que utilizam estes mesmos meios de comunicação. A conectividade, característica marcante da Geração Y, de acordo com os autores Palfrey e Gasser (2008), também pode ser percebida nesta pesquisa.

Para Carvalho (2020), houve uma significativa diminuição dos investimentos em conteúdo jornalístico de qualidade. Associado a esta temática, Chen, Conroy e Rubin (2015) destacam a dificuldade dos usuários em identificar a natureza dos conteúdos que circulam nas redes sociais devido a forma como são partilhados. Estes aspectos também puderam ser percebidos na presente pesquisa, em questões que mediam a frequência com que os usuários se deparam com conteúdos falsos e a aptidão entre os usuários em identificar notícias falsas.

As Redes Sociais, de acordo com Marteleto (2010), geraram mudanças e permanências nas formas de comunicar, percebidas constantemente. Se por um lado traziam um propósito democrático vinculado ao seu uso (Machado e Miskolci, 2019), por outro, tornaram-se uma ameaça. Allcott e Gentzkow (2017) alertam para os riscos à democracia, ao jornalismo e as economias, no que tange as notícias falsas. Neste contexto a pesquisa também corroborou para um maior conhecimento acerca da percepção da Geração estudada quanto aos impactos causados pelas notícias falsas nas vias democráticas.

Este estudo tem duas limitações. Uma prende-se com a amostra, obtida em grupos de redes sociais portugueses e brasileiros, pelo que o estudo acaba por refletir a percepção de pessoas da geração Y ativas nas redes e destas duas nacionalidades apenas. A outra tem a ver com o facto de não ter sido possível em tempo útil definir um modelo que relacionasse todas as variáveis em conjunto, através de equações estruturais, limitando-se a análises parciais entre variáveis. Não obstante, esta dissertação permite obter informações importantes sobre como a Geração Y consome informação nas redes sociais, abrindo possibilidades de novos estudos. Seria interessante por exemplo estudar a publicidade programática e a imagem das marcas que neste processo acabam se vinculando a sites de notícias falsas.

Referências

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of economic perspectives, 31(2), 211-36.

Allen, G., Craft, S., Waddell, C., & Young, M. L. (Eds.). (2015). Toward 2020: New Directions in Journalism Education. Ryerson Journalism research Center.

Avelar, D. (2019). WhatsApp fake News during Brazil election "favoured Bolsonaro", The Guardian. Acesso em 10/06/20: https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests

Aviles, K., Phillips, B., Rosenblatt, T., & Vargas, J. (2005). If higher education listened to me. *Educause Review*, *40*(5), 16-18.

Barker, V., Dozier, D. M., Weiss, A. S., & Borden, D. L. (2013). Facebook "friends": Effects of social networking site intensity, social capital affinity, and flow on reported knowledge-gain. Journal of Social Media in Society, 2(2), 76-97.

Barbosa, S. (2001, September). Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 24).

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals. Australian journalism review, 23(2), 91-103.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. Human relations, 7(1), 39-58.

Bbc (2019). Russian network used BuzzFeed's Community site to spread false news stories. BBC. Acesso em 12/01/2020 https://www.bbc.com/news/blogs-trending-50808296.

Benedictus, L. (2016). Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. The Guardian, 6, 2016.

Botão, A. (2019). O universo fake que alimenta as fake news | Alexandre Botão | TEDxPorto. Acesso em 12/01/2020. https://www.youtube.com/watch?v=06uVMoDV1jQ.

Bogado, M. R. In HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (2018). Explosão Feminista. São Paulo: Companhia das Letras.

Bloom Cast – Media & Public Relations Activation (2013), The Role of Communication in a Digital World.. Oeiras: Bloom Cast. http://bloomcast.pt/en/artigos/artigo-12/ (Consultado em junho 12, 2020).

Bolton, D. M., & Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait–natural enemies of evidence-based medicine. *BJU international*, *119*, 8-9.

Briggs, A., & Burke, P. (2016). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Caldas, C. O. L., & Caldas, P. N. L. (2019). Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. Perspectivas em Ciência da Informação, 24(2), 196-220.

Câmara (2020). CPMI das Fake News funcionará até outubro. CAMARA. Acesso em 11/07/20: https://www.camara.leg.br/noticias/651015-CPMI-DAS-FAKE-NEWS-FUNCIONARA-ATE-OUTUBRO.

Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Comunicação e Sociedade, 9, 113-119.

Carvalho, J. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Negócios em Projeção, 2(2), 91-105.

Castells, M. (2001). LA GALAXIA INTERNET Cap. 8 La Geografía de Internet pp. 252-271 Ed. Plaza y Janés. Barcelona.

Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.

Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Collins, K. (2017). People shared nearly as much fake news as real news on Twitter during the election, Quartz. Acesso em 29/04/20: https://qz.com/1090903/people-shared-nearly-as-much-fake-news-as-real-news-on-twitter-during-the-election/.

Cornu, B. Réseau(x). In: COMMISSION FRANÇAISE POUR l'UNESCO. La société de l'information: glossaire critique. Paris: La Documentation Française, 2005. p. 121-123.

Cunha, E. S. M., Campos, G. A., de Medeiros, J. V. M., Gonçalves, R. C. P., & de Carvalho, Y. C. U. (2019). Pensando a democracia brasileira. Revista de Ciências do Estado, 4(1), 1-11.

Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. Psychological science, 28(11), 1531-1546.

Charaudeau, P. (2006). A construção da notícia: um mundo filtrado. _____. *Discurso das mídias. São Paulo: Contexto*, 131-142.

Cherry, C. (1957). On human communication; a review, a survey, and a criticism.

D'Antonio, W. V. (2005). Generational differences. *National Catholic Reporter*, *41*(42), 13-16.

Dannar, P. R. (2013). Millennials: What they offer our organizations and how leaders can make sure they deliver. *The Journal of Values-Based Leadership*, *6*(1), 3.

Darnton, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. El País, 1. Acesso em 20/09/20: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.

Da Silveira, S. A. (2010). Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. Revista usp, (86), 28-39.

Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost-the public*, *3*(3), 59-72.

de Carvalho, L. B.(2020, Fevereiro). A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais.

de Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.

De los Santos, T. M., Smith, E., & Cohen, M. (2018). Targeting truth: how museums can collaboratively address social issues. Journal of Museum Education, 43(2), 104-113.

De Seta, G. (2017). Trolling, and Other Problematic Social Media Practices. The Sage Handbook of social media, 390.

Delmazo, C., & Valente, J. C. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Media & Jornalismo, 18(32), 155-169.

Dewey, C. (2016). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. Washington Post, 16. Accessed: 20/09/2020 https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/.

Deuze, M. (2012). Media Life. Cambridge, UK: Polity.

Donnison, S. (2004). *Discourses for the new millennium: Exploring the cultural models of'Y generation'preservice teachers* (Doctoral dissertation, PhD thesis, Griffith University. http://www4. gu. edu. au: 8080/adt-root/public/adt-QGU20061012. 154401).

Donnison, S. (2007). Unpacking the millennials: A cautionary tale for teacher education. *Australian Journal of Teacher Education (Online)*, *32*(3), 1.

DuRrett, A. (2004). The Generation Y earthquake: why care about Gen Y? It's the future of fitness. *IDEA Health & Fitness Source*, *22*(3), 28-36.

Evans, J., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. Internet Research, 195-219.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. European journal of communication, 32(1), 50-61.

Fernandes, P. B. (2018). *Millenials e redes sociais: comportamentos da geração nativa digital* (Doctoral dissertation).

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, *11*(6), 1-13.

Folha (2020). Entenda como funciona e saiba quem é quem na comissão do Congresso que investiga fake news. FOLHA DE SÃO PAULO. Acesso em 11/06/2020: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/entenda-como-funciona-e-saiba-quem-e-quem-na-comissao-do-congresso-que-investiga-fake-news.shtml.

Fonseca J. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Ceará. Universidade Estadual do Ceará.

G1 (2019). Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. G1. Acesso em 12/01/2020 https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declaraculpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml.

Galhardi, R. (2019). Brasil é terreno fértil para fake News, Observatório da Imprensa. Acesso em 04/06/2020: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/brasil-e-terreno-fertil-para-fake-news/.

GauchaZH (2020). CPMI das Fake News identifica 2 milhões de anúncios do governo federal em canais de conteúdo inadequado. Acesso em 10/08/2020 https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2020/06/cpmi-das-fake-news-identifica-2-milhoes-de-anuncios-do-governo-federal-em-canais-de-conteudo-inadequado-ckaz8xlw90026015nnpjz210y.html.

Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. Revista Usp, (116), 45-58.

Gomes, H. (2020). Sem consenso, votação da "lei das fake news" é adiada novamente no Senado... UOL. Accessed: 10/08/2020 uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/06/08/falta-de-consenso-faz-votacao-da-lei-das-fake-news-ser-adiada-novamente.htm.

Green, M. E. (2000). Beware and prepare:The government workforce of the future. *Public personnel management*, *29*(4), 435-444.

Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. Pew Research Center, 11(2).

Hair, J., Black, W., Babin, B., & e Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Haythornthwaite, C. (2010). Social networks and information transfer. In Encyclopedia of library and information sciences (pp. 4837-4847).

Heath, Ryan (2006), Please just f* off. It's our turn now: Holding Baby Boomers to account. North Melbourne: Victoria: Pluto Press Australia;

Hill, M., & Hill, A. (2009). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

Howe, N., & Strauss, W. (2003). Millennials go to college. USA: Life Course Associates.

Humanetech (2020). The Social Dilemma. HUMANETECH. Acesso em 20/09/2020: https://www.humanetech.com/the-social-dilemma.

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. UNESCO Publishing.

Istoé (2019). Congresso vai ter CPI mista para investigar fake news. ISTOE. Acesso em 12/01/2020 https://istoe.com.br/congresso-vai-ter-cpimista-para-investigar-fake-news/.

Kaiser, B. (2020). I blew the whistle on Cambridge Analytica – four years later, Facebook still hasn't learnt its lesson, Independent. Acesso em: 04/06/2020: https://www.independent.co.uk/voices/us-election-trump-cambridge-analytica-facebook-fake-news-brexit-vote-leave-a9304421.html#gsc.tab=0.

Kawamoto, K. (2003). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Rowman & Littlefield.

Kellner, P. (2004). Can online polls produce accurate findings? International Journal of Market Research, 3-21.

Kischinhevsky, M. (2017). Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Mauad Editora Ltda.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Kolodzy, J. (2006). Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media. Rowman & Littlefield.

Kovach, B., Rosenstiel, T., Fidalgo, J., & Pinto, M. (2004). Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber eo público deve exigir.

Koutropoulos, A. (2011). Digital natives: Ten years after. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, *7*(4), 525-538.

Lakoff, G. (1997). Moral politics: What conservatives know that liberals don't.

Lakoff, G. (2010). Why" Rational Reason" Doesn't Work in Contemporary Politics. Truth Out.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31.

Lévy, P. (1999). Cibercultura. trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora, 34, 260.

Lévy, P. (2003). A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço (LP Rouanet, trad.). São Paulo, SP: Edições Loyola.

Lombardia, P. G., STEIN, G., & Ramón, J. (2008). Quem é a geração Y. *HSM Management*, *70*(3).

Machado, J., & Miskolci, R. (2019). Das Jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. Sociologia & Antropologia, 9(3), 945-970.

Marteleto, R. M. (2018). REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Revista Telfract, 1(1).

Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation (P. Hall Ed. 6 ed.).

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach (P. Hall Ed. 3 ed.).

McGuillen, P. (2017). How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. Nieman Lab. Acesso em 20/09/20: http://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/z.

Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. Observatorio (OBS*), 12(5).

Mercklé, P. S. D. R. S. (2004). Éditions La Découverte. Repères, Paris.

Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. Journal of Cyber Policy, 3(1), 39-43.

Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Acesso em 12/01/2020: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

Marôco, J. (2010). Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações: Pêro Pinheiro.

Michael Dimok (2019), Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ (Acessado em 08/09/2020).

McQuail, D. (1994). Mass communication and the public interest: Towards social theory for media structure and performance. Communication theory today, 235253.

Obcomp (2018). Pesquisa apura que maioria das imagens compartilhadas no WhatsApp é falsa. UFRGS. Acesso em 11/06/20: http://www.ufrgs.br/obcomp/noticias/0/655/pesquisa-apura-que-maioria-das-imagens-compartilhadas-no-whatsapp-e-falsa/.

Oblinger, D. G. (2005). Learners, learning, and technology: The EDUCAUSE learning initiative. *EDUCAUSE review*, *40*(5), 66-75.

Oliveira, S. (2009). Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos. *São Paulo: Clube de Autores*, 63.

Orwell, G. (1968). *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell: As I please, 1943-1945* (Vol. 3). Secker & Warburg.

Palácios, M. (2002). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Palacios. Marcos. (1999) O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online? Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

Pangrazio, L. (2018). What's new about'fake news'?: Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de educación*, *11*(1), 6-22.

Patino, B. (2019). La civilisation du poisson rouge: petit traité sur le marché de l'attention. Grasset.

Pereira, E., Puga, P., & Azevedo, F. (2019). A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional . Lisboa: ERC- Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Pereira, P.; Toledo, L. & Monnerat, A. (2018). Disseminação de "fake news" para atacar candidatos marca eleição, Exame. Acesso em 01/06/2020: https://exame.com/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/.

Palfrey, J.; Gasser, U. 2008. Born digital: understanding the fi rst generation of digital natives. New York, Basic book.

Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, *66*(6), 30-37.

Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method bias in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies. . Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

Público. (2017), Alex Jones pede desculpa pelo boato do Pizzagate, o falso caso de pedofilia de Hillary, Público. Acesso em: 02/06/20: https://www.publico.pt/2017/03/26/mundo/noticia/alex-jones-pede-desculpas-por-pizzagate-o-suposto-caso-de-pedofilia-que-envolvia-clinton-1766558.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB Uni versity Press, 9 (5).

Presse, F. (2019). Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. G1. Acesso em 01/06/20: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml.

Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. Nature Human Behaviour, 1(7), 0132.

Ratkiewicz, J., Conover, M. D., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. M. (2011, July). Detecting and tracking political abuse in social media. In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Sulina.

Reis, F. (2010). Como elaborar uma dissertação de mestrado. Lisboa: Pactor.

Remnick, D. (2016) Obama Reckons With a Trump Presidency, The New Yorker. Acesso em 29/05/2020: https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency.

Renner, N. (2017). Memes trump articles on Breitbart's Facebook page. Columbia Journalism Review.

Rigitano, M. E. C. (2003). Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em:< http://www. bocc. ubi. pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativis.

Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. K. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, *52*(1), 1-4.

Ruesch, J., Bateson, G., Pinsker, E. C., & Combs, G. (2017). Communication: The social matrix of psychiatry. Routledge.

Ryan, A. (2006). Post-positivist approaches to research. Em Researching and Writing your Thesis: a guide for postgraduate students (pp. 12-26).

Salganik, M. et al. (2006) Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, Science.

Santana, C. L. S. (2007). Redes Sociais na internet: potencializando interações sociais. Hipertextus revista digital (UFPE), 1, 25-33.

Saunders, M., Thornill, A., & Lewis, P. (2009). Research Methods for Business Students (5th Edition). Harlow: Pearson Education.

Siddiqui, F. & Svrluga, S. (2016). N.C. man told police he went to D.C. pizzeria with gun to investigate conspiracy theory, The Washington Post. Acesso em: 02/06/2020 https://www.washingtonpost.com/news/local/wp/2016/12/04/d-c-police-respond-to-report-of-a-man-with-a-gun-atcomet-ping-pong-restaurant/.

Signates, L. (2012). Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. *Novos Olhares*, 7-18.

Silverman, C. (2018) Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. Buzzfeed.

Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake News Complex, Wired. Acesso em: 29/05/2020: https://www.wired.com/2017/02/velesmacedonia-fake-news/.

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, *2*(2), 149-170.

Shane, S. (2017). The Fake Americans Russia Created to Influence the Election, The New York Times. Acesso em 02/06/2020: https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html?mtrref=www.google.com.au.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2016, April). Hoaxy: A platform for tracking online misinformation. In Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web (pp. 745-750).

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. Nature communications, 9(1), 1-9.

Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2019, January). Beyond news contents: The role of social context for fake news detection. In Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (pp. 312-320).

Smith, T. (2009). The social media revolution. International journal of market research, 51(4), 559-561.

Sponholz, L. (2003). Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Revista Famecos*, *10*(21), 110-120.

Sydell, L. (2016). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned. National Public Radio, 23.

Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. New Media & Society, 20(8), 2745-2763.

Tapscott, Don (1998), Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York: McGraw-Hill Education – Europe.

Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational leadership*, *56*(5), 6-11.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.

Taplin, J. (2017). Move fast and break things: how Facebook, Google and Amazon have cornered culture and what it means for all of us. Macmillan, Londres.

Tillisch, D. L. (2001). Millennium morals. *American Demographics August1*, *17*.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. Ciência da informação, 34(2).

Trisotto, F. (2018). Eleição das Fake News: as mentiras que te contaram e os impactos na campanha, Gazeta do Povo. Acesso em 01/06/20: https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/eleicao-das-fake-news-mentiras-que-te-contaram-e-os-impactos-na-campanha/.

Trigo, V. M., & Portuguesa-SPT, R. (2017). Jornalistas para quê, na Sociedade da Informação?. *consulta em*, *20*(03).

Up (2020). Estudantes da FEUP vencem competição mundial de tecnologia. UNIVERSIDADE DO PORTO. Acesso em 12/01/202 https://noticias.up.pt/estudantes-dafeup-vencem-competicao-mundial-de-tecnologia/.

Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University*.

Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Observatorio (OBS*), 12(5).

Van Damme, I., & Smets, K. (2014). The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the misinformation paradigm. Emotion, 14(2), 310.

Van Dijck, Jose. (2016). La cultura de la conectividade. Buenos Aires: Siglo Veinteuno.

Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2017). Identifying and countering fake news. *Arizona Legal Studies Discussion Paper*, (17-15).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.

Wegerif, R. (2019). New technology and the apparent failure of democracy: An educational response.

Woolley, S. C., & Howard, P. (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary.

Weiss, M. J. (2003). To be about to be. American demographics, 25 (7), pp NA.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, *3*(1), 37-53.

Wolton, D. (2006). É preciso salvar a comunicação. Casal de Cambra. *Caleidoscópio*.

Xavier, A. C. (2011). Letramento digital: impactos das tecnologias na aprendizagem da Geração Y. *Calidoscópio*, *9*(1), 3-14.

Apêndices

Apêndice 1 – Quadro 1. Relação entre as hipóteses e as questões de investigação.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	HIPÓTESE	SUPORTE DE LITERATURA
1 Em que medida as perceções da Geração Y se aproximam das perspetivas dos estudiosos acerca das redes sociais no processo de desinformação?	H1: O tempo médio de exposição nas redes sociais está relacionado com a frequência com que os usuários se deparam com notícias falsas.	**Allcot & Gentzkow (2017)** **Enli (2017)** **Tapscott e Williams (2006)**
	H6: O grau de escolaridade tem influência na medida em que o entrevistado se considera apto a identificar uma notícia falsa.	**Wardle (2017)**
2 Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com o partidarismo ou com o ativismo no campo político?	H2: O vínculo com algum partido político está relacionado com a capacidade de identificar notícias falsas.	**Allcot & Gentzkow (2017)** **Carvalho (2020)** **Cunha (2018)** **Pablo Ortellado (2019)**
	H4: Pessoas que se consideram ativistas no meio político ou que possuem algum vínculo partidário estão mais propensas a checagem de notícias antes do compartilhamento.	**Castells (2001)** **Delmazo e Valente (2018)** **Rigitano (2003)** **Shu, Wang & Liu (2019)**
	H5: A capacidade de identificar uma Fake News está relacionada com a percepção acerca dos impactos que estas podem causar na democracia.	**Carvalho (2020)** **Castells (2017)** **Cunha (2018)** **Wardle (2017)** **Wegerif (2018)**
3 Essas perceções da Geração Y estão relacionadas com as novas formas de consumir informação?	H3: O grau de confiança nos meios de comunicação se assemelha com a frequência com que estes mesmos meios são utilizados para obter informações.	**Allen, Craft, Waddel & Young (2015)** **Deuze (2008)** **Duggan (2016)** **Fidalgo (2004)** **Greenwood, Perrin e Trigo (2017)**
	H7: A idade tem influência no nível de confiabilidade nos meios de comunicação e na frequência com que são utilizados.	**Wardle (2017)** **Tapscott e Williams (2006)**

Fonte: elaborado pela autora (2020).

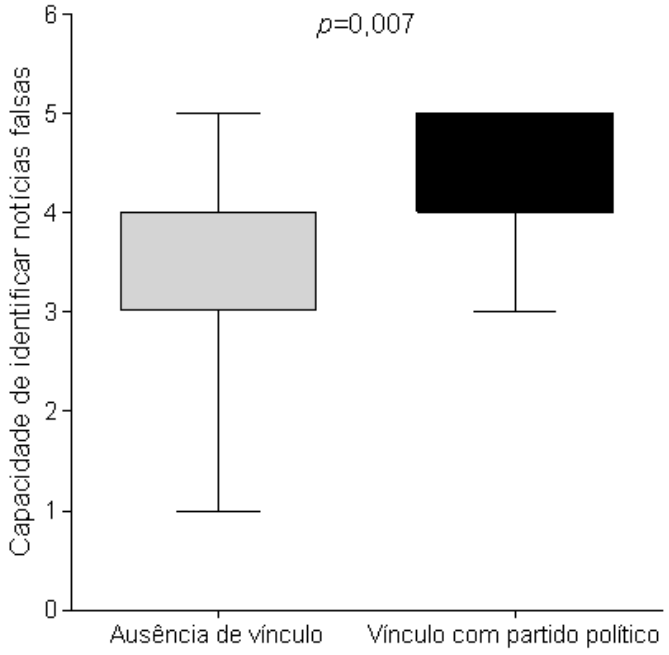
Apêndice 2 – Tabela 1. Relação entre o tempo de exposição nas redes sociais e a frequência com que se depara com notícias falsas (N=323).

Variáveis testadas	Frequência que se depara com notícias falsas	
	(r)	***p***
Tempo de exposição nas redes sociais	0,150	0,007

r: coeficiente de correlação.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 3 – Figura 3 - Capacidade de identificar notícias falsas entre os participantes que não possuem vínculo partidário e aqueles que apresentam vínculo com partidos políticos.



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 4 – Tabela 3. Correlação entre a procura e a confiança das informações/notícias.

Variáveis testadas	Procura na Televisão	Procura no rádio	Procura no Jornal	Procura no Jornal online	Procura nas Redes sociais	Procura em *Podcast*
	(r)	(r)	(r)	(r)	(r)	(r)
Confiança na televisão	0,486*	0,189*	0,302*	0,260*	0,227*	-0,001
Confiança no rádio	0,409*	0,350*	0,273*	0,308*	0,116*	0,052
Confiança no jornal	0,359*	0,160*	0,294*	0,318*	0,192*	0,067
Confiança no jornal online	0,205*	0,090	0,205*	0,428*	0,116*	0,169*
Confiança nas redes sociais	0,104	-0,037	-0,074	-0,074	0,501*	0,071
Confiança no *podcast*	0,003	-0,070	-0,062	0,212*	0,137*	0,481*

r: coeficiente de correlação.*: significância estatística (p<0,01).

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 5 – Tabela 4. Repasse de uma notícia/informação referente a um tema de interesse entre os participantes com e sem vínculo partidário. Dados expressos em mediana e intervalo interquartil.

Variáveis avaliadas	Vínculo partidário (N=39)	Sem vínculo (N=284)	Valor do *p*
Frequência que repassa uma notícia/informação referente a um tema de interesse	3,0 (3,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,492
Frequência que toma em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,032*
Frequência que costuma validar com um amigo ou familiar de confiança alguma notícia duvidosa	3,0 (3,0 – 4,0)	3,0 (2,0 - 4,0)	0,167
Frequência que costuma validar com fontes jornalísticas de confiança alguma notícia duvidosa	4,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,002*
Frequência que costuma validar em sites de checagem de notícias falsa alguma notícia duvidosa	3,0 (1,0 – 4,0)	2,0 (1,0 – 4,0)	0,649

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 6 – Tabela 5. Comparação da frequência que repassa uma notícia/informação referente a um tema de interesse entre os participantes que se consideram ou não ativista políticos sobre certos assuntos.

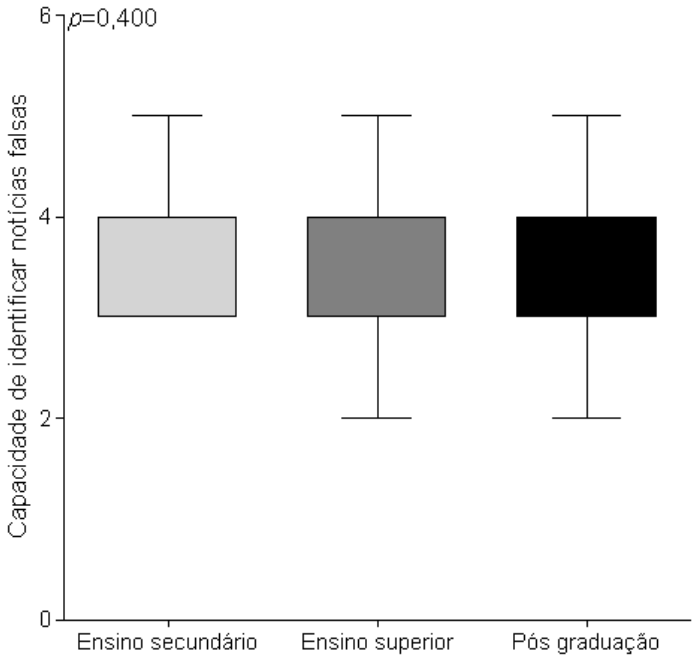
Variáveis avaliadas	**Ativistas políticos (N=105)**	**Não se consideram ativistas (N=218)**	**Valor do *p***
Frequência que repassa uma notícia/informação referente a um tema de interesse	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,801
Frequência que toma em consideração a confiança na fonte de informação antes de repassar ou partilhar	5,0 (4,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,000*
Frequência que costuma validar com um amigo ou familiar de confiança alguma notícia duvidosa	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 3,0)	0,145
Frequência que costuma validar com fontes jornalísticas de confiança alguma notícia duvidosa	4,0 (3,5 – 5,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,000*
Frequência que costuma validar em sites de checagem de notícias falsa alguma notícia duvidosa	3,0 (2,0 – 4,0)	2,0 (1,0 – 4,0)	0,006*

Apêndice 7 – Tabela 6. Relação entre a capacidade de identificar uma Fake News e a percepção acerca dos impactos que estas podem causar na democracia (N=323).

Variáveis testadas	**Percepção acerca dos impactos na democracia**	
	(r)	***p***
Capacidade de identificar uma F*ake News*	0,147	0,008*

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 8 – Figura 4. Capacidade de identificar notícias falsas entre os participantes de acordo com o grau de escolaridade.



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice 9 – Tabela 7. Procura de informações e o grau de confiança entre dois diferentes grupos etários.

Variáveis avaliadas	**25 – 29 anos (N=191)**	**≥ 30 anos (N=132)**	**Valor do *p***
Frequência que procura informações			
Televisão	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,534
Rádio	2,0 (1,0 – 3,0)	2,0 (1,0 – 3,0)	0,119
Jornal	1,0 (1,0 – 2,0)	2,0 (1,0 – 2,0)	0,286
Online	4,0 (3,0 – 5,0)	4,0 (3,0 – 5,0)	0,387
Redes sociais	3,0 (3,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 4,0)	0,403
Podcast	2,0 (1,0 – 3,0)	2,0 (1,0 – 3,0)	0,263

Grau de confiança na procura de informações			
Televisão	3,0 (2,0 – 4,0)	4,0 (2,25 – 4,0)	0,499
Rádio	3,0 (3,0 – 4,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,232
Jornal	4,0 (3,0 – 4,0)	4,0 (3,0 – 4,0)	0,988
Online	4,0 (3,0 – 4,0)	3,0 (3,0 – 4,0)	0,203
Redes sociais	2,0 (1,0 – 3,0)	2,0 (1,0 – 2,0)	0,002*
Podcast	3,0 (2,0 – 4,0)	3,0 (2,0 – 3,0)	0,104

Dados expressos em mediana e intervalo interquartil.

Fonte: elaborado pela autora (2020).