



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Habilitação em Comunicação Organizacional

**NA ERA DA DESINFORMAÇÃO, QUEM TEM
PERSONALIDADE É REI:**
Um estudo sobre informação política na Rede Social *Instagram*

RAYSLA SILVA GODOY

Brasília/DF, dezembro 2020



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Habilitação em Comunicação Organizacional

**NA ERA DA DESINFORMAÇÃO, QUEM TEM
PERSONALIDADE É REI:**
Um estudo sobre informação política na Rede Social *Instagram*

RAYSLA SILVA GODOY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Brasília/DF, dezembro 2020



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Habilitação em Comunicação Organizacional

**NA ERA DA DESINFORMAÇÃO, QUEM TEM
PERSONALIDADE É REI:**

Um estudo sobre informação política na Rede Social *Instagram*

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto
Orientador

Prof.^a Dra. Katia Maria Belisário FAC/UnB
Examinadora

Prof.^a Dra. Claudia Linhares Sanz
Examinadora

Prof.^a Ms. Erika Bauer de Oliveira
Suplente

Brasília/DF, dezembro 2020

Esse est percipi — Ser é ser percebido.

Christoph Türcke

À minha família que sempre me inspirou a gostar de pensar.

Agradeço a minha vó Hildenir e o meu avô Raimundo, pela escolha de desbravar um novo futuro para a nossa família, deixando o Piauí para arriscar, corajosamente, a vida em Brasília.

Agradeço a minha mãe Fátima, minha maior inspiração na vida profissional e pessoal, por me demonstrar a importância da fé em Jesus aliada ao esforço. Por todo o imensurável suporte durante os anos da graduação, por diariamente falar do meu potencial e me mostrar o valor do conhecimento, possibilitado meu estudo na Universidade de Brasília.

Agradeço ao meu pai, Renier, por todos os sacrifícios feitos durante minha infância e adolescência para que eu tivesse as melhores oportunidades de aprendizado para que assim me encontre hoje como, uma formanda da Faculdade de Comunicação da UnB.

Agradeço também aos meus irmãos Reiner, Rayane, Pedro e Larissa, por me influenciarem a pensar, questionar, ser curiosa e excelente.

Em especial, agradeço ao meu marido Erick Vítor por trazer leveza durante os últimos anos da graduação, pelo apoio em cada mudança e por diferente de mim, estar tão longe das Redes Sociais, me despertou o interesse para escrever esse trabalho.

Faço também um agradecimento, com carinho, à Facto Agência de Comunicação, que me transformou, em grande medida, na profissional que sou hoje. Por me dar a oportunidade de encontrar paixão no meu trabalho com a comunicação e me apresentar amizades que ultrapassaram minha esfera profissional e permanecem comigo em momentos especiais da vida pessoal.

Agradeço a todas as professoras e professores que compartilharam seus conhecimentos comigo durante a graduação. Ao meu orientador, professor Doutor Tiago Quiroga, que estava presente durante meu primeiro artigo em teorias da comunicação, incentivou minha ideia de pesquisa etnográfica durante outra matéria da graduação e hoje, mais uma vez, compartilhou sua bagagem de conhecimentos comigo.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília por me mostrar um mundo para além dos meus muros.

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos respondentes quanto à faixa-etária	41
Quadro 2 – Perfil dos respondentes quanto ao gênero	42
Quadro 3 – Perfil dos respondentes quanto ao grau de instrução	43
Quadro 4 – Perfil dos respondentes quanto à renda	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo de notícias políticas no Instagram	44
Tabela 2 – Consumo de notícias políticas no Instagram por gênero	45
Tabela 3 – Consumo de notícias políticas no Instagram por faixa etária	45
Tabela 4 – Consumo de notícias políticas no Instagram por faixa renda	46
Tabela 5 – Consumo de notícias políticas no Instagram por nível de formação	46
Tabela 6 – Perfis seguidos no Instagram	47
Tabela 7 – Perfis seguidos no Instagram por gênero	48
Tabela 8 – Perfis seguidos no Instagram por faixa etária	48
Tabela 9 – Perfis seguidos no Instagram por faixa renda	49
Tabela 10 – Perfis seguidos no Instagram por nível de formação.....	49
Tabela 11 – Interesses	50
Tabela 12 – Interesses por gênero	50
Tabela 13 – Interesses por faixa etária	51
Tabela 14 – Interesses por faixa de renda	51
Tabela 15 – Interesses por nível de formação	52
Tabela 16 – Busca por outras fontes de informação.....	52
Tabela 17 – Busca por outras fontes de informação por gênero	53
Tabela 18 – Busca por outras fontes de informação por faixa etária	53
Tabela 19 – Busca por outras fontes de informação por faixa renda	53
Tabela 20 – Busca por outras fontes de informação por nível de formação	54
Tabela 21 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram	54
Tabela 22 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por gênero.....	54
Tabela 23 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa etária.....	55
Tabela 24 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa renda.....	55
Tabela 25 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por nível de formação.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	14
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	14
1.2 Quadro teórico de referência.....	18
1.2.1 <i>As Redes Sociais e o Contexto Econômico</i>	18
1.2.2 <i>As Redes Sociais e o Contexto Político</i>	20
1.2.3 <i>A Era da Desinformação</i>	22
1.2.4 <i>O caso do Instagram e o culto à Personalidade</i>	27
2 A pesquisa.....	31
2.1 Definição de amostra	31
2.2 Técnica de coleta de dados.....	32
2.2.1 <i>Metodologia de pesquisa</i>	32
2.2.2 <i>Questionário de pesquisa</i>	35
3 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	41
3.1 Perfil Socioeconômico dos respondentes	41
3.1.1 <i>Perfil dos respondentes quanto à faixa-etária</i>	41
3.1.2 <i>Perfil dos respondentes quanto ao gênero</i>	42
3.1.3 <i>Perfil dos respondentes quanto ao grau de instrução</i>	42
3.1.4 <i>Perfil dos respondentes quanto à renda</i>	43
3.2 O caso do <i>Instagram</i>	44
3.2.1 <i>Consumo de notícias políticas no Instagram</i>	44
3.2.2 <i>Perfis seguidos no Instagram</i>	47
3.2.2.1 <i>Perfis seguidos no Instagram por gênero</i>	47
3.2.2.2 <i>Perfis seguidos no Instagram por faixa etária</i>	48
3.2.2.3 <i>Perfis seguidos no Instagram por faixa renda</i>	48
3.2.2.4 <i>Perfis seguidos no Instagram por nível de formação</i>	49
3.2.3 <i>Interesses no Instagram</i>	50
3.2.4 <i>Busca por outras fontes de informação</i>	52
CONSIDERAÇÕES GERAIS	54

3.2.5 Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram ..54

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS	59

RESUMO

O presente trabalho monográfico pretende analisar como os indivíduos se comportam em relação a notícias obtidas pelas redes sociais, notadamente, pelo *Instagram*. Além disso, faz uma abordagem sobre a própria percepção do indivíduo como disseminador de *fake news*. Nesse sentido, realiza-se uma abordagem sobre o surgimento das redes sociais em seu contexto político e econômico, bem como ao culto à personalidade introduzido por esse modelo de interação social. Após, é construída a pesquisa empírica por meio de questionário formulado com 9 perguntas, divididas em duas partes aplicadas para usuários da Rede Social *Instagram*. A primeira parte voltada para o objeto da pesquisa, a segunda voltada para a aferição do perfil sócio econômico dos respondentes. Na primeira parte, foram apresentadas 5 questões com o objetivo de verificar como os respondentes se informam sobre temas relacionados à política por meio do *Instagram* e a busca por validação das informações em outras fontes de notícias. Como resultado, a pesquisa demonstra que existe uma tendência por se informar sobre política pelas redes sociais, notadamente, pelo *Instagram* e, mais, que existe uma percepção escassa de investigação e análise insuficiente sobre as *fake news*. Há correspondentes que, antes de atestarem o que era uma *fake news*, perceberam uma notícia falsa como verdadeira, e assim, obtiveram um falso senso da realidade por um período.

Palavras-chave: *Fake news*; *Instagram*; Política; Desinformação; Culto à personalidade.

ABSTRACT

This monographic work intends to analyze how individuals behave in relation to news obtained through social networks, notably through Instagram. In addition, it addresses the individual's own perception as a disseminator of fake news. In this sense, an approach is made about the emergence of social networks in their political and economic context, as well as the cult of personality introduced by this model of social interaction. Afterwards, research is built that shows that there is a tendency to find out about politics through social networks, notably through Instagram, and, moreover, that there is an insufficient perception about fake news.

Keywords: *Fake news*; *Instagram*; Politics; Personality cult.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como motivador o papel que as redes sociais desempenham na sociedade atual. Isso porque, ainda que os planos de telefonia celular possuam limitações na utilização das redes móveis de *internet*, em regra, permitem o uso gratuito das redes sociais, o que, *per se*, já demonstra a importância que essas redes assumiram na vida cotidiana das pessoas.

Mas, mais do que isso, acabaram por se tornar fonte de informação para muitas pessoas sobre temáticas que variam, desde notícias do dia-a-dia, até questões sobre política. É nesse cenário que as *fake news* ganham um papel relevante de influência sobre a opinião das massas e, mais do que isso, sobre a formação da vontade do eleitor.

A partir disso, pesquisar como os agentes se comportam em relação a notícias obtidas pela *internet*, mais especificamente pelas redes sociais se mostra relevante. Em um recorte maior, o estudo realizado sobre o *Instagram* se mostra particularmente interessante, principalmente, pela forma como essa rede social se estrutura, com um maior enfoque sobre as imagens do que sobre o texto.

Para desenvolver esta proposta, este trabalho se orienta a partir do seguinte problema de pesquisa: Como se dá a obtenção de informações políticas por usuários de Redes Sociais como o Instagram?

Os objetivos da pesquisa podem ser divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos. Nesse contexto, o Objetivo geral pode ser apresentado nos seguintes termos: Analisar o impacto da informação política no Instagram perante os seguidores de um perfil ou celebridade. Por sua vez, como objetivos específicos, pode-se indicar:

- i) Descrever o processo de difusão feito das informações no Instagram sobre política, como as pessoas que seguem essa mídia se informam;
 - ii) Discutir a linguagem e imagem para construção do personalismo no Instagram;
- e,
- iii) Examinar o impacto do consumo da informação no Instagram.

A partir disso, a hipótese pode ser apresentada nos seguintes termos: Os usuários da plataforma digital Instagram absorvem informação das pessoas que seguem em função da capacidade dessas pessoas de performar personalidades, mais que por ideais e capacidade de investigação da informação. Esse processo é uma imagem exemplar de um fenômeno ainda maior em que a sociedade contemporânea se encontra, demonstrando uma oscilação em sua percepção e desejo em identificar o que é verdadeiro ou falso.

No primeiro capítulo são apresentadas as noções fundamentais sobre redes sociais, seu surgimento e o culto da personalidade em que se fundamenta o *Instagram*.

No segundo capítulo, tem-se a construção da metodologia da pesquisa e a justificativa das escolhas realizadas feitas pela pesquisadora, em especial, quanto à seleção da amostra, ao modelo de aplicação dos questionários e de divulgação. Note-se que a pesquisa foi realizada a partir de um questionário aplicado de forma *online* e divulgado da mesma forma, o que, apesar de, potencialmente reduzir o alcance, parece adequado com o tema do trabalho e de seu problema de pesquisa. Também é feita uma apresentação da proposta e da forma de aplicação do questionário construído para a presente pesquisa, com o porque de cada uma das perguntas que compõem a presente pesquisa.

Por fim, no terceiro capítulo, são apresentadas as respostas obtidas e os resultados da pesquisa realizada.

1 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentamos o tema da pesquisa e, a seguir, seu marco teórico. Ao final, serão apresentadas as hipóteses e objetivos da pesquisa empírica realizada.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O fenômeno social denominado como redes sociais digitais tem seu surgimento e desenvolvimento atrelado ao da *internet*. Paul Otlet, estudioso da ciência da documentação, ao analisar o futuro desse ramo do conhecimento humano, em um tom que revela sua insegurança quanto ao desenvolvimento das máquinas, assim sintetiza o tema:

O homem não precisaria mais de documentação para ser assimilado a um ser que se tornou onisciente, à maneira do próprio Deus. Em menor grau, seria criada uma instrumentação atuando à distância, que combinaria ao mesmo tempo rádio, raios Roentgen, cinema e fotografia microscópica. Todas as coisas no universo, e todas as coisas do homem, seriam registradas à distância conforme acontecessem, e assim seria estabelecida a imagem em movimento do mundo, sua memória, seu verdadeiro duplo. Todos à distância podiam ler o trecho que, ampliado e limitado ao tema desejado, seria projetado na tela individual. Assim, cada um em sua cadeira poderia contemplar a criação, em sua totalidade ou em algumas de suas partes [OTLET, 1935, p. 390-391 – tradução livre].¹

Apesar do pessimismo marcado por suas palavras, pode-se observar uma primeira construção sobre o futuro da informação no mundo. Para ele, todo o conhecimento estaria armazenado e seria disponível em tempo real a quem quisesse acessar esse conhecimento, com maior ou menor amplitude, a depender do desejo do indivíduo, mas, não apenas isso, o trecho citado indica a compreensão de que o conhecimento estaria disponível simultaneamente à sua ocorrência, o que, em grande medida, representa o fenômeno das redes sociais digitais na atualidade.

Em 1945, Vannevar Bush (1945), um dos pesquisadores responsáveis por aplicar descobertas científicas à guerra durante a Segunda Guerra Mundial, escreveu um artigo em que trata da atividade do pesquisador, seus desafios e do próprio desenvolvimento do conhecimento. Nesse artigo, o autor, após tratar dos problemas da especialização

¹ No original: “L’homme n’aurait plus besoin de documentation s’il était assimilé à un être devenu omniscient, à la manière de Dieu même. À un degré moins ultime serait créée une instrumentation agissant à distance qui combinerait à la fois la radio, les rayons Röntgen, le cinéma et la photographie microscopique. Toutes les choses de l’univers, et toutes celles de l’homme seraient enregistrées à distance à mesure qu’elles se produiraient. Ainsi serait établie l’image mouvante du monde, sa mémoire, son véritable double. Chacun à distance pourrait lire le passage le quel, agrandi et limité au sujet désiré, viendrait se projeter sur l’écran individuel. Ainsi, chacun dans son fauteuil pourrait contempler la création, en son entier ou en certaines de ses parties”.

excessiva e da necessidade dessa especialização como consequência do crescimento da quantidade de conhecimento disponível, ele propõe uma solução, que denomina Memex. Sobre o tema, ele afirma:

Considere um aparelho futuro para uso individual, que é um tipo de arquivo pessoal e biblioteca mecânicos. Ele precisa de um nome e, para criar uma aleatoriamente, “memex” vai servir. Um memex é um aparelho em que o indivíduo armazena todos os seus livros, registros e comunicações, e que é automatizado de forma que pode ser consultado com grande velocidade e flexibilidade. É um suplemento pessoal para sua própria memória [Bush, 1945 - tradução livre].²

Em, talvez, uma antecipação dos problemas vividos hoje com a grande disponibilidade de conhecimento e informação, o autor afirma que

Tanto no que concerne à manipulação de ideias e ao seu registro. Atualmente, parecemos estar piores do que antes - pois podemos ampliar enormemente o registro; contudo, mesmo em seu volume atual, dificilmente podemos consultá-lo. Esta é uma questão muito mais ampla do que meramente a extração de dados para fins de pesquisa científica; envolve todo o processo pelo qual o homem lucra com sua herança do conhecimento adquirido. A principal ação do uso é a seleção, e aqui estamos realmente parando. Pode haver milhões de pensamentos refinados e o relato de experiências em que se baseiam, todos encerrados em paredes de pedra de forma arquitetônica aceitável; mas se o estudioso conseguir obter apenas um por semana por meio de pesquisa diligente, suas sínteses provavelmente não acompanharão o cenário atual [Bush, 1945 - tradução livre].³

Para reduzir esse problema, o memex trabalharia com um formato de códigos facilmente memorizáveis, o que tornaria o acesso ao conhecimento algo simplificado. Além disso, o memex permitiria anotações às margens e comentários e um grande controle sobre o conteúdo exibido ao seu usuário. Outro aspecto interessante de sua proposta é a relação associativa dos registros inseridos no memex, o que ele coloca como uma ferramenta essencial para o memex. Transcreve-se:

Tudo isso é convencional, exceto pela projeção para frente dos mecanismos e engenhocas atuais. Ela permite um passo imediato, entretanto, para a indexação associativa, cuja idéia básica é uma disposição segundo a qual

² No original: “Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and, to coin one at random, “memex” will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory”.

³ No original: “So much for the manipulation of ideas and their insertion into the record. Thus far we seem to be worse off than before—for we can enormously extend the record; yet even in its present bulk we can hardly consult it. This is a much larger matter than merely the extraction of data for the purposes of scientific research; it involves the entire process by which man profits by his inheritance of acquired knowledge. The prime action of use is selection, and here we are halting indeed. There may be millions of fine thoughts, and the account of the experience on which they are based, all encased within stone walls of acceptable architectural form; but if the scholar can get at only one a week by diligent search, his syntheses are not likely to keep up with the current scene”.

qualquer item pode ser levado à vontade para selecionar imediatamente e automaticamente outro. Esta é a característica essencial do memex. O processo de amarrar dois itens é o mais importante [Bush, 1945 - tradução livre].⁴

Não apenas o que esses autores mencionam possuem alguma semelhança com ferramentas e aparelhos disponíveis hoje, parece que anteviram o surgimento da *internet* e das redes de compartilhamento de informações. A *internet*, por sua vez, apenas foi descrita em termos teóricos em 1962, por Licklider (1962), que imaginou uma rede global de computadores interligados que poderiam ser acessados por qualquer indivíduo.

Mas foi apenas em 1965 que dois computadores, distantes geograficamente entre si, foram interligados, com o transpor de informações a partir de pacotes por meio de uma linha discada, o que permitiria que dois computadores trabalhassem conjuntamente, ainda que se verificasse nesse momento, que as redes de telefonia existentes eram inadequadas para essa tarefa (CALAZANS e LIMA, 2013). A partir daí a *internet* foi desenvolvida e cresceu até alcançar o modelo atual.

Calazans e Lima (2013) apontam, ainda, que, no âmbito da *internet*, surgiram relações interpessoais que podem ser classificadas como comunidades, uma vez que possuem as características usualmente consideradas por outros ramos científicos para tal, quais sejam, interesses comuns e participação comum, com coesão interna da comunidade. O traço distintivo, no entanto, está no aspecto espacial. A comunidade tradicionalmente considerada ocupa um certo espaço territorial, que permite o surgimento do sentimento de comunidade. No entanto, na *internet*, o aspecto espacial se torna fluído, uma vez que a rede de computadores cria um espaço essencialmente virtual. Sobre o tema, Lévy (1999, p. 49) afirma que:

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários.

Nesse contexto, para Calazans e Lima (2013), “as comunidades virtuais reúnem indivíduos dos quatro cantos do planeta que desenvolvem conversações muito ricas

⁴ No original: “All this is conventional, except for the projection forward of present-day mechanisms and gadgetry. It affords an immediate step, however, to associative indexing, the basic idea of which is a provision whereby any item may be caused at will to select immediately and automatically another. This is the essential feature of the memex. The process of tying two items together is the important thing”.

intelectual e emocionalmente, assim como na vida real”. Nesse contexto, seria possível afirmar, de acordo com as autoras (CALAZANS e LIMA, 2013), que “comunidade virtual é, como qualquer outra comunidade, um conjunto de pessoas que aderem a certos contratos sociais e que compartilham certos interesses”.

Como consequência disso, Calazans e Lima (2013) indicam que “essas teias de relações pessoais no ciberespaço possibilitam o surgimento e o crescimento de encontros virtuais, tendo em vista a diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades”. Além disso, as comunidades virtuais seriam capazes de permitir que, primeiro, se desenvolvam relações afetivas para, posteriormente, transformar a relação virtual em real.

Note-se que, apesar de o fenômeno das redes sociais ser mais palpável nos dias atuais, elas têm seu surgimento relacionado ao próprio desenvolvimento da *internet*. Na década de 1970 surgiram os primeiros recursos informáticos que podem ser caracterizados como comunidades virtuais, como é o caso do CompuServe e do Bulletin Board System (BBS). Mas foi em 1985 que foi criada a noção de perfis *online* com um serviço disponibilizado pela recém criada America Online (AOL), bem como de comunidades virtuais para interação (GOBLE, 2012).

Outro exemplo de redes sociais surgida nos primórdios da *internet* são os MUDs (*multi-user domains* ou *multi-user dungeons*), que são lugares virtuais em que as pessoas poderiam se encontrar e realizar as mais diversas atividades e formas de interação. Os MUDs surgiram a partir de jogos para usuário singular, mas que, com a *internet*, passaram a ser desenvolvidos baseados na proposta de diversos usuários, simultaneamente, interagirem uns com os outros e com o próprio mundo virtual. O primeiro MUD foi criado em 1978 por Roy Trubshaw and Richard Bartle (SLATOR et al., 2007).

Mas foi apenas em 1995 que surgiu a primeira comunidade mais parecida com as redes sociais atuais. Trata-se da *Clasmates.com*, que permitia que os usuários se encontrassem com antigos colegas da escola. Em 1997 surge o primeiro modelo de *blog*, que acaba, nos dias atuais, incorporado no próprio modelo das redes sociais. Contudo, apenas após 2001, com o surgimento do que alguns autores denominam de *Web 2.0* que se estabeleceu a segunda geração de serviços e aplicativos de rede que dão a tônica atual (CALAZANS e LIMA, 2013).

Em 2002, foi lançado o primeiro sítio eletrônico a receber a classificação de rede social, o *Friendster*. Em 2003, foram lançados o *LinkedIn* e o *MySpace*. Em 2004 foi a vez de surgirem o *Orkut*, *Flickr*, *Digg* e o *Facebook*. Em 2005, foi o lançamento do

YouTube e, no ano seguinte, veio o *Twitter*, com o formato de micro-blog (CALAZANS e LIMA, 2013).

As aplicações existentes no contexto da *internet* podem ser classificadas em cinco grupos (CONSTANTINIDES e FOUNTAIN, 2008), quais sejam:

i) *Blogs*: sítio eletrônico mantido por indivíduo ou grupo de indivíduos em que as entradas são predominantemente textuais, que podem ser combinados com áudio, vídeo ou imagem;

ii) Redes Sociais: aplicações que permitem a criação de perfis pessoais acessíveis para outros indivíduos para a troca de conteúdo;

iii) Comunidades: sítios eletrônicos que organizam e compartilham tipos de conteúdos;

iv) Fóruns: sítios eletrônicos para troca de ideias e informações que possuem como agregador um determinado interesse;

v) Agregadores de conteúdos: aplicativos que permitem um acesso personalizável a determinados conteúdos.

Um aspecto importante que deve ser considerado no estudo das redes sociais é o contexto econômico de seu surgimento e desenvolvimento, sobre o qual se passa a tratar.

1.2 Quadro teórico de referência

Neste tópico, serão apresentados os marcos teóricos fundamentais para a realização da pesquisa que se propõe realizar com o presente trabalho.

1.2.1 As Redes Sociais e o Contexto Econômico

Segundo Chauí (2014) as redes sociais devem ser compreendidas a partir do contexto econômico em que elas se inserem. É possível acessar a *internet* de qualquer país, independentemente do modelo econômico que ele adote, ainda que o acesso seja restrito. Porém, a *internet* se encontra em uma estrutura que é altamente concentrada, sabe-se que é possível ter todo acesso à *internet* dependente de dois países. Isso porque a *Internet Protocol*, possui dez servidores nos Estados Unidos e dois no Japão, e lá estão alojados todos os endereços eletrônicos mundiais, se tais servidores decidirem se desligar, desaparece toda a *internet*.

Já para Harvey (1992), a *internet* e as redes sociais possuem como ordem o sistema econômico capitalista e, portanto, é indispensável observar os impactos do contexto econômico para compreendê-la. Primeiro é preciso citar que a passagem da fase industrial para a fase pós-industrial tem como consequência o Estado neoliberal e com ele o encolhimento do espaço público e o alargamento do espaço privado. Com isso,

segundo o autor, a sociedade passa a experienciar o tempo e o espaço de uma forma diferente, há uma compressão do espaço-tempo.

A autora Marilena Chauí complementa essa ideia ao afirmar que:

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal; de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa aqui, sem distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa agora, sem passado e sem futuro. Em outras palavras, a fragmentação e a dispersão do espaço e do tempo condicionam sua reunificação sob um espaço indiferenciado (um espaço plano de imagens fugazes) e um tempo efêmero desprovido de profundidade [CHAUÍ, 2014, p. 128].

Na realidade das redes sociais, a pesquisadora explica que os conteúdos são produzidos e compartilhados de forma rápida, o que faz com que, quando o tema é política, o impacto da velocidade nas informações, quando postadas, lidas e compartilhadas, se agrave. Deve-se mencionar o que Chauí escreve sobre os efeitos da revolução eletrônica: “A profundidade do tempo e seu poder diferenciador desaparecem sob o poder do instantâneo” (CHAUÍ, 2014, p. 128). Um dos impactos do instantâneo ponderado nos escritos de Turcke (1948) é a maior demanda sobre o indivíduo que consome conteúdos sob uma velocidade que o pressiona a alterar sua capacidade de apuração da informação e de percepção atenta para discernir do factual e do contexto histórico envolto naquela notícia. Diz o autor que:

Os confeccionadores de notícia representam apenas aqueles que vão à frente. A obrigação à compreensibilidade, sob a qual trabalham, está a ponto de tornar-se uma coerção generalizada da percepção - graças ao salto qualitativo pelo qual passou o desenvolvimento das mídias na segunda metade do século XX [TURCKE, 1948, p. 17].

Turcke (1948) ao falar do contexto de produção de notícias por meio de aparatos tecnológicos descreve uma sociedade excitada por sensações criadas pelas notícias em alta velocidade. Para o autor, a sociedade contemporânea provida por tantas informações simultâneas tende a distrair-se no perceber as informações, pois têm a sensação de que há uma nova notícia a ser percebida a todo instante, e não estar conectado a ponto de estar informado por essas outras notícias não percebidas no mesmo momento gera a sensação de exclusão do que é decisivo.

Cria-se aqui um imenso potencial de distração, um tipo de percepção que não mais sente a si própria como tal, sempre mirando de soslaio para outras coisas. Sua suspeita permanente: onde estou não é o “aí”. Estou excluído do que é decisivo [TURCKE, 1948, p. 70].

Sobre os meios de comunicação *offline* e sua lógica de servir ao mercado, percebida também na produção *online*, a autora Chauí escreve:

[...] essas modalidades de programas de rádio e televisão, de entrevistas, crônicas e resenhas obedecem aos padrões de mercado: ao exprimir sua preferência, a “personalidade” (seja o entrevistado, o cronista ou o resenhista) avaliza um produto e garante sua venda no mercado cultural, no mercado político [CHAUI, 2014, p. 108].

Para autora, a forma como a mídia, o jornalismo e a televisão fazem perguntas e dialogam com os entrevistados, como também a forma que ela, a mídia, se relaciona com os instrumentos utilizados na obtenção de informação para informar o receptor da mensagem, causa o enfraquecimento da opinião pública. Isso acontece porque há uma sondagem de opinião, ela busca trazer à tona sentimentos e preferências:

É sintomático que hoje se fale em “sondagem de opinião”. Com efeito, a palavra “sondagem” indica que não se procura a expressão pública racional de interesses ou direitos, e sim que se vai buscar um fundo silencioso, um fundo não formulado e não refletido, isto é, que se procura fazer vir à tona o não pensado, que existe sob a forma de sentimentos e emoções, de preferências, gostos, aversões e predileções, como se os fatos e os acontecimentos da vida social e política pudessem vir a se exprimir pelos sentimentos pessoais. Em lugar de opinião pública, tem-se a manifestação pública de sentimentos [CHAUI, 2014, p. 110].

Chauí continua afirmando que, quando os sentimentos e as preferências são apresentados como a informação de maior grau de legitimação e interpretação sobre um acontecimento, os receptores das mensagens experimentam uma realidade em que as aparências são tomadas como evidências. Há também o signo da telepresença, descrito por Chauí como um momento em que o virtual e real se confundem e há uma combinação entre a informação rápida e informação sentimental:

Vivemos sob o signo da telepresença e da teleobservação, que impossibilitam diferenciar entre a aparência e o sentido, o virtual e o real, pois tudo nos é imediatamente dado sob a forma da transparência temporal e espacial das aparências, apresentadas como evidências [CHAUI, 2014, p.128].

Feitas tais considerações, passa-se a tratar das redes sociais e o papel político que desempenham.

1.2.2 As Redes Sociais e o Contexto Político

No contexto das informações nas redes sociais quando o assunto é política, é relevante considerar o contexto econômico e as consequências do efêmero, sentimental e da exposição das preferências em torno da forma como o político se comporta na mídia *online*. O *marketing* político que já é utilizado para as campanhas na televisão e no meio

offline recebem nas redes sociais seu espaço. O diferencial é que mesmo quando há um perfil de uma figura política na rede social monitorado por uma equipe, o que é vendido e apresentado para o cidadão que está na rede social, e segue a figura política, é que aquele perfil é a apresentação pessoal e privada do político.

Entretanto, considerando o *marketing* político explicitado por Chauí, observa-se uma repetição do que é feito para venda do político com o marketing no meio offline ou televisivo no meio *online*. A particularidade é que na rede social, faz-se o uso do simulacro de forma ainda mais natural: é a própria figura política que filma, escreve e fotografa seu dia. A figura política aparenta ser a autora da exposição da sua realidade de sentimentos e preferências do seu cotidiano, busca relacionamento e identificação com o usuário da rede e potencial eleitor por meio da apresentação do não pensado (CHAUI, 2014), e nesse contexto vende sua candidatura.

Essas operações da propaganda comercial são empregadas pela propaganda política, dobrando-a aos procedimentos da sociedade de consumo e de espetáculo. Não por acaso, essa propaganda recebe o nome de marketing, pois sua tarefa é vender a imagem do político e reduzir o cidadão à figura privada do consumidor. Para obter a identificação do consumidor com o produto, o marketing produz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichos de estimação. A privatização das figuras do político como produto e do cidadão como consumidor privatiza o espaço público [CHAUI, 2014, p. 136].

Essas transformações nas interações pessoais trazem consequências também para o *marketing*. Isso porque, como afirma Ozcan (2001), é possível afirmar que a sociedade está se transformando em uma sociedade baseada em redes, na qual a decisão de consumir um determinado bem ou produto passa a depender de uma coordenação e interdependência entre os diversos agentes presentes em uma rede de relacionamento.

Já em 1991, Newman previu a alteração da forma como as interações sociais ocorreriam com a *internet* e afirmou que a vida em redes alteraria o significado de distância em termos geográficos, iria permitir um aumento no volume e velocidade das comunicações e iria tornar essas relações de comunicação mais interativas. Em sentido semelhante, Grieco e Holmes (1999) afirmaram que a *internet* permitiria a comunicação sem intermediários, de forma direta. Além disso, seria capaz de tornar a comunicação assíncrona e traria maior possibilidade de visualização com a utilização de imagens.

Nesse novo cenário gerado pela *internet* e pelas redes sociais, Meadow-Klue (2008) aponta cinco mudanças no *marketing*, quais sejam: i) passarem de um modelo de interrupção para um modelo de engajamento; ii) passagem de um modelo de conformismo

e unidade na comunicação para um modelo de diversidade, com foco na identidade pessoal do consumidor; iii) passagem de um modelo de mídia de massa para um modelo de mídia das massas; iv) passagem de um modelo de generalização para um modelo em que os dados importam; e, finalmente, v) passagem de um modelo de controle sobre o conteúdo para um modelo dialogado.

Outro aspecto relevante apontado por Meadow-Klue (2008) se refere à passagem de uma comunicação baseada na estratégia de persuasão para uma comunicação voltada ao uso da influência ou reputação. Nesse contexto, a comunicação entre consumidores e consumidores acabou por se tornar relevante, reduzindo a influência que a comunicação empresa e consumidores possui sobre o ato de consumir.

A partir disso, uma estratégia bem sucedida para o *marketing* nesse novo cenário se refere justamente ao relacionamento com os consumidores por meio das redes sociais (EIKELMANN, 2008), o que, de acordo com Drury (2008), pode ser feito pela criação de conteúdo relevante para o consumidor, com a finalidade de gerar conversa entre eles. É nesse contexto que acaba por surgir a figura do influenciador, que tem na quantidade de contatos na rede uma forma de medir o potencial de alcance daquele indivíduo.

É nesse contexto que surge e ganha relevância o papel de determinados indivíduos na construção e disseminação de informações. São justamente tais informações e o fluxo dessas informações que inauguraram o que diversos pesquisadores passaram a chamar de Era (ou Sociedade) da Informação, sobre a qual se passa a tratar.

1.2.3 A Era da Desinformação

É certo que, nas últimas décadas, e, talvez, com maior velocidade nos últimos anos, a tecnologia tem tido avanços rápidos, o que têm gerado mudanças drásticas no cotidiano dos indivíduos. Apesar de tais mudanças funcionarem como uma fonte de melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, de outro lado, também é responsável pelo surgimento de uma nova realidade marcada pelo imediatismo (Jamil e Neves, 2000, p. 41).

Essa rápida evolução nas tecnologias,

terminam por definir novos comportamentos para os membros desta comunidade virtual, envolvendo questionamentos até mesmo a instituições outrora intocáveis como a família, os governos, o casamento, o comportamento sexual, as reservas de mercado, os limites e exercícios nacionais, entre outras [Jamil e Neves, 2000, pp. 41-42].

Com as mudanças tecnológicas acontecendo cada vez mais rapidamente e com a

necessidade de se adaptar imediatamente às novas tecnologias, “Vive-se em uma época de transição contínua” (Jamil e Neves, 2000, p. 42). Isso porque a informação passa a ser fonte de poder e a forma “como ela é gerada, formatada, processada, armazenada e oferecida ao grande público, [...] afeta a vida do indivíduo, tanto como consumidor, eleitor, contribuinte, quanto como agente de decisão dentro de seu grupo” (Jamil e Neves, 2000, p. 45). No cenário da revolução tecnológica há novas ferramentas e uma fugacidade na produção e obtenção de informações, entretanto, o que se destaca deste período, ainda em processo, não são as novas ferramentas ou a quantidade de informação. Nas palavras de Chauí (2014, p. 151),

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas sua aplicação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

A funcionalidade da nanotecnologia por exemplo, que contribui para o acesso à *internet* de qualquer lugar, é uma atividade a ser verificada. Pois há novas demandas criadas nessa relação entre a humanidade e a tecnologia. Como coloca Castells, “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (1999, p. 51). Ainda sobre esse novo momento, Castels (1999, p. 87) assim define a era da informação:

Uma nova economia surgiu em escala global nas últimas duas décadas. Chamo-a de informacional e global para indicar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de integração. E ela surgiu no último quartel do século XX porque a Revolução da Tecnologia da Informação fornece a base material indispensável para esta nova economia

O autor Adam Schaff, em sua obra *A sociedade informática* (São Paulo: Brasiliense; Editora Unesp, 1990), trata da revolução tecnológica e escreve sobre os desdobramentos em relação a como as faculdades humanas são aplicadas neste contexto.

A segunda revolução, que estamos assistindo agora, consiste em que as capacidades intelectuais do homem são ampliadas e inclusive substituídas por

autômatos, que eliminam com êxito crescente o trabalho humano na produção e nos serviços [SCHAFF, 1995, p. 22].

Chauí complementa Schaff e explica a particularidade do período em que estamos vivendo, em que o intelecto humano é demandado com maior intensidade, uma vez que, observou-se uma transição entre objetos técnicos que ampliavam a força humana para ferramentas que, agora ampliam o intelecto humano.

O ponto importante assinalado por Schaff é a diferença entre os antigos objetos técnicos – que ampliavam a força física humana – e os novos objetos tecnológicos – que ampliam as forças intelectuais humanas, isto é, as capacidades do pensamento, pois são objetos que dependem de informações e operam ou fornecem informações [CHAUI, 2014, p. 149].

Quando as faculdades intelectuais são o produto de ampliação da tecnologia há uma valorização e, uma busca por diferentes formas de performar e expressar as características do pensar humano. A comunicação em massa reflete esse processo permitindo que a supervalorização do indivíduo e do pensar humano se torne um fator de credibilidade. Christopher Lasch, no livro *A cultura do narcisismo* (1983), de acordo com Chauí (2014, p. 109) explica: “[...] os mass media tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade, substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade”.

A autora Chauí complementa descrevendo como a figura de uma personalidade é capaz de gerar credibilidade para informações, embora sua comunicação tenha como base elementos pessoais de sua personalidade e individualidade privada e não investigativa. O desdobramento é o mecanismo robusto de informações baseadas na performance da personalidade do emissor atrelada, por vezes, a linguagem de propaganda com o fim de vender uma ideia de veracidade da informação. Isso porque,

[...] para que algo seja aceito como real, basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável. Os fatos cederam lugar a declarações de “personalidades autorizadas”, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda [CHAUI, 2014, p. 109].

Apesar desse cenário, o que se têm são também novos desafios relacionados à qualidade da informação. É que, apesar de se ter mais informação disponível e em maior velocidade, se mostra cada vez mais difícil discernir a informação de qualidade daquela criada apenas com a intenção de manipular seus leitores. Sobre o tema:

A obtenção ágil da informação e, principalmente, da informação qualificada, é o grande desafio dos nossos tempos. De um microcomputador doméstico, pode-se ter acesso ao resultado de uma pesquisa eleitoral ou de mercado,

acontecimentos -registrados em forma impressa, áudio e vídeo - depoimentos, resultados de competições, de anúncios de acordos, fusões e novos produtos, dentre outros, através de uma simples conexão à Internet. Pode-se considerar que a facilidade e os baixos custos com que se pode anunciar na rede e a falta de regulamentação de diversos serviços atestam, na contrapartida à abertura democrática preconizada pela proposta da própria rede, uma sensível mudança dos paradigmas organizacionais [Jamil e Neves, 2000, p. 46].

É nesse contexto que surge a era da desinformação, com a necessidade de desenvolvimento de novos mecanismos para tratar a qualidade da informação disponibilizada, o que tem justificado o surgimento de novos nichos de atuação profissional, com o desenvolvimento de atividades especializadas na verificação da informação, com a finalidade de se buscar um conjunto de informações que, além de críveis, sejam qualificadas (Jamil e Neves, 2000, p. 46).

Acaba por aparecer, também, cada vez mais, a preocupação com a criação e disseminação de informações falsas, as chamadas *Fake News*. No artigo científico, *Fake News nas Redes Sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques, Media e Jornalismo* (2018), Caroline Delmazo e Jonas C.L. Valente traduziram e selecionaram algumas definições de fake news.

A primeira citada por Delmazo e Valente (2018) é de Allcott e Gentzkow, que definem *fake news* como artigos noticiosos, propositalmente falsos com potencial de enganar leitores; a segunda definição feita por Guess, Nyhan e Reifler descreve *fake news* como um fenômeno de dubiedade factual e com objetivo de obter lucro. Por último Delmazo e Valente (2018) citam a definição de Aymanns, Foerster e George que classificam as *fake news* em dois grupos: identificáveis, aqueles que são compartilhadas por terem um tom humorístico, e as não claras que são divulgadas mesmo com ausência de veracidade no conteúdo.

As *fake news* são parte do contexto informacional na internet, sobretudo nas redes sociais, local em que a característica alcance é materializada. É um traço deste fenômeno a mobilização de grandes grupos e o desencadeamento de dispersão em massa, isso se dá por meio do número de alcance que é atingido. É que, “[p]ara se tornar fake news eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los” (BOUNEGRU et al., 2017, p. 16, tradução própria)⁵.

Um aspecto relevante do fenômeno denominado *fake news* reside não no aspecto

⁵ No original: “To become fake news they need to mobilise a large number of publics – including witnesses, allies, likes and shares, as well as opponents to contest, flag and debunk them”.

da falsidade da informação, mas na forma de sua apresentação. Isso porque, apesar do termo *fake* estar relacionado diretamente à falsidade da informação, o vocábulo *news* se refere à notícia. Nesse contexto, o que se tem é que as denominadas *fake news* para cumprirem seu propósito, precisam parecer reais. Com o objetivo de parecer reais, essas *fake news* assumem o formato de uma notícia jornalística real em termos de estilo e linguagem (TANDOC JR., WEI LIM e LING, 2018, pp. 148-149).

Isso pode ser explicado pelo fato de que, de acordo com Tandoc Jr., Wei Lim e Ling (2018, p. 140), as “[n]otícias são usualmente vistas como um resultado de jornalismo, um campo que se espera forneça ‘informação independente, confiável, precisa e compreensível’”. Espera-se, pois, que a notícia jornalística possua a capacidade de transmitir a verdade. Ainda que, usualmente, os jornalistas realizem julgamentos subjetivos que possam levar a uma fragilização dessa noção de verdade, o que torna as *fake news* problemáticas é o objetivo de enganar com que são construídas (TANDOC JR., WEI LIM e LING, 2018, p. 140).

Outra particularidade da relação *fake news* e as redes sociais é a forma de leitura quando o usuário está nessas mídias. A leitura rápida do usuário pode tornar uma informação nas redes sociais considerada relevante, porque a notícia contém um título chamativo ou os primeiros parágrafos foram elaborados de forma resumida, atrativa com apenas parte da informação.

Nas mídias sociais as informações são resumidas para obter engajamento do usuário *online*. Seja por meio de cliques, curtidas, comentários ou permanência dele naquele sítio virtual. A matéria escrita por Caitlin Dewey (2016), citada por Delmazo e Valente (2018), através da pesquisa feita pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra: 59% dos links que são compartilhados nas mídias sociais não são clicados. “Dessa forma, uma manchete atraente – que normalmente fica explícita na URL do link - já seria suficiente para garantir engajamento” (DELMAZO & VALENTE, 2018 ,p. 4).

Uma postagem, quando considerada pelo usuário como relevante a ponto de gerar engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos) colabora para que o alcance daquela publicação cresça, isto é, para que aquela publicação apareça para mais pessoas dentro daquela mídia social.

Quando as notícias falsas são compartilhadas por influenciadores da *internet* há ainda um fator particular a ser analisado. Os usuários das redes sociais consideram o personalismo que aquela pessoa transmite como um fator que autentica informações. Os

influenciadores, não importa o assunto que aborda na sua rede social, podem contribuir para crença de seus seguidores em notícias falsas, caso eles compartilhem como verdadeiras, sem saber que são falsas.

[...] as pessoas confiam primeiramente no próprio julgamento das fontes e da mensagem para atestar a veracidade de um conteúdo. Quando isso não se mostra suficiente, buscam-se fontes externas para tentar essa autenticação, sejam elas interpessoais ou institucionais. Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade [DELMAZO & VALENTE, 2018, p. 4].

No âmbito da política, as *fake news* acabam ganhando um potencial negativo ainda mais devastador. Isso porque, como apontam Recuero e Gruzd (2019, p. 44),

Vemos que as contas “ativistas” parecem ser as principais responsáveis pelo espalhamento dessas informações. Elas não apenas são responsáveis pela articulação e espalhamento dessas notícias (a maioria das contas com maior grau de saída e grau de intermediação), como também utilizam contas institucionais e de lideranças como menções, amplificando o espalhamento das informações e dando-lhes credibilidade (vemos que a maioria dessas contas, por exemplo, está entre aquelas que possuem maior grau de entrada (maior número de citações), o que amplia a visibilidade da cascata.

Mas o destaque, no entanto, fica com as contas que emulam jornais que possuem “possivelmente de baixa credibilidade e associadas ao próprio início da cascata de ‘fake news’” (RECUERO e GRUZD, 2019, p. 45), mas que possuem grande semelhança com o modelo anterior, estruturando-se em verdadeiras redes de disseminação de informações falsas com o objetivo de obter engajamento.

A partir disso, passa-se a tratar do caso do Instagram como rede social utilizada, em certos casos para a disseminação de *fake news*.

1.2.4 O caso do Instagram e o culto à Personalidade

O *Instagram*, lançado em Outubro de 2010, enquanto rede social, merece atenção dos pesquisadores, ao menos de acordo com o que propõem Hu, Manikinda e Kambhampati (2014). Isso porque, enquanto uma plataforma que permite o compartilhamento de fotos e vídeos capturados pelo aparelho de telefonia móvel, ele permite que os usuários compartilhem momentos de suas vidas com amigos por meio de mídias manipuladas por filtros (pp. 595-596).

O *Instagram* enquanto rede social apresenta-se como um mecanismo de compartilhamento do cotidiano com os amigos, aqui chamados de seguidores, a partir do aparelho móvel do usuário. O usuário se apresenta no *Instagram* por meio de um perfil, que possui algumas informações livremente personalizáveis pelo usuário. Essas

informações ficarão visíveis para os demais usuários. Ainda que o usuário configure a conta como privada, essas informações ficam visíveis. Apenas o que foi postado é que sofre restrição de acesso de acordo com a configuração da conta como pública ou privada (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016, pp. 132 e 136).

A interação entre os usuários com o responsável pelo perfil pode ser feita por meio de comentários ou de mensagens diretas, devendo-se mencionar que as conversas não são síncronas, o que faz com que seja menos expressiva. Diferentemente de outras redes sociais, o *Instagram* não possui ferramentas de compartilhamento interno de conteúdos de terceiros, limitando-se a compartilhamento por mensagem direta ou com aplicativos externos (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016, p. 136).

Nesse contexto, o que se observa é que, cada conta no *Instagram*, possui seguidores e segue outras pessoas se assim desejar. Quando sigo uma conta no Instagram posso acessar o conteúdo que ela produz e assim ter uma relação de obtenção de informações pela perspectiva daquela pessoa. A comunicação se dá por meio de um espetáculo e especulação, em que “o conhecimento se dá por meio da operação do olhar e da linguagem” (CHAUÍ, 2014, p. 114).

O *Instagram* não possui ferramentas que demonstrem se o usuário do perfil está, naquele momento, disponível, ou, ainda, o local onde aquele usuário está, o que acaba por enfatizar a característica de que o *Instagram* é uma rede social em que as conversas ocorrem de forma assíncrona. O usuário pode, ou não, marcar o local em que a foto foi tirada, mas não necessariamente onde está naquele momento (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016, p. 137).

Outro aspecto relevante é a aferição da reputação do usuário do perfil que se observa. A reputação no *Instagram* não está diretamente indicada, mas pode ser obtida pelo cruzamento de diferentes dados, tais como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016, p. 138).

O *Instagram*, enquanto rede social, não possui a possibilidade de criação de grupos ou comunidades. O agregador dessa rede social está nas chamadas *hashtags*, que são o símbolo # seguido de uma palavra ou expressão, que gera um *link* para postagens marcadas com as mesmas palavras (ARAGÃO, FARIAS, MOTA e FREITAS, 2016, p. 138).

A rede social Instagram é uma plataforma utilizada como entretenimento, a

medida que, há usuários que usam nas horas vagas e consomem nela fotos, vídeos, textos por lazer. Ainda que, artistas estejam presentes nessa rede social e tratem do assunto política ou outros profissionais com o objetivo de promover seu trabalho, a sua característica como mídia de massa e política de seleção de conteúdo (cada usuário recebe o conteúdo apenas de quem ele escolhe para seguir), dificulta a possibilidade de crítica e espaço de reflexão. Quando o assunto é política, a análise escrita por Chauí sobre os meios de comunicação de massa continua atual:

[...]a programação se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como toma a cultura sob a forma de lazer e entretenimento, os meios satisfazem imediatamente nossos desejos porque não exigem de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. Em suma, não nos pedem o que as obras de arte e de pensamento nos pedem: trabalho da sensibilidade, da inteligência e da imaginação para compreendê-las, amá-las, continuá-las, criticá-las, superá-las. A cultura nos satisfaz se temos paciência para compreendê-la e decifrá-la. Exige maturidade. Os meios de comunicação nos satisfazem porque nada nos pedem, senão que permaneçamos para sempre infantis [CHAUI, 2014, p. 144].

Um outro elemento relevante para observação sobre a obtenção de notícia política para esse trabalho é a forma como os conteúdos são reproduzidas e explicitadas nas Redes Sociais, em especial no *Instagram*, por meio da performance da personalidade de quem produz os conteúdos. Por ser um espaço virtual de produção efêmera e de representação do social (entende-se por isso o cotidiano da sociedade), os vídeos, textos e imagens expressam a visão cotidiana do ponto de vista do perfil do usuário na conta que tem seu nome. Ele, o usuário, repete a forma de “falar sobre” por meio de suas preferências, gostos e crenças, bem como algumas modalidades das mídias do ambiente não virtual, mais tradicionais.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais são constituídas por atores, enquanto representações pessoais por meio de perfis, e por conexões. A comunicação nessas redes apresenta-se como uma situação “poderosa e flexível, o que gera uma interação social como um todo, criando comunidades virtuais diferentes das físicas, mas que originam engajamento na mesma intensidade” (WIMMER e GREGGIANIN, 2018, p. 98). A partir disso, “Os indivíduos relacionam-se e constroem suas relações de acordo com suas afinidades e interesses e, com isso, outros seres com o mesmo senso comum passam a expandir essa ligação” (WIMMER e GREGGIANIN, 2018, p. 98).

Surge, nesse cenário, pessoas que, “anteriormente desconhecidos são chamados de influenciadores digitais. Em virtude disso, sobressaem-se no cenário virtual, pois possuem a capacidade de mobilizar e influenciar milhares – ou milhões – de seguidores”

(WIMMER e GREGGIANIN, 2018, p. 98), donde se extrai a capacidade de liderança como uma das características do influenciador.

Por outro lado, “, os interagentes que fazem uso do aplicativo são condicionados a comportamentos de forma subentendida, como a exibição exacerbada do eu”, como consequência se tem que “a imposição do aplicativo para que todos tenham experiências semelhantes faz com que aqueles que não aderem às práticas instituídas sejam considerados indivíduos que ficam de fora” (WIMMER e GREGGIANIN, 2018, p. 104).

A partir dessa necessidade de interagir, “O indivíduo passa a se concentrar mais no eu imagem digital do que no eu real, pois constrói essa outra identidade com a intenção de agradar as outras pessoas e ser admirado por elas” (WIMMER e GREGGIANIN, 2018, p. 104). O que gera uma situação particularmente problemática quando o tema é política. Isso porque, não se sabe mais o que é real ou ficção nesse mundo em que a personalidade é criada para agradar e angariar seguidores.

É a partir dessas considerações que se pretende analisar a percepção dos indivíduos sobre as notícias sobre política veiculadas no *Instagram*.

2 A pesquisa

Neste capítulo, será feita a apresentação do método de pesquisa utilizado e justificadas escolhas feitas, principalmente no que concerne às variáveis a serem observadas pela aplicação dos questionários, bem como sobre o processo de aplicação dos questionários.

2.1 Definição de amostra

O questionário foi aplicado por meio da ferramenta disponibilizada pelo *Google* denominada *Google Formulários*, que permite, não apenas, a aplicação da pesquisa, como também a tabulação dos dados, sem a intervenção do pesquisador. Considerada a metodologia proposta, parece ser o instrumento mais interessante para permitir que o respondente se apresente de forma anônima, sem uma intervenção próxima do pesquisador e que as respostas sejam mais fidedignas.

No compartilhamento da pesquisa, foi dada a informação de que se tratava de pesquisa a ser utilizada em Trabalho de Conclusão de Curso da área de Comunicação, bem como a sobre a importância da pesquisa, de forma a aumentar o engajamento e o interesse na resposta da pesquisa de forma adequada. A pesquisa teve início no dia 11 de novembro de 2020 e se encerrou no dia 20 de novembro de 2020.

A escolha de fazer a pesquisa por meio de formulário eletrônico também tem correlação com o tema da pesquisa, que se refere ao uso de rede social. Parece oportuno, pois, que se busquem pessoas que estejam mais inseridas nesse contexto. Por tal motivo, a pesquisa foi divulgada, também, nas redes sociais da pesquisadora, com destaque para o *Facebook* e o próprio *Instagram*. Sendo assim, é provável que, muitos dos respondentes são seguidores da pesquisadora no *Instagram*, majoritariamente jovens e expectadores dos conteúdos diários produzidos em sua rede social que, na época, abordava o processo de escrita do presente trabalho.

Considerando-se que se trata de pesquisa realizada eletronicamente sobre o comportamento dos respondentes na utilização de redes sociais, espera-se um maior engajamento de pessoas que utilizam ativamente essas redes sociais, com destaque para o *Instagram*, ferramenta sobre a qual se trata na pesquisa. Nesse contexto, é esperado que os respondentes possuam uma maior afinidade com as redes sociais.

Considerando-se, por outro lado, que a divulgação da pesquisa tenha ocorrido majoritariamente nas redes sociais da própria pesquisadora, espera-se que os respondentes possuam certo nível de conhecimento da própria pesquisadora e faça parte

de seus círculos sociais, o que pode, de certa forma, enviesar os resultados e recomendar que novas pesquisas sejam conduzidas com a finalidade de ampliar o *corpus* dos respondentes.

Ainda que se faça tal ressalva, apenas será possível observar se essa expectativa será confirmada quando forem concluídas as análises dos dados obtidos com o questionário.

2.2 Técnica de coleta de dados

2.2.1 Metodologia de pesquisa

Inicialmente, deve-se fazer uma distinção entre Métodos Procedimentais e Técnicas de Pesquisa. Enquanto o método procedimental trata do formato de estruturação e apresentação da pesquisa realizada, o método de pesquisa trata de como a pesquisa foi efetivamente realizada. Nesse contexto, o que se tem é que a presente pesquisa tem, como método procedimental, a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso, enquanto que a técnica de pesquisa adotada será a de aplicação de questionários, que pode ser qualificada como uma pesquisa de campo.

A pesquisa de campo, por sua vez, tem como grande aspecto de complexificação o processo de isolamento das variáveis relevantes para a pesquisa proposta. Isoladas as variáveis que, potencialmente, podem influenciar, cabe ao pesquisador definir como será feita a coleta de dados. Em caso de entrevista, a formulação do questionário deve decorrer de reflexão e ser feita de acordo com a necessidade de observar a interação das variáveis consideradas relevantes para a pesquisa.

Esse tipo de pesquisa, em geral, destina-se a uma análise comportamental de determinado público em relação a determinado tema. A pesquisa realizada por meio de entrevistas e questionários precisa ser muito bem delimitada.

É que, de um lado, pode representar apenas o comportamento de um extrato da população ou apenas dos pesquisados. Se o pesquisador pretende compreender o comportamento da população em geral diante de determinado tema, os questionários ou entrevistas devem ser realizados com um público mais amplo, no entanto, se quer compreender o comportamento de apenas uma parcela do público, pode o pesquisador limitar a aplicação dos questionários ou entrevistas a esse público em específico (GUNTHER, 2003).

Em um primeiro momento, no entanto, cabe ao pesquisador verificar o estado atual da literatura sobre os temas que pretende abordar em sua pesquisa, bem como,

construir o marco teórico necessário, tanto para justificar as escolhas feitas, quanto para permitir a análise dos questionários porventura aplicados.

Por outro lado, se na formulação do questionário não forem abordados pelo pesquisador as variáveis relevantes para a pesquisa que pretende realizar, pode ser que o resultado encontrado não demonstre nenhum comportamento em específico e, dessa forma, a importância da pesquisa diminui.

Feita a coleta de dados, devem eles ser sistematizados e, inclusive, acompanhar o relatório da pesquisa em formato bruto, para permitir que outros pesquisadores confirmem ou afastem as conclusões reportadas no relatório da pesquisa.

Com a sistematização dos dados, o pesquisador poderá analisá-los, filtrá-los e, finalmente, observar como se dá a interação entre as variáveis previstas, de modo a confirmar o resultado esperado pelo pesquisador ou refutá-lo.

A partir disso, pode-se afirmar que o questionário permite a observação de um fenômeno a partir de um dado obtido pela construção. Esse dado é a resposta obtida, que apresenta algo observável. Todas as perguntas de um questionário devem se orientar a partir da hipótese que orienta a pesquisa, enquanto que os assuntos tratados devem ser pertinentes ao entrevistado (GUNTHER, 2003).

Após a aplicação do questionário, as respostas obtidas no questionário tornam-se variáveis na pesquisa, o que faz com que o ponto crucial da pesquisa seja, justamente, a criação do questionário. Nesse contexto, deve-se, inicialmente, escolher indicadores e, após, transformá-los em perguntas. Por sua vez, os indicadores devem ser construídos a partir de medidas adequadas à capacidade de resposta do entrevistado e ao conteúdo do fenômeno estudado (Gunther, 2003).

Na aplicação do questionário, por sua vez, a mesma pergunta (estímulo) deve ser feita a todos os entrevistados, sem acréscimos, mudanças, comentários ou explicações. Para isso, deve-se ter atenção quanto à construção das perguntas, realização de pré-testes, treinamento e presença no campo quando da aplicação do questionário, conforme seja aplicável ao formato de aplicação do questionário escolhido (Gunther, 2003).

Por outro lado, o questionário não pode passar a ideia de uma prova ou de um interrogatório, para evitar no entrevistado uma sensação de ignorância. Além disso, o questionário não deve ser monótono, tedioso ou parecer inútil, sob pena de desestimular o respondente. As questões podem buscar o esclarecimento de comportamentos, opiniões e posições sociais (Gunther, 2003).

Quanto às questões em si, tem-se que questões fechadas produzem respostas uniformes e fáceis de ser codificadas em variáveis, no entanto: i) as possibilidades de respostas devem dar conta do máximo de possibilidades (ser exaustivas); ii) as respostas devem ser mutuamente excludentes, salvo nas questões de múltipla escolha, que devem ser sinalizadas; iii) utilizam-se perguntas ou declarações para avaliação (GUNTHER, 2003).

As respostas nas perguntas fechadas podem ser apresentadas de forma: i) Dicotômicas; ii) Escalas; iii) Múltipla Escolha (GUNTHER, 2003).

De outra sorte, questões abertas permitem a observância de fenômenos mais complexos, mas a sua codificação em padrões é mais difícil, no entanto: i) devem ser claras e sucintas, tratando de um único problema; ii) devem ser pertinentes ao entrevistado ou de seu conhecimento potencial; iii) a codificação pode implicar em uma interpretação das respostas pela busca de padrões previamente definidos (GUNTHER, 2003).

Na aplicação do questionário, deve ser garantido o anonimato do respondente, como forma de buscar uma participação desinteressada e, principalmente, mais fiel às opiniões do respondente, de forma a minimizar os efeitos do comportamento socialmente adequado (GUNTHER, 2003).

Isso porque, nas questões comportamentais, tem-se a descrição de práticas dos respondentes e a qualidade da resposta depende de estar presente a motivação. No caso de comportamentos socialmente reprovados, deve-se buscar uma formulação que demonstre que qualquer resposta está adequada, para tanto, questões indiretas ajudam, marcando um distanciamento da pessoa com a situação (GUNTHER, 2003).

Nas questões de opinião, deve-se evitar respostas dicotômicas, as alternativas precisam ser escalonadas, preferencialmente, utilizam-se questões fechadas. Devem ser evitadas questões das quais não se pode discordar, que já indicam uma escolha do pesquisador, questões negativas (GUNTHER, 2003).

Por fim, na elaboração de questionários em geral, deve-se, ainda (GUNTHER, 2003):

- i) evitar abstrações;
- ii) elaborar o questionário de acordo com o público;
- iii) usar vocabulário simples e acessível;
- iv) evitar palavras polissêmicas;
- v) evitar formas gramaticais que possam gerar dúvidas;
- vi) Cada ideia deve estar em uma questão.

- vii) A ordem das questões deve importar uma coerência, continuidade;
- viii) Mudanças de temas ou transições devem ser marcadas;
- viii) Iniciar com questões mais gerais;
- ix) Questões difíceis devem ser apresentadas após questões de relaxamento.

Como se vê, a escolha pela aplicação de questionários não deve ser feita de forma leviana e sem a devida reflexão, com o estabelecimento, apriorístico, do público a que se destina, fenômeno que se pretende observar, variáveis relevantes, entre outros, tudo com o objetivo de que a pesquisa tenha a possibilidade de alcançar o resultado proposto.

2.2.2 Questionário de pesquisa

O questionário foi formulado com 9 perguntas, divididas em duas partes. A primeira parte voltada para o objeto da pesquisa, a segunda voltada para a aferição do perfil sócio econômico dos respondentes. Na primeira parte, foram apresentadas 5 questões com o objetivo de verificar como os respondentes se informam sobre temas relacionados à política por meio do *Instagram* e a busca por validação das informações em outras fontes de notícias.

As questões foram as seguintes:

- 1) Com que frequência você vê informações sobre política no *Instagram*?
 - i) Diariamente
 - ii) Semanalmente
 - iii) Quinzenalmente
 - iv) Mensalmente
 - v) A cada dois meses ou mais
 - vi) Não vejo

Trata-se de questão fechada de escolha única. Isso porque, pelo que se pretende avaliar, a frequência, ainda que possa variar de acordo com situações específicas, pretende capturar o comportamento médio do respondente, independentemente de outros fatores externos que possam influenciar esse comportamento.

A partir desse questionamento, pretende-se observar a periodicidade da busca por informações sobre política na rede social *Instagram*, o que vai permitir aferir se o indivíduo tem o hábito de buscar informações nessa rede social, lembrando que se trata

de uma rede social que, de forma muito marcante, relaciona imagens com as próprias informações.

Em conjunto com os dados socioeconômicos, esse questionamento vai permitir aferir se, de acordo com o estrato social em que inserido, o respondente tem um comportamento mais próximo do de seus pares ou mais distantes, bem como o comportamento médio daquele estrato social em comparação com os demais.

2) Que perfis você segue quando o assunto é política no *Instagram*?

- i) Familiares
- ii) Amigos(as)/Colegas
- iii) Líderes sindicais
- iv) Jornalistas
- v) Blogueiros(as)
- vi) Professoras(es)
- vii) Políticos
- viii) Líderes religiosos
- ix) Autores(as)/escritores
- x) Outros (favor especificar)

Trata-se de questão fechada de múltipla escolha com a possibilidade de complementação de possibilidades pelo respondente. Considerada a infinidade possível de respostas para a questão posta, com a finalidade de facilitar a tabulação de dados, inicialmente, buscou-se fazer uma compilação de grupos possíveis, para, depois, permitir que o respondente insira novas categorias. Em outras palavras, apesar da amplitude possível de respostas, em um primeiro momento, o respondente vai precisar descartar as possibilidades indicadas e pensar em nova possibilidade, o que simplifica o processo de análise de dados em comparação com uma questão aberta.

A partir desse questionamento, pretende-se observar quem são os tipos de perfis em que os respondentes acabam utilizando como orientação para a busca de informações sobre política no âmbito do *Instagram*.

Em conjunto com os dados socioeconômicos, esse questionamento vai permitir aferir se, de acordo com o estrato social em que inserido, o respondente tem um comportamento mais próximo do de seus pares ou mais distantes, bem como o comportamento médio daquele estrato social em comparação com os demais.

3) No âmbito de notícias sobre o governo, quais assuntos mais te interessam?

- i) Economia
- ii) Política
- iii) Meio Ambiente
- iv) Relações Internacionais
- v) Segurança
- vi) Justiça
- vii) Educação e Cultura
- viii) Outro (favor identificar)

Trata-se de questão fechada de múltipla escolha com a possibilidade de complementação de possibilidades pelo respondente. Considerada a infinidade possível de respostas para a questão posta, com a finalidade de facilitar a tabulação de dados, inicialmente, buscou-se fazer uma compilação de grupos possíveis, para, depois, permitir que o respondente insira novas categorias. Em outras palavras, apesar da amplitude possível de respostas, em um primeiro momento, o respondente vai precisar descartar as possibilidades indicadas e pensar em nova possibilidade, o que simplifica o processo de análise de dados em comparação com uma questão aberta.

A partir desse questionamento, pretende-se observar quais são os assuntos sobre política que mais interessam ao respondente no âmbito do *Instagram*. Importante explicar a escolha de questionar, neste item, acerca de notícias sobre o governo, ao invés de apenas notícias de política. O governo, ainda mais considerada a polarização atual vivida neste momento da política brasileira, acaba por se apresentar como um fato agregador das visões e grupos políticos, o que colabora para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho.

Em conjunto com os dados socioeconômicos, esse questionamento vai permitir aferir se, de acordo com o estrato social em que inserido, o respondente tem um comportamento mais próximo do de seus pares ou mais distantes, bem como o comportamento médio daquele estrato social em comparação com os demais.

4) Você aprofunda sobre as informações lidas no *Instagram* em matérias jornalísticas?

- i) Sim

ii) Não

Trata-se de questão fechada de escolha única. Essa escolha se justifica pelo interesse de avaliar se existe uma integração entre a utilização das redes sociais e outras fontes de notícias, notadamente, jornalísticas para o fim de informar o respondente acerca de questões políticas.

A partir desse questionamento, pretende-se observar o grau de confiança atribuído às informações divulgadas por meio do *Instagram* para os respondentes, bem como se o *Instagram* acaba aparecendo como fonte única de informações políticas para o respondente, ainda mais quando conjugada com a questão 1.

Em conjunto com os dados socioeconômicos, esse questionamento vai permitir aferir se, de acordo com o estrato social em que inserido, o respondente tem um comportamento mais próximo do de seus pares ou mais distantes, bem como o comportamento médio daquele estrato social em comparação com os demais.

5) Já aconteceu de você verificar que compartilhou uma *fake news* (notícia falsa) divulgada no *Instagram*?

i) Sim

ii) Não

Trata-se de questão fechada de escolha única. Essa escolha se justifica pelo interesse de avaliar se existe uma percepção, pelo indivíduo, de já ter compartilhado uma notícia que, posteriormente, tenha sido considerada falsa pelo mesmo indivíduo e obtida inicialmente pelo *Instagram*.

A partir desse questionamento, pretende-se observar o grau de confiança atribuído às informações divulgadas por meio do *Instagram* para os respondentes, bem como se o *Instagram* acaba aparecendo como fonte única de informações políticas para o respondente, ainda mais quando conjugada com a questão 4.

Em conjunto com os dados socioeconômicos, esse questionamento vai permitir aferir se, de acordo com o estrato social em que inserido, o respondente tem um comportamento mais próximo do de seus pares ou mais distantes, bem como o comportamento médio daquele estrato social em comparação com os demais.

Por sua vez, a segunda parte do questionário foi assim construída, registrando-se que, quanto à essa parte, as respostas eram opcionais e não identificadas:

1) Qual sua faixa etária?

i) 13 a 19 anos

ii) 20 a 25 anos

iii) 26 a 35 anos

iv) 36 a 45 anos

v) 46 a 50 anos

vi) mais de 50 anos

Trata-se de questão fechada de escolha única. Essa escolha se justifica pelo fato de não ser possível que um indivíduo, simultaneamente, pertença a mais de um grupo etário. Essa questão servirá para verificar a abrangência do estrato de respondentes, que, como se verá em tópico próprio, se espera, tenha maior engajamento em redes sociais.

Em conjunto com as questões da primeira parte do questionário, essa questão vai permitir identificar a existência de padrões observáveis de acordo com a faixa etária do respondente.

2) Qual seu gênero

i) Feminino

ii) Masculino

iii) Outro

Trata-se de questão fechada de escolha única. Ainda que a identificação de gênero seja algo em debate hoje, a classificação quanto ao gênero ainda é utilizada em muitos documentos oficiais e continua como um padrão relevante de classificação de grupos. Essa questão servirá para verificar a abrangência do estrato de respondentes, que, como se verá em tópico próprio, se espera, tenha maior engajamento em redes sociais.

Em conjunto com as questões da primeira parte do questionário, essa questão vai permitir identificar a existência de padrões observáveis de acordo com o gênero de identificação do respondente.

3) Qual seu grau de instrução?

- i) Ensino fundamental completo
- ii) Ensino fundamental incompleto
- iii) Ensino médio completo
- iv) Ensino médio incompleto
- v) Ensino superior completo
- vi) Ensino superior incompleto

Trata-se de questão fechada de escolha única. A relevância dessa questão reside em verificar se o comportamento do indivíduo tende a mudar conforme a escolaridade muda. Espera-se que, quanto maior a escolaridade, menos sensível ao compartilhamento de *fake News* seja o indivíduo.

Em conjunto com as questões da primeira parte do questionário, essa questão vai permitir identificar a existência de padrões observáveis de acordo com o grau de instrução do respondente.

4) Qual sua renda familiar mensal?

- i) Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00).
- ii) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 a R\$ 2.994,00).
- iii) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,00 a R\$ 5.988,00).
- iv) De 6 a 10 salários mínimos (de R\$ 5.988,00 a R\$ 9.980,00).
- v) De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 9.980,00 a R\$ 14.970).
- vi) Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,00).

Trata-se de questão fechada de escolha única. Essa questão, tal como a anterior, objetiva verificar se existe mudança no comportamento do indivíduo conforme seja maior a renda familiar.

Em conjunto com as questões da primeira parte do questionário, essa questão vai permitir identificar a existência de padrões observáveis de acordo com a renda autodeclarada do respondente.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Aplicados os questionários nos moldes explicados na unidade anterior, foram colhidas 99 (noventa e nove) respostas válidas. Foram consideradas válidas as respostas que apresentaram consistência e adequação ao tema da pesquisa. Foi desconsiderada a indicação de gênero como outro por um dos respondentes, que também indicou como masculino o gênero de identificação.

Com tais comentários iniciais, passa-se a apresentar os resultados alcançados.

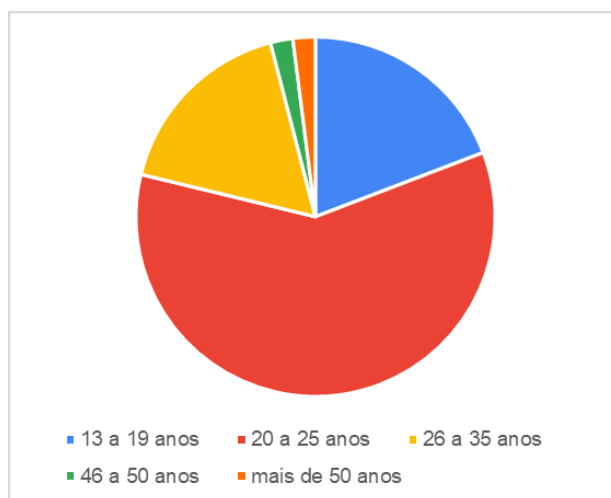
3.1 Perfil Socioeconômico dos respondentes

Em um primeiro momento, deve-se fazer algumas considerações sobre o perfil socioeconômico dos respondentes o que vai permitir identificar, ainda que superficialmente, o público alcançado com a pesquisa, bem como compreender suas limitações.

3.1.1 Perfil dos respondentes quanto à faixa-etária

Nesse contexto, o que se observa é que a maior parte dos respondentes são da faixa etária entre 20 e 25 anos, com 59 respondentes, o que demonstra, de certa forma, o público-alvo do *Instagram* enquanto rede social, mas pode, também, indicar uma limitação do alcance da divulgação da pesquisa e do engajamento dos alcançados pela proposta de pesquisa. De toda forma, o resultado da pesquisa pode ser validamente interpretado a partir da percepção dessa faixa-etária, ainda que possa não ser significativo para outras. O quadro a seguir sintetiza o público da pesquisa quanto à faixa-etária.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes quanto à faixa-etária

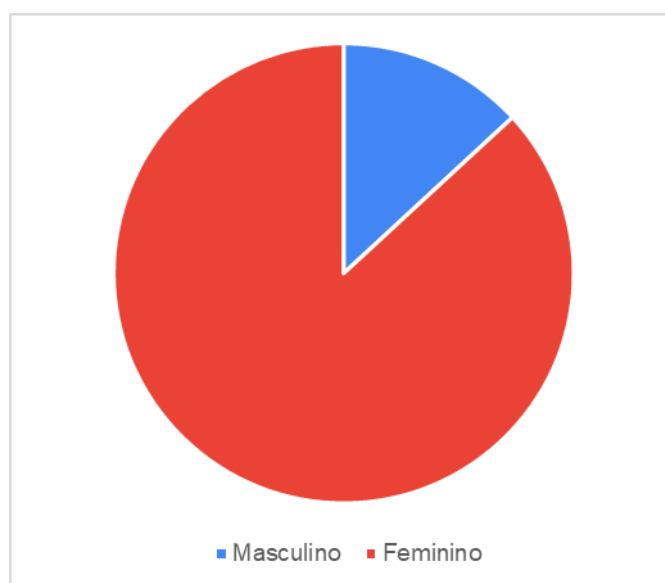


Fonte: elaboração própria.

3.1.2 Perfil dos respondentes quanto ao gênero

De outra sorte, quanto ao gênero dos respondentes, observou-se um predomínio de respondentes auto identificados como do gênero feminino, o que também pode ser reflexo do estrato específico alcançado pela divulgação do questionário. Novamente, essa situação recomenda que, em um segundo momento, a pesquisa seja ampliada com a busca de respondentes de outros seguimentos para garantir maior representatividade dos resultados. A partir disso, verificou-se que, dos 99 respondentes, apenas 13 são do gênero masculino, como se vê do quadro a seguir.

Quadro 2 – Perfil dos respondentes quanto ao gênero



Fonte: elaboração própria.

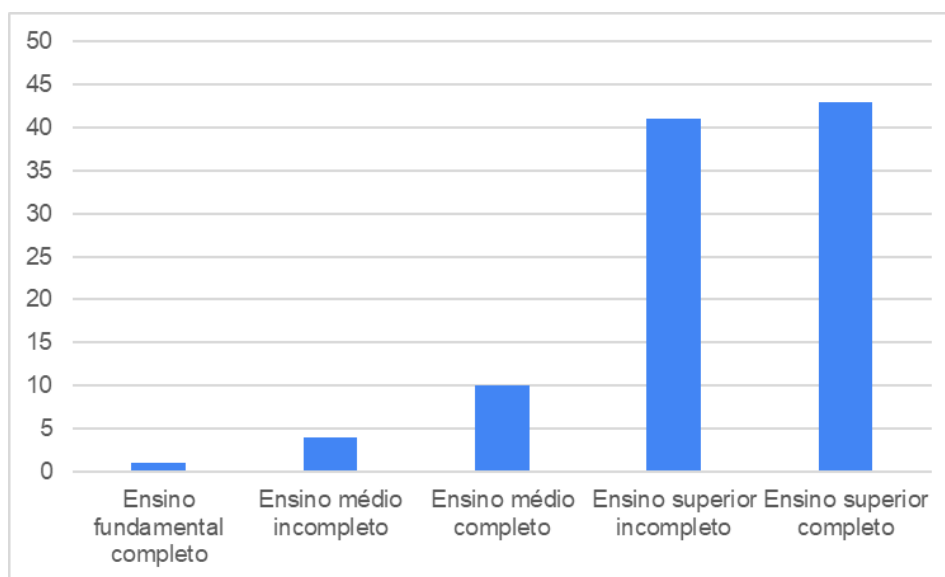
3.1.3 Perfil dos respondentes quanto ao grau de instrução

Quanto ao grau de instrução, observa-se um predomínio de respondentes que estão em nível superior ou já concluíram, o que demonstra um corte interessante para a pesquisa, uma vez que, espera-se, esse estrato da população seja maior capacitado e possua uma qualificação maior, bem como maior capacidade de análise e aferição dos conteúdos a que tem acesso.

Ainda que o resultado possa ser considerado estratificado, parece representar adequadamente o grupo da população brasileira mais jovem e com nível superior. O gênero, apesar de ser um dado interessante, não parece ser capaz de reduzir a validade dos resultados observados na presente pesquisa, então deve ser interpretado com alguma liberalidade.

O quadro a seguir apresenta os quantitativos dos respondentes de acordo com o grau de formação.

Quadro 3 – Perfil dos respondentes quanto ao grau de instrução



Fonte: elaboração própria.

3.1.4 Perfil dos respondentes quanto à renda

Quanto a esse ponto, deve-se realizar uma ressalva inicialmente. Como mencionado no capítulo anterior, a resposta à segunda parte do questionário não era obrigatória, o que não pareceu impactar sobre o engajamento dos respondentes quanto aos itens anteriores. No entanto, no que concerne ao próximo item, parece ter havido, ou uma falta de interesse em responder à questão, ou um receio de expor tal questão.

Ainda que não seja objeto do presente estudo, essa situação parece demonstrar como a população trata seus próprios dados e informações sensíveis. Isso porque, quanto aos demais itens, não houve um único respondente que sentiu necessidade de não apresentar qualquer resposta. No entanto, no que se refere à faixa de renda, os respondentes pareceram tratar a questão com maior sensibilidade, deixando, em alguns casos de responder.

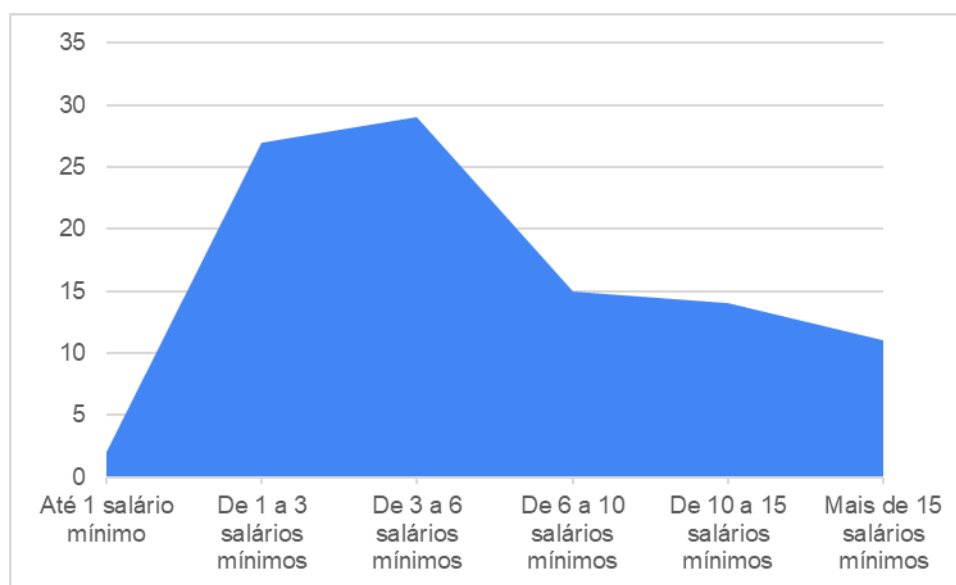
Desse fato, pode-se afirmar que informações pessoais tendem a ser tratadas com menor importância do que as informações sobre o aspecto financeiro.

A partir disso, tem-se que nem todos os respondentes optaram por responder ao questionamento feito quanto à renda familiar mensal. Tema que talvez não fosse tão

sensível em outras localidades, parece ser tratado com maior privacidade no contexto social dos respondentes.

Com esse dado, foi possível observar que existe maior variabilidade dos respondentes quanto a essa variável, com a renda familiar mensal, com representantes de todos os estratos, como se observa no quadro a seguir.

Quadro 4 – Perfil dos respondentes quanto à renda



Fonte: elaboração própria.

3.2 O caso do *Instagram*

Passa-se, neste ponto, a tratar dos questionamentos específicos sobre o tema do trabalho e, quando pertinentes, correlacionados com os indicadores sociais.

3.2.1 Consumo de notícias políticas no Instagram

O primeiro dos questionamentos realizados se referiu ao consumo de notícias sobre política a partir do *Instagram*. Entre os respondentes, uma quantidade significativa deles informou que consome notícias diária ou semanalmente, o que demonstra que essa rede social tem sido, efetivamente, uma fonte de informações sobre política. Uma pesquisa complementar pode tentar relacionar o consumo de informações sobre essa temática em comparação com os veículos tradicionais de informação para verificar se essa situação acabou por gerar certa fuga de consumidores dos canais tradicionais.

A tabela a seguir apresenta os quantitativos globais dos respondentes em relação ao consumo de informações sobre política a partir do *Instagram*.

Tabela 1 – Consumo de notícias políticas no *Instagram*

Frequência consumo de notícias sobre política no <i>Instagram</i>	Quantidade
Não vejo	14
Quinzenalmente	2
Diariamente	43
Semanalmente	33
Mensalmente	3
A cada dois meses ou mais	4

Fonte: elaboração própria.

3.2.1.1 Consumo de notícias políticas no *Instagram* por gênero

Outro recorte interessante em relação a esse dado se refere ao consumo dessas notícias de acordo com o gênero. Talvez pela quantidade de respondentes, mas o que se observa é que no gênero feminino houve maior variabilidade, enquanto que, no âmbito dos respondentes do gênero masculino, o que se observa é uma distribuição mais uniforme, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 2 – Consumo de notícias políticas no *Instagram* por gênero

Frequência consumo de notícias sobre política no <i>Instagram</i>	Gênero	
	Masculin o	Feminin o
Não vejo	3	11
Quinzenalmente	0	2
Diariamente	6	37
Semanalmente	4	29
Mensalmente	0	3
A cada dois meses ou mais	0	4

Fonte: elaboração própria.

3.2.2.2 Consumo de notícias políticas no *Instagram* por faixa etária

Outro recorte interessante desse dado e, até, esclarecedor, se refere às faixas etárias. Ainda que a ressalva quanto à representatividade dos respondentes quanto a certas faixas de idade, ainda assim parece interessante observar a ocorrência de alguns padrões, notadamente na faixa etária de 13 a 19 anos.

Tabela 3 – Consumo de notícias políticas no *Instagram* por faixa etária

Frequência consumo de notícias sobre política no <i>Instagram</i>	13 a 19 anos	20 a 25 anos	26 a 35 anos	46 a 50 anos	mais de 50 anos
Não vejo	5	5	2	1	1
Quinzenalmente	1	0	1	0	0
Diariamente	5	28	8	1	1
Semanalmente	5	22	6	0	0
Mensalmente	1	2	0	0	0
A cada dois meses ou mais	2	2	0	0	0

Fonte: elaboração própria.

3.2.1.3 Consumo de notícias políticas no Instagram por faixa renda

Outro recorte possível desse dado, como se vê na tabela a seguir, é a comparação da frequência com as faixas de renda, o que parece demonstrar que, quanto maior a renda, mais interesse e frequência existe no consumo de informações sobre política no *Instagram*, o que parece até contraditório, uma vez que, estima-se, que, quanto maior a renda, maior a disponibilidade de acesso a fontes formais de informações.

Ressalva-se que, como já apresentado anteriormente, nem todos os respondentes apresentaram informações neste item.

Tabela 4 – Consumo de notícias políticas no *Instagram* por faixa renda

Frequência consumo de notícias sobre política no <i>Instagram</i>	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
Não vejo	1	4	6	0	1	2
Quinzenalmente	0	0	0	1	0	1
Diariamente	1	12	9	6	9	5
Semanalmente	0	8	12	7	3	3
Mensalmente	0	1	2	0	0	0
A cada dois meses ou mais	0	2	0	1	1	0

Fonte: elaboração própria.

3.2.1.4 Consumo de notícias políticas no Instagram por nível de formação

Outro dado possível, ainda que de interesse limitado pela falta de representatividade de outros estratos, é a distribuição dos respondentes em relação à frequência e quanto ao nível de formação, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 5 – Consumo de notícias políticas no *Instagram* por nível de formação

Frequência consumo de notícias sobre política no <i>Instagram</i>	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
Não vejo	0	1	3	5	5
Quinzenalmente	0	1	0	0	1
Diariamente	0	0	3	23	17
Semanalmente	1	1	2	11	18
Mensalmente	0	0	1	1	1
A cada dois meses ou mais	0	1	1	1	1

Fonte: elaboração própria.

Um possível limitador para esse primeiro questionamento e o resultado encontrado pode se referir à compreensão do respondente sobre o que seria “informações sobre política”, nos moldes do que mencionado no questionário. Talvez a utilização futura de outra terminologia se mostre mais adequado e descortine outros resultados sobre a temática.

3.2.2 Perfis seguidos no Instagram

O segundo dos questionamentos realizados se referiu aos perfis que o respondente segue no *Instagram*. Entre os respondentes, três deles informaram não seguir perfis que tratam de política no âmbito do *Instagram*, o que demonstra que essa rede social tem sido, efetivamente, uma fonte de informações sobre política.

Como já iniciado o debate no âmbito do questionamento anterior, parece contraditório que pessoas sigam perfis que tragam notícias sobre política, mas que não se informem de forma alguma no *Instagram* sobre a temática. A questão das expressões e palavras utilizadas parece ter funcionado como um limitador aqui.

A tabela a seguir apresenta os quantitativos globais dos respondentes em relação aos perfis que seguem no *Instagram*.

Tabela 6 – Perfis seguidos no Instagram

Perfis que segue quando o assunto é política no Instagram	Quantidade
Familiares	27
Amigos(as)/Colegas	49
Líderes sindicais	10
Jornalistas	46
Blogueiros(as)	18
Professoras(es)	28
Políticos	45
Líderes religiosos	32
Autores(as)/escritores	29
Não sigo	3

Fonte: elaboração própria.

3.2.2.1 Perfis seguidos no Instagram por gênero

Outro recorte interessante em relação a esse dado se refere aos perfis seguidos de acordo com o gênero. Em média, as pessoas auto identificadas como do gênero feminino parecem seguir mais perfis com temáticas políticas do que aqueles do gênero masculino,

o que pode indicar, tanto um interesse maior, como uma busca menor por informações em outras fontes, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 7 – Perfis seguidos no *Instagram* por gênero

Perfis que segue quando o assunto é política no Instagram	Gênero	
	Masculino	Feminino
Familiares	3	24
Amigos(as)/Colegas	5	44
Líderes sindicais	1	9
Jornalistas	5	41
Blogueiros(as)	0	18
Professoras(es)	3	25
Políticos	5	40
Líderes religiosos	3	29
Autores(as)/escritores	3	26
Não sigo	2	1
TOTAL	28	256

Fonte: elaboração própria.

3.2.2.2 Perfis seguidos no *Instagram* por faixa etária

Outro recorte interessante desse dado se refere às faixas etárias. Ainda que a ressalva quanto à representatividade dos respondentes quanto a certas faixas de idade, ainda assim parece interessante observar a ocorrência de alguns padrões, notadamente na distribuição de tipos de perfis na faixa etária de 20 a 25 anos.

Tabela 8 – Perfis seguidos no *Instagram* por faixa etária

Perfis que segue quando o assunto é política no Instagram	13 a 19 anos	20 a 25 anos	26 a 35 anos	46 a 50 anos	mais de 50 anos
Familiares	6	17	4	0	0
Amigos(as)/Colegas	11	30	8	0	0
Líderes sindicais	1	6	2	0	1
Jornalistas	8	28	8	1	1
Blogueiros(as)	2	12	4	0	0
Professoras(es)	4	20	3	0	1
Políticos	6	26	12	0	1
Líderes religiosos	9	16	5	1	1
Autores(as)/escritores	6	16	6	0	1
Não sigo	1	2	0	0	0

Fonte: elaboração própria.

3.2.2.3 Perfis seguidos no *Instagram* por faixa renda

Outro recorte possível desse dado, como se vê na tabela a seguir, é a comparação da dos tipos de perfis com as faixas de renda, o que parece demonstrar que, quanto maior

a renda, mais voltado para perfis com maior aparência de profissionalidade dos perfis se dá o consumo de informações sobre política no *Instagram*.

Ressalva-se que, como já apresentado anteriormente, nem todos os respondentes apresentaram informações neste item.

Tabela 9 – Perfis seguidos no *Instagram* por faixa renda

Que perfis você segue quando o assunto é política no Instagram?	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Famíliares	1	6	9	6	4	1
Amigos(as)/Colegas	0	9	16	10	8	6
Líderes sindicais	0	1	4	3	2	0
Jornalistas	1	11	10	8	8	7
Blogueiros(as)	0	0	10	4	3	0
Professoras(es)	0	9	8	5	5	1
Políticos	0	14	15	7	6	3
Líderes religiosos	0	14	5	4	7	2
Autores(as)/escritores	1	10	9	6	2	1
Não sigo	0	0	2	0	0	1

Fonte: elaboração própria.

3.2.2.4 Perfis seguidos no *Instagram* por nível de formação

Outro dado possível, ainda que de interesse limitado pela falta de representatividade de outros estratos, é a distribuição dos respondentes em relação aos perfis e quanto ao nível de formação, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 10 – Perfis seguidos no *Instagram* por nível de formação

Que perfis você segue quando o assunto é política no Instagram?	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
	Total	Total	Total	Total	Total
Famíliares	0	1	3	13	10
Amigos(as)/Colegas	1	3	4	18	23
Líderes sindicais	0	0	0	5	5
Jornalistas	0	2	4	19	21
Blogueiros(as)	1	0	1	7	9
Professoras(es)	1	0	2	13	12
Políticos	0	2	2	19	22
Líderes religiosos	0	2	4	17	9
Autores(as)/escritores	0	1	2	14	12
Não sigo	0	0	1	1	1

Fonte: elaboração própria.

3.2.3 Interesses no Instagram

O terceiro dos questionamentos realizados se referiu aos temas de interesse que o respondente possui quando a temática é política. Entre os respondentes, todos indicaram, ao menos um interesse, o que parece demonstrar certo engajamento em questões relacionadas à política.

A tabela a seguir apresenta os quantitativos globais dos respondentes em relação aos interesses do respondente quanto à temática política. Parece haver uma distribuição bem uniforme quanto aos temas, com um desvio na temática Educação e Cultura, o que pode decorrer do perfil específico dos respondentes.

Tabela 11 – Interesses

Interesses	Quantidade
Economia	51
Política	34
Meio Ambiente	52
Relações Internacionais	36
Segurança	44
Justiça	43
Educação e Cultura	77
Saúde	2
TOTAL	339

Fonte: elaboração própria.

3.2.3.1 Interesses no Instagram por gênero

Outro recorte interessante em relação a esse dado se refere aos interesses de acordo com o gênero. Em média, as pessoas auto identificadas como do gênero feminino parecem ter interesses mais difusos, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 12 – Interesses por gênero

Interesses	Gênero	
	Masculino	Feminino
Economia	9	42
Política	5	29
Meio Ambiente	6	46
Relações Internacionais	5	31
Segurança	5	39
Justiça	6	37
Educação e Cultura	9	68
Saúde	0	2

Fonte: elaboração própria.

3.2.3.2 Interesses no Instagram por faixa etária

Outro recorte interessante desse dado se refere às faixas etárias. Ainda que a ressalva quanto à representatividade dos respondentes quanto a certas faixas de idade, ainda assim parece interessante observar a ocorrência de alguns certa uniformidade na distribuição dos interesses, notadamente na distribuição da faixa etária de 20 a 25 anos.

Tabela 13 – Interesses por faixa etária

Interesses	13 a 19 anos	20 a 25 anos	26 a 35 anos	46 a 50 anos	mais de 50 anos
Economia	8	25	15	2	1
Política	5	21	7	1	0
Meio Ambiente	9	33	8	1	1
Relações Internacionais	5	22	9	0	0
Segurança	7	25	10	1	1
Justiça	7	22	12	1	1
Educação e Cultura	14	46	15	0	2
Saúde	0	1	1	0	0

Fonte: elaboração própria.

3.2.3.3 Interesses no Instagram por faixa de renda

Outro recorte possível desse dado, como se vê na tabela a seguir, é a comparação da dos interesses com as faixas de renda.

Ressalva-se que, como já apresentado anteriormente, nem todos os respondentes apresentaram informações neste item.

Tabela 14 – Interesses por faixa de renda

Interesses	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Economia	0	16	12	7	8	8
Política	0	9	12	3	5	5
Meio Ambiente	0	16	15	8	7	5
Relações Internacionais	0	9	11	7	3	6
Segurança	0	14	14	5	7	4
Justiça	0	11	16	6	6	4
Educação e Cultura	2	20	25	11	11	8
Saúde	0	0	2	0	0	0
TOTAL	2	95	107	47	47	40

Fonte: elaboração própria.

3.2.3.3 Interesses no Instagram por nível de formação

Outro dado possível, ainda que de interesse limitado pela falta de representatividade de outros estratos, é a distribuição dos respondentes em relação aos interesses e quanto ao nível de formação, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 15 – Interesses por nível de formação

Interesses	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
	Total	Total	Total	Total	Total
Economia	0	2	3	19	27
Política	1	2	1	12	18
Meio Ambiente	1	2	4	23	22
Relações Internacionais	0	1	2	17	16
Segurança	1	2	5	16	20
Justiça	1	1	3	15	23
Educação e Cultura	1	3	6	34	33
Saúde	0	0	0	0	2
TOTAL	5	13	24	136	161

Fonte: elaboração própria.

3.2.4 Busca por outras fontes de informação

O quarto dos questionamentos realizados se referiu ao aprofundamento ou busca em outras fontes de notícias obtidas por meio do *Instagram* quando a temática é política. Entre os respondentes, houve um predomínio de respostas no sentido de que existe uma busca por outras fontes, mas um percentual significativo fica satisfeito apenas com o que encontra no *Instagram*.

A tabela a seguir apresenta os quantitativos globais dos respondentes em relação ao aprofundamento das informações quanto à temática política. Como se vê na tabela a seguir.

Tabela 16 – Busca por outras fontes de informação

Aprofunda a pesquisa?	Quantidade
Sim	56
Não	43

Fonte: elaboração própria.

3.2.4.1 Busca por outras fontes de informação por gênero

Outro recorte interessante em relação a esse dado se refere busca por outras fontes de acordo com o gênero. Em média, as pessoas auto identificadas como do gênero feminino parecem ter mais interesse em buscar outras fontes de informação sobre política do que aqueles identificados como do gênero masculino, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 17 – Busca por outras fontes de informação por gênero

Aprofunda a pesquisa?	Gênero	
	Masculino	Feminino
Sim	5	51
Não	8	35

Fonte: elaboração própria.

3.2.4.2 Busca por outras fontes de informação por faixa etária

Outro recorte interessante desse dado se refere às faixas etárias. Ainda que a ressalva quanto à representatividade dos respondentes quanto a certas faixas de idade, ainda assim parece interessante observar a ocorrência de maior interesse em buscar outras fontes conforme seja maior a idade, nos termos da tabela abaixo.

Tabela 18 – Busca por outras fontes de informação por faixa etária

Aprofunda a pesquisa?	13 a 19 anos	20 a 25 anos	26 a 35 anos	46 a 50 anos	mais de 50 anos
Sim	8	37	8	1	2
Não	11	22	9	1	0
TOTAL	19	59	17	2	2

Fonte: elaboração própria.

3.2.4.3 Busca por outras fontes de informação por faixa renda

Outro recorte possível desse dado, como se vê na tabela a seguir, é a comparação do aprofundamento com as faixas de renda.

Ressalva-se que, como já apresentado anteriormente, nem todos os respondentes apresentaram informações neste item.

Tabela 19 – Busca por outras fontes de informação por faixa renda

Aprofunda a pesquisa?	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
Sim	1	15	17	8	9	5
Não	1	12	12	7	5	6

Fonte: elaboração própria.

3.2.4.4 Busca por outras fontes de informação por nível de formação

Outro dado possível, ainda que de interesse limitado pela falta de representatividade de outros estratos, é a distribuição dos respondentes em relação à busca por outras fontes de informação e quanto ao nível de formação, como se vê na tabela.

Tabela 20 – Busca por outras fontes de informação por nível de formação

Aprofunda a pesquisa?	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
	Total	Total	Total	Total	Total
Sim	1	0	3	25	27
Não	0	4	7	16	16

Fonte: elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

3.2.5 Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram

O quinto dos questionamentos realizados se referiu à auto percepção de ter difundido informações falsas obtidas no *Instagram* quando a temática é política. Entre os respondentes, houve um predomínio da percepção de que não foram agentes de divulgação de informações, o que pode significar que realmente não tenham percebido ter divulgado ou que realmente não o tenham feito, apesar do que esse segundo cenário parece mais improvável quando existe um quantitativo significativo de pessoas que não buscam por outras fontes de notícias quando recebem notícias sobre política no *Instagram*.

A tabela a seguir apresenta os quantitativos globais dos respondentes em relação à percepção de terem sido agentes de divulgação de notícias falsas obtidas no *Instagram* quanto à temática política.

Tabela 21 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram

Já divulgou notícias falsas obtidas no <i>Instagram</i> ?	Quantidade
Sim	27
Não	72

Fonte: elaboração própria.

3.2.5.1 Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por gênero

Outro recorte interessante em relação a esse dado se refere à auto percepção de ter difundido informações falsas obtidas no *Instagram* quando a temática é política de acordo com o gênero.

Tabela 22 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por gênero

Já divulgou notícias falsas obtidas no Instagram?	Gênero
---	--------

	Masculino	Feminino
Sim	4	23
Não	9	63

Fonte: elaboração própria.

3.2.5.2 *Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa etária*

Outro recorte interessante desse dado se refere às faixas etárias. Ainda que a ressalva quanto à representatividade dos respondentes quanto a certas faixas de idade, ainda assim parece interessante observar que há uma manutenção da proporção de 1 respondente ter percebido ser agente disseminador de *fake news* contra 2 que não perceberam.

Tabela 23 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa etária

Já divulgou notícias falsas obtidas no Instagram?	13 a 19 anos	20 a 25 anos	26 a 35 anos	46 a 50 anos	mais de 50 anos
Sim	4	20	2	1	0
Não	15	39	15	1	2

Fonte: elaboração própria.

3.2.5.3 *Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa renda*

Outro recorte possível desse dado, como se vê na tabela a seguir, é a comparação da auto percepção com as faixas de renda.

Ressalva-se que, como já apresentado anteriormente, nem todos os respondentes apresentaram informações neste item.

Tabela 24 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por faixa renda

Já divulgou notícias falsas obtidas no Instagram?	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
Sim	1	9	5	8	2	1
Não	1	18	24	7	12	10

Fonte: elaboração própria.

3.2.5.3 Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por nível de formação

Outro dado possível, ainda que de interesse limitado pela falta de representatividade de outros estratos, é a distribuição dos respondentes em relação à auto percepção e quanto ao nível de formação, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 25 – Percepção quanto à difusão de informações falsas obtidas no Instagram por nível de formação

Já divulgou notícias falsas obtidas no Instagram?	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
Sim	0	1	4	11	11
Não	1	3	6	30	32

Fonte: elaboração própria.

Os dados aqui obtidos e apresentados parecem indicar a ausência de uma auto percepção do indivíduo, tanto como um consumidor de notícias sobre política a partir da rede social *Instagram*, quanto como divulgador de *fake news*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro tópico, foi apresentada a proposta de pesquisa e construído o marco teórico. Naquele ponto, buscou-se demonstrar o surgimento das redes sociais quanto ao aspecto tecnológico e, inclusive, previsões ocorridas muito antes da efetiva criação dessas redes, o que, de certa forma, demonstra a existência de uma construção teórica antecedente em relação a essas inovações, ao invés de um surgimento orgânico como, por vezes, se parece demonstrar em certas fontes.

Essas redes sociais acabaram por definir a forma e o ritmo das interações realizadas entre os indivíduos e a ressignificar espaços e atitudes, demandando todo um novo campo de estudo no âmbito das ciências sociais para que se pudesse efetivamente compreender o alcance e efeitos do novo fenômeno.

É nesse contexto que se insere o presente trabalho. A partir da análise dos contextos econômico e político do surgimento e desenvolvimento das redes sociais, demonstrou-se que a atual era da informação, de fato, deveria ser chamada de era da desinformação, quando, o que importa não é a informação em si, mas o formato de disponibilização dessa informação e, até, a própria personalidade que divulgou a informação.

A mídia tradicional acaba sendo substituída por um conjunto de pessoas, que, pela persona criada com o objetivo específico de alcançar maior engajamento entre os seguidores nas redes sociais, assume o papel de divulgar informações a partir de um viés socioideológico mais próximo do que deseja os seguidores da personalidade criada.

Talvez o *Instagram*, por seu formato específico, acabe por dar ênfase a esse culto da personalidade. Isso porque, nessa rede sociais, o texto assume um papel secundário. A imagem ocupa o primeiro plano da informação. Nesse sentido, primeiro se tem uma preconcepção a partir da imagem e, se ultrapassada a barreira de interesse pela imagem, em seguida, se tem a leitura do texto, que pode nunca vir a ocorrer.

A partir desse marco teórico, foram apresentados os objetivos e hipóteses da pesquisa. O objetivo geral foi formulado nos seguintes termos: Analisar o impacto da informação política no Instagram perante os seguidores de um perfil ou celebridade. Por sua vez, a hipótese foi apresentada nos seguintes termos: Os usuários da plataforma digital *Instagram* absorvem informação das pessoas que seguem em função da capacidade dessas pessoas de performar personalidades, mais que por ideais e capacidade de investigação da informação. Esse processo é uma imagem exemplar de um fenômeno ainda maior em

que a sociedade contemporânea se encontra, demonstrando uma oscilação em sua percepção e desejo em identificar o que é verdadeiro ou falso.

Com esses objetos, foi construída uma pesquisa baseada em questionários. No segundo capítulo foi apresentado o fundamento metodológico da presente pesquisa, bem como justificada a construção do questionário, explicitadas as escolhas feitas pela pesquisadora e apresentada a forma de aplicação do questionário.

Observou-se que os respondentes, do ponto de vista socioeconômico, são predominantemente jovens, entre 20 e 26 anos, do sexo feminino, com renda familiar de 3 a 6 salários mínimos e universitários ou com nível superior completo. Esse perfil já permite indicar que se espera um conjunto de pessoas com maior qualificação técnica e maior responsabilidade social, posto que correspondem a uma parcela reduzida da sociedade brasileira.

Apesar desse recorte socioeconômico que pode ser classificado como privilegiado, o que se observou é que existe uma percepção de que não se consome notícias sobre política no *Instagram* e, quando há tal consumo, observa-se que os perfis seguidos são, majoritariamente, não relacionados à mídia formal.

Existe, também, uma percepção de não serem divulgadores de notícias falsas, no entanto, ao se indagar quantos buscam aprofundamento das informações obtidas pelo *Instagram*, observa-se que não existe uma proporção entre os que assumem já ter divulgado *fake news* e aqueles que buscaram aprofundar, o que pode significar que alguns dos respondentes divulgaram informações falsas mesmo sem que percebessem.

Como um desenvolvimento posterior dessa pesquisa, parece ser adequado um aprofundamento para responder novas perguntas advindas deste trabalho, duas delas esboçadas a seguir: Quais seriam os elementos de manutenção dos indivíduos que, apesar de saber da ocorrência de notícias falsas e da fragilidade da informação advinda das redes sociais, prosseguem em escolher essa rede como fonte de informação? Qual papel das instituições governamentais diante das empresas que formulam os mecanismos das redes sociais diante desse novo fenômeno de informa-se por meio desses canais?

Por fim, parece adequada a busca por novos perfis para verificar a distribuição de resultados em diferentes estratos populacionais.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. In: *Revista Ciências Administrativas*, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161 Universidade de Fortaleza. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- CALAZANS; Janaina de Holanda Costa, LIMA; Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da internet à popularização dos sites de redes sociais online. 2013. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-so-ciais-online>>. Acesso em: 1 nov. de 2020.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder: uma análise da mídia, 1993. In: ROCHA, André (org.). *Ideologia da competência*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L.. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media e Jornalismo*. 2018, vol.18, n.32, pp.155-169. ISSN 1645-5681. Disponível em:http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 1 de nov. 2020.
- Drury, G. (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274 – 277. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>>. Acesso em: 1 nov. 2020.
- Grieco, M. And Holmes, L (1999). Tele Options for Community Business: an opportunity for economic growth in Africa". In: BIT Conference. Africa Notes (October).
- GUNTHER, Hartmut. *Como elaborar um questionário*. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n° 1. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.
- HU, Y; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S.. What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In: Proceedings of the Eighth International

AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI, 1–4 June, 2014: 595–598.

JAMIL, G. L.; NEVES, J. T. R. A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação. In: *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.5, n.1, 2000.

LICKLIDER, Joseph; CLARK, Welden. On-Line Man-Computer Communication. 1962. Disponível em:

<http://cis.msjc.edu/courses/internet_authoring/CSIS103/resources/ON-LINE%20MAN-COMPUTER%20COMMUNICATION.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

Newman, R., W. (1991), *The future of mass audience*. Cambridge, Cambridge University Press. Disponível em: <http://www.wrneuman.com/works/fma_eng.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2020.

OTLET, Paul. Monde: essai d'universalisme. In: *Connaissance du monde, sentiment du monde, action organisée et plan du monde*. Bruxelas: Mundaneum, 1935. Disponível em: <http://www.laetusinpraesens.org/uia/docs/otlet_contents.php>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

GOBLE, Gordon. *The History of Social Media. Digital Trends*, 6 de set. 2012. Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

OZCAN, K. Consumer-to-consumer interactions in a networked Society: word-of-mouth theory, consumer experiences, and Network dynamics. University of Michigan Business School, 2004. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.6950&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

RECUERO e GRUZD. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. In: *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 31-47. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHAFF, A. *A Sociedade informática: as conseqüências sociais da segunda revolução industrial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SLATOR, B.M. et al. (2007). From Dungeons to Classrooms: The Evolution of MUDs as Learning Environments. In: JAIN, L.C.; TEDMAN, R.A.; TEDMAN, D.K.. *Evolution of Teaching and Learning Paradigms in Intelligent Environment. Studies in*

Computational Intelligence, v. 62. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-71974-8_6>. Acesso em: 1 nov. 2020.

TANDOC JR.; E. WEI LIM, Z.; & LING, R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6:2, 2018, p. 137-153. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: ed. Unicamp, 2010 [1948].

WIMMER, J.; GREGGIANIN, M.. *Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram*. Rio Grande do Sul: 2018. v.1. 25f. Disponível em: URL: <<http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992 .

BUSH, Vannevar. As we may think. *The Atlantic*, jul. 1945. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

Constantinides, E., Fountain S. J., (2008), —Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol 9, No 3, pp. 231-244. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

Eikelman, S., Hajj, J., Peterson, M., (2008), Web 2.0: Profiting form the threat, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vo.l 9, No. 3, pp 293-295. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350094>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

Meadows-Klue, D., (2008), — Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for Facebook Generation, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol 9, No. 3, pp 245-250. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/212207854/Falling-in-Love-2-0-Relationship-Marketing-for-FB-Gen>>. Acesso em: 1 nov. 2020.