

Da teoria à prática: tecnologias e percepção social no combate ao fluxo da desinformação

From theory to practice: technologies and social perception in combating the flow of disinformation

Cláudia Galhardi ¹
Walter de Sousa Junior ²

Resumo:

A disseminação intencional de informações falsas é considerada a quarta maior ameaça imediata. No Brasil, 99% dos usuários de internet acessam a rede por dispositivos móveis, o que, aliado à confiança nas informações dessas plataformas, contribui para a propagação de notícias falsas. Exemplos disso foram as eleições de 2022, marcadas por intensa circulação de desinformação. Baseado em uma abordagem etnográfica, este estudo investigou como eleitores lidam com as tecnologias digitais e a desinformação. O estudo revelou dois aprendizados principais: 1) a naturalização das notícias falsas, gerando mobilização ou apatia, com informações sendo replicadas ou ignoradas; 2) a percepção de que essas notícias fomentam debates polarizados e sem argumentos adequados. Com a proximidade das eleições e temas como mudanças climáticas, saúde e direitos humanos, a pesquisa destaca a urgência de tecnologias que combatam a desinformação e promovam uma postura crítica e educacional.

Palavras-Chave: *Percepção social. Tecnologia. Desinformação. Controle social*

The intentional spread of false information is considered the fourth biggest immediate threat, after armed conflicts, the climate crisis and geo-economic confrontations. In Brazil, 99 per cent of internet users access the web via mobile devices, which,

¹ Claudia Galhardi: Pesquisadora associada do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Doutorado. E-mail: claudiagalhardi@usal.es

² Walter de Sousa Junior: Pesquisador do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutorado: E-mail: waltersousajr@hotmail.com

combined with trust in the information on these platforms, contributes to the spread of fake news. Examples of this were the 2022 elections, which were marked by the intense circulation of disinformation. Based on an ethnographic approach, this study investigated how voters deal with digital technologies and disinformation. The study revealed two main lessons: 1) the naturalisation of fake news, generating mobilisation or apathy, with information being replicated or ignored; 2) the perception that this news fosters polarised debates without adequate arguments. With the elections approaching and issues such as climate change, health and human rights, the research highlights the urgency of technologies that combat disinformation and promote a critical and educational stance in the context of post-truth

Keywords: Technology. Disinformation. Social control

Introdução

O conceito de fluxo refere-se aos processos pelos quais a informação é transmitida, compartilhada e disseminada mediante redes de comunicação e tecnologias digitais, como definido por Castells (2002). Para o autor, esses fluxos se manifestam em diversos domínios: no âmbito econômico, onde informações sobre mercados, produtos e transações são trocadas; no político, onde dados referentes à tomada de decisões e aos processos políticos são comunicados; e no simbólico, onde ideias, valores e narrativas são disseminados e compartilhados.

A compreensão desses fluxos de informação é fundamental para analisar o fenômeno da desinformação. Nesse cenário contemporâneo, uma parcela significativa da sociedade vivencia a era digital, caracterizada pela abertura e pluralidade dos dispositivos (Lipovetsky, 2005). As redes sociais e os aplicativos de mensagens emergiram como importantes fontes de consumo de notícias, regidas pela velocidade e imaterialidade do compartilhamento instantâneo de conteúdo *online* (Rifkin, 2001), o que facilita a rápida disseminação de informações em uma escala global (Castells, 2013).

Esse fenômeno denominado como “a hipermediatização da sociedade” (Hjarvard, 2012) não apenas modifica vários parâmetros tradicionais da informação política, da representação política, do debate público, da esfera pública e da opinião pública (Verón, 2014; Sodré, 2017), mas também introduz na comunicação a onipresente intermediação tecnológica das plataformas digitais privadas, que “penetraram o coração das sociedades” (Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 2).

Esse cenário hipermediatizado é detalhado no Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters de 2024, que examina o consumo de informações no mundo e apresenta o ranking de uso de redes sociais e aplicativos de mensagens no Brasil. O *WhatsApp* lidera como a principal plataforma de consumo de informações, com 38% dos usuários acessando-a, seguido pelo *YouTube* com 38%, *Instagram* com 36%, *Facebook* com 29%, *Tik Tok* 14%, e *X* (antigo Twitter) 9%.







Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
	1 WhatsApp	38%	(-5)	68%		4 Facebook	29% (-6) 51%
	2 YouTube	38%	(-3)	64%		5 TikTok	14% (-1) 28%
	3 Instagram	36%	(-3)	58%		6 X (formerly Twitter)	9% (-5) 16%

Imagem 1- Ranking de uso de redes sociais e aplicativos de mensagens no Brasil. Fonte: Digital News Report 2025

À luz desse contexto, a hiperconectividade da sociedade contemporânea facilita a disseminação de informações, mas também amplifica a propagação da desinformação. Definição estabelecida pela Comissão Europeia, "o conceito de desinformação refere-se a informações claramente falsas ou enganosas que são criadas, apresentadas e divulgadas visando obter benefícios econômicos ou enganar deliberadamente o público" (Comissão Europeia, 2018).

Esse conceito, popularmente conhecido como *fake news*, emergiu como um dos principais tópicos de discussão na agenda pública, especialmente diante da recente crise das democracias.

Nesse contexto, compreender, classificar e combater esses conteúdos torna-se essencial para preservar a integridade do debate público e a confiança nas instituições.

Dito isso, Wardle (2017; 2020) oferece uma análise abrangente sobre os diferentes tipos de conteúdo falso, as motivações subjacentes dos criadores desse conteúdo e os métodos empregados em sua disseminação. Segundo a autora, desinformação refere-se à divulgação de informações falsas com a intenção específica de prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. Em contrapartida, a informação incorreta se relaciona a dados equivocados que circulam nas redes sem a intenção deliberada de causar danos. Já as informações maliciosas

se valem de fatos com o intuito de prejudicar uma pessoa, organização ou país. É importante ressaltar que a desinformação, por sua própria natureza, visa enganar o destinatário, distinguindo-se, assim, de informações incorretas ou incompletas, assim como de mentiras inadvertidas.

No Brasil, o uso da desinformação como estratégia de comunicação na eleição presidencial de 2018 marcou um ponto crítico, levantando preocupações sobre os impactos negativos dessa prática e destacando-a como uma das principais vilãs do declínio democrático.

É importante ressaltar que, em 2018, o Brasil entrou no período eleitoral com mais de 110 milhões de internautas, posicionando-se como o terceiro país com o maior número de usuários no Facebook e o sexto em número de usuários no Twitter.

Postagens e URLs que alegam fraude nas urnas e manipulação eleitoral no Brasil estão se tornando cada vez mais frequentes no *Facebook* e no *YouTube*. A disseminação desse tipo de conteúdo continua a crescer tanto nos anos entre eleições (2015, 2017 e 2019) quanto nos anos de eleições gerais (2014 e 2018) e municipais (2016 e 2020), conforme revela a pesquisa "Desinformação on-line e eleições no Brasil: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020). (Ruediger, *et al.* 2020).

Considerando o desafio crescente de assegurar eleições justas e equitativas, a complexidade desse processo aumenta com o avanço das tecnologias, especialmente com o uso de aplicativos e inteligência artificial generativa na criação de textos, áudios e vídeos manipulados, conhecidos como deep fakes (Resolução TSE 23.714/2022). Nesse contexto, as pesquisas sobre desinformação se tornam ainda mais essenciais, pois o impacto dessas tecnologias no cenário eleitoral exige uma compreensão profunda de como elas podem ser usadas para manipular informações e influenciar o comportamento dos eleitores. O avanço da IA torna a desinformação ainda mais sofisticada, e a necessidade de estratégias de combate e regulação nunca foi tão urgente.

Analisaremos a seguir duas experiências de escuta social, a primeira sobre o comportamento social pós-pandêmico e a segunda sobre o período da pandemia de coronavírus.

Pesquisa “Integração Público/Mídias Pós-pandemia”

Realizada em 2022 pelo Instituto Palavra Aberta em parceria com o Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Escola de Comunicações e Artes da USP, a pesquisa “*Integração Público/Mídias Pós-pandemia*” teve o objetivo de investigar o *habitus* de consumo midiático na nova realidade social pós-pandemia. Entende-se por *habitus* o conceito dado por Pierre Bourdieu, ou seja, a mediação que o sujeito faz com sua realidade exterior a partir de suas experiências passadas. Ou seja, seu histórico é uma matriz de percepções e ações, não necessariamente racionalizadas. Para que a pesquisa alcançasse seu objetivo optou-se por uma metodologia qualitativa, de entrevista em profundidade com um recorte de cidadãos/cidadãs que vivem em seis centros urbanos brasileiros. Nessa pesquisa foi aplicado também um teste com notícias – verdadeiras ou não – definidas pelos pesquisadores³, para que os entrevistados pudessem detectar se eram ou não *fake news*. A seguir, são apresentadas as escolhas metodológicas da pesquisa.

Metodologia

Foi definida uma amostra de 31 participantes divididos em dois grupos: 1. Pessoas com entre 20 e 50 anos; 2. Pessoas com mais de 50 anos. Ambos foram entrevistados sob a mesma metodologia, mas em encontros separados, sempre via ferramenta digital Zoom. Todos os participantes se encontraram três vezes com os entrevistadores. Além de um primeiro encontro de apresentação, foram separados em grupos de 2 a 4 pessoas, quando então foram entrevistados em profundidade. A metodologia se baseia na ferramenta da etnografia antropológica, que inclui não somente a entrevista em si para a obtenção de respostas, mas a observação das atitudes dos entrevistados e a maneira com que se relaciona com os demais participantes e com os entrevistados. Os participantes são moradores de seis centros urbanos: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife. A pesquisa aconteceu entre os dias 21 de março e 2 de maio de 2022.

Os selecionados para comporem a amostra são, na sua maioria, pessoas de classe média e de classe média baixa que aceitaram fazer a pesquisa, em muitos casos, pela remuneração.

³ As entrevistas foram conduzidas por Maria Cristina Castilho Costa, coordenadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e por Walter de Sousa Junior, pesquisador do OBCOM.

Esse aspecto direciona certas respostas. Essa amostra contou com 16 participantes com menos de 50 anos, considerados “jovens adultos” e 15 com mais de 50 anos, considerados como “idosos”. Dos jovens adultos, 4 têm mais de 20 anos, 9 têm mais de 30, 3 mais de 40. Dos “idosos”, 1 tem mais de 50 anos, 11 têm mais de 60 anos e 3 mais de 70 anos.

Dos “idosos” participantes, apenas dois declararam que estão sem trabalho, mas não são inativos, esperam oportunidade de trabalho. Os demais se dizem aposentados ou “viraram donas de casa”. Os jovens têm uma relação importante com o trabalho, mas pelo menos 7 se declaram “não trabalhando” ou atuando como “motoristas de aplicativo”. Das mulheres, uma diz que parou de trabalhar para cuidar do filho e outra por estar grávida.

As mulheres mostram fraca relação com o trabalho formal ou produtivo e muitas delas se apresentam em locais de trabalho doméstico, como cozinhas e áreas de serviço. Uma delas ficou passando roupas durante metade do tempo da entrevista. Muitas alegam depressão, solidão e isolamento e forte relação com os filhos como justificativas para terem se aproximado mais das tecnologias de comunicação. Assim, conseguiram se comunicar com outras pessoas, especialmente os filhos e amigos, mesmo virtuais. Há quem mencione grupos religiosos. Os filhos têm especial importância para os mais velhos, que se deixam guiar por eles. Alguns se inscreveram na pesquisa por orientação dos filhos. A maioria é aposentada e permanece muito tempo em casa, ao contrário dos jovens.

Os dois grupos demonstraram diversidade em relação aos hábitos midiáticos: Jovens adultos que aprendem a manusear equipamentos na escola ou no trabalho e que vão aumentando seus conhecimentos à medida que a tecnologia vai se desenvolvendo e o trabalho exigindo. No outro vértice, há os Idosos que, ao atingirem uma idade de solidão e isolamento, além de trabalhos monótonos, especialmente para as mulheres, que cuidam de casa, aprendem rapidamente, mas com poucos recursos e conhecimentos, a manusear equipamentos para buscar relações próximas (com familiares e grupos religiosos) ou distantes (virtuais) que os complementam. A relação com os filhos jovens é forte e de dependência – procuram segui-los, acompanhá-los, conversar com eles e fazer o que eles aconselham. Muitos estão na pesquisa porque os filhos sugeriram.

Entre os jovens, a relação com os filhos é oposta – os pais querem monitorar o que os filhos fazem na Internet e controlá-los. Procuram também brincar e jogar com eles. Essas

observações mostram que realmente é preciso haver uma estratégia para explicar, conscientizar e orientar os idosos a não compartilharem conteúdos de fonte desconhecida. Parece haver por parte deles desejo de se comunicarem, ocuparem o tempo, chamarem a atenção dos jovens.

As entrevistas aconteceram em dez encontros entre 14h e 16h, com início imediato das entrevistas a partir do roteiro previamente definido. Os entrevistados respondiam alternadamente, sendo permitida a interação entre eles. Os temas das perguntas eram os seguintes: familiaridade com a tecnologia (equipamentos e aplicativos que usa, conexões por rede, tempo diário de uso, com quem aprendeu a usar); hábitos midiáticos (rádio, televisão, jornais, programas que assiste, tipo de música que ouve, se fotografia ou gravar vídeos, se joga games, com quantas pessoas interage por dia); crenças e opiniões (se torce para algum time, se tem religião e se frequenta, em quem votou na última eleição, se tem partido de preferência e se já enfrentou conflitos por causa de suas opiniões); pessoas e fontes de referência (quem são as pessoas mais próximas, com quem gosta de conversar, a quem pede opinião, onde busca informações, se se considera conservador ou progressista); *fake news* (se sabe o eu são, se já recebeu, se acha eu é crime espalhar); relações mediadas (se confia no eu consome pelos meios de comunicação, se usa internet para compras, se faz transações bancárias, se usa e-mail, se deixa mensagens de áudio, se já foi vítima de golpe digital).

Durante as entrevistas as perguntas eram feitas pelos pesquisadores que, mediante as respostas, podiam ou não problematizar questões apresentadas pelos participantes, formulando novos questionamentos.

Teste sobre *fake news*

Após as perguntas sobre as *fake news*, os pesquisadores apresentaram aos entrevistados um teste sobre o tema. O objetivo era verificar até que ponto os participantes eram capazes de identificar notícias falsas e verdadeiras. Para tanto, foram formulados – e apresentados – 14 *slides* com notícias verdadeiras ou manipuladas pelos pesquisadores, sendo 7 falsas, 4 verdadeiras e uma passível de interpretação. Ambos os grupos tiveram média de 9,5 de acertos e 4,5 de erros, coincidência que enseja o entendimento de que são igualmente suscetíveis às *fake news*, independentemente da idade. No entanto, ao analisar o *habitus* de cada grupo, ficou claro que o grupo Idosos compartilha mais *fake news* por ter na tecnologia um antídoto contra o tédio e a solidão, o que os torna mais disseminadores de notícias falsas do que os Jovens

adultos, que não têm tempo de checar as notícias por dedicarem a maior parte do seu dia ao trabalho.

As reuniões de encerramento, uma com cada grupo, incluíram a pergunta: O que acharam da pesquisa e o que aprenderam com as entrevistas? As respostas revelam que o grande aprendizado foi sobre *fake news*, e que a participação foi efetiva e sincera – todos se mostraram envolvidos com as questões levantadas.

Resultados temáticos

Familiaridade com a tecnologia - Ao analisar o *habitus* dos entrevistados em relação ao uso das tecnologias digitais e do consumo midiático, dois aspectos se destacaram, sendo o primeiro a dependência que os idosos têm dos filhos e netos para aprenderem a usar a tecnologia. Isso porque eles vêm de outro *habitus*, o de consumo de mídia analógica, embora hoje tenham abandonado gradualmente o rádio, os jornais e as revistas e, muitas vezes, a televisão. Pelo fato de terem vivido o *habitus* do consumo analógico, os entrevistados mantêm algumas maneiras de resposta no uso da tecnologia digital que remetem ao passado. Por exemplo, recebem *fake news* e creem que possam ser verdadeiras por simularem o formato tradicional da notícia, incluindo o suporte da fotografia. A ideia de que, se foi registrada a imagem isso torna a notícia mais crível ainda, se mantém viva na forma de consumir informação. Como o *habitus* de consumo midiático tradicional envolveu a plena credibilidade nos meios de comunicação – inexistiam ferramentas de confirmação da notícia, hoje ao alcance de todos a partir de uma busca no *Google* –, grande parte dos idosos acreditam em mensagens que conseguem imitar a linguagem e o formato tradicionais. Isso leva também ao embate intergeracional, em que filhos e netos respondem a mensagens com os idosos na intenção de promover o esclarecimento das mensagens duvidosas. Isso porque a nova geração tem um outro *habitus* em relação às mídias digitais, o que muitas vezes causa um conflito geracional, particularmente entre idosos e netos, com relação ao tempo de uso das tecnologias digitais e a maneira com que as crianças e pais lidam com a infância, que “já não é mais como era antes”.

O segundo aspecto notável é a relação dos jovens adultos com a tecnologia, sempre relacionada ao trabalho e parte de sua formação escolar. Quando não há essa formação, eles acreditam, por conta das linguagens amigáveis desenvolvidas pelas empresas de tecnologia, que “aprendem com a vida”, ou seja, aprendem simplesmente usando.

Fica claro também que as novas oportunidades de trabalho na realidade pós-pandêmica exigem o domínio da tecnologia digital, inclusive para encontrar novas formas de ganho, uma vez que o trabalho formal foi gravemente afetado com as sucessivas quarentenas.

Ainda por causa da pandemia, as pessoas estão muito em casa e, em grupo, a TV (aberta e por assinatura) é uma boa mídia que pode ser compartilhada. As pessoas estão se relacionando bastante por meio das redes sociais com a família, grupos de amigos e colegas e muito para o trabalho. As diversas etapas de trabalho – educação, contato com fornecedores, prestadores de serviços e clientela são todas feitas pelo celular.

Grande parte dos homens de todas as idades informou usar seus celulares e computadores quase que exclusivamente para trabalhar. Diferentemente das mulheres, que reconheceram usar as tecnologias digitais para se divertirem.

Hábitos midiáticos - A onipresença dos celulares no dia a dia dos entrevistados é tratada com muita naturalidade, seja como justificativa para as relações distanciadas pela pandemia, seja como recurso para trabalhar, seja para se entreter, ou para aplacar efeitos do isolamento como a solidão, a ansiedade e a depressão.

As pessoas entrevistadas demonstraram ter seu próprio *habitus* de consumo midiático, o costume de utilizar determinadas mídias e assistir determinados programas. Há aquele que gosta de jogar e o que não gosta, há o que usa *notebook* e o que não usa, há quem ouça podcast e quem não tem o costume de ouvir. Algumas tendências são comuns: leitura em jornais e revistas físicas estão fora desses *habitus*, especialmente depois da pandemia. *WhatsApp* está em alta como o aplicativo mais usado entre as redes sociais para trabalho, relacionamento e informação. O celular integra diferentes mídias com sucesso, substituindo rádio e TV analógicos. A televisão parece ter substituído jornais e revistas para os noticiários e para o lazer do final de semana.

A avaliação da qualidade dos serviços de mídia depende das condições econômicas do entrevistado – havendo melhores condições entre os mais abastados. Assim, o que se detecta é uma grande diversidade de menus informativos e de entretenimento, bem como de trabalho – cada usuário tendo seus hábitos e condições. Isso faz com que seja impossível determinar uma forma massiva de comunicação. Os comunicadores devem também produzir diferentes gêneros

e formatos de mensagens – em áudio, imagem fixa e imagem em movimento. A melhor gestão da comunicação será também a diversidade para atingir um amplo público. Para uma mensagem focada em pessoas de baixa renda, é preciso considerar as dificuldades do acesso, para os de alta renda, há que se considerar o volume de informações que recebem.

Essa variedade de consumo midiático só converge quanto à preferência pelo audiovisual, que é evidente nas escolhas detalhadas pelos entrevistados.

Se há evidências da substituição dos meios analógicos escritos pelo audiovisual, fica patente também que a fotografia mantém seu longo reinado na preferência da maioria, especialmente com os infinitos recursos digitais que se encontram à sua disposição a partir dos equipamentos tecnológicos, incluindo lentes, filtros, editores etc., encontrados em qualquer celular. Uma preferência que não é ameaçada pela imagem em movimento. Talvez por não usar muitos dados e memória, a fotografia não encontra resistência por parte dos usuários, seja ele o “viciado” em postar registros do seu cotidiano, ou aquele que apenas registra momentos que considera importantes e os guarda em seu aplicativo de imagem.

Crenças e opiniões - Mesmo que não acompanhem a rotina do futebol, quase todos os entrevistados apontaram seu time de preferência, alguns mais fanáticos, outros para acompanhar o filho na torcida e, ainda, quem só confere os resultados das partidas. Da mesma forma, foram poucos os que afirmaram não ter uma religião. Foram muito presentes os que professam a religião cristã, tanto católica quanto protestante (evangélica). Outros mencionaram o candomblé, a umbanda e o espiritismo. Há quem tenha afirmado que mantém uma postura espiritualista sem estar vinculado a alguma crença ou igreja.

O ceticismo só se revela quando o tema é a política, incluindo a classe política, os partidos políticos e as eleições. Muitos demonstraram certa angústia com a polarização política, tanto que revelam um passado mais extremista e um presente mais cuidadoso em relação às opiniões e aos confrontos com as pessoas que se relacionam. Os atritos por discussões políticas nas redes sociais foram ocorrências constantes nas opiniões dos participantes. Mas a grande maioria afirma não querer entrar em confronto e respeitar a opinião alheia mesmo que seja diferente da sua.

Muito significativa e recorrente a posição de idosos entrevistados que afirmaram não terem mais interesse por política.

Pessoas e fontes de referência - Grande referência para a ampla maioria dos entrevistados, seja na convivência diária, na discussão dos temas pertinentes, no aconselhamento quando vivem dúvidas, e na troca de experiências, a família continua sendo soberana nas mediações sociais. Há, no entanto, uma sensação expressa de temor de que o modelo seja confrontado por algum projeto político. Especialmente por continuar sendo encarada como o refúgio contra a desumanização da sociedade capitalista. Não foram mencionados modelos familiares, ficando subentendido a família nuclear (pais e filhos) como o hegemônico, embora algumas das entrevistadas se inserissem no modelo monoparental. Um provável efeito da pandemia, a aproximação de pais e filhos por meio das tecnologias digitais é evidenciada na constante menção de uso de aplicativos e redes sociais pelos entrevistados.

Foi solicitado aos entrevistados uma autodefinição, se conservadores ou progressistas. A grande maioria optou pela primeira opção. Ao justificarem a definição, alinhavam o conservadorismo aos valores familiares e não às escolhas políticas. Uma participante, por exemplo, chegou a mencionar que família era ter um homem, uma mulher e filhos. Disse que até sabe que as coisas estão mudando, mas não para ela. Por outro lado, o progressismo é entendido como “aceitar coisas novas” e muitos dos que se julgam conservadores, ressaltam que sem novidade não se progride.

Fake news - Todos os pesquisados afirmaram saber do que se trata o termo *fake news*, definindo-o, em sua maioria, pela tradução do inglês: “notícia falsa”. Na hora de mencionar um exemplo de *fake news*, alguns dos ouvidos acabaram por confundi-las com os constantes “golpes” aplicados por meio das redes sociais. Os exemplos são muitos desses golpes: falsas ofertas de bancos, cadastramentos em instituições públicas, promoções imperdíveis a preços muito baixos. A unanimidade também inclui o entendimento de que passar *fake news* é um tipo de crime.

Relações mediadas - O ceticismo em relação à mídia fica evidente na pergunta direta sobre se acreditam em tudo que ouvem no rádio ou na TV: a grande maioria crava um não. Muitas vezes o comentário é reforçado com expressões de aceitação ou rejeição a este ou aquele canal de televisão. Aliás, esse comportamento foi também verificado nas respostas a outras questões da

pesquisa, essencialmente sobre preferências musicais ou de programas específicos da TV. Há sempre a evidência da polaridade amor/ódio. Há pouca flexibilização: ou se ama ou se odeia e ponto. Certamente isso inclui a polaridade política tão evidente desde as eleições de 2018.

Propostas

Ao final da pesquisa foi feita uma pergunta conclusiva: Se fosse convidado para fazer parte de uma equipe para criar uma campanha contra as fake news, o que você iria sugerir?

Diante dos resultados apresentados, os pesquisadores relacionam três principais propostas de ação e uma diretiva temática que decorre da disseminação de fake news no quadro social apresentado. São elas:

Autoteste - O impacto e a reação dos entrevistados ao recurso do autoteste para avaliar sua suscetibilidade às *fake news* foi extremamente positiva, tanto na aplicação quanto nas reuniões finais de avaliação. Muitos apontaram o autoteste como um meio de aprendizagem sobre as *fake news*. Desde que elaborado para desvendar as características discursivas das notícias falsas, o autoteste é capaz de levar à reflexão crítica do fenômeno e de ampliar a atenção na recepção das mensagens. A sugestão é que se desenvolva um autoteste com 20 questões que apresente imediatamente, quando é respondido, a confirmação ou não de que se trata de *fake news*. E, ainda, revela as estruturas de linguagem que auxiliem na detecção da notícia falsa.

Aplicativo - O desenvolvimento de um aplicativo dedicado à verificação das notícias recebidas pelas redes sociais foi sugerido por alguns dos entrevistados e pode ser viabilizado se vinculado aos serviços de checagem das principais empresas de comunicação. Assim, o usuário poderia enviar palavras-chave sobre o tema da notícia recebida e ser direcionado ao serviço de checagem capaz de confirmar ou não as *fake news*.

Campanha com vídeos - A preferência pela linguagem audiovisual revelada pelos entrevistados enseja a produção de pequenos vídeos de no máximo três minutos sobre os fatores que se evidenciam na notícia falsa – os mesmos apontados no autoteste – e sua distribuição por meio da plataforma *YouTube* (depois do *WhatsApp*, a mais mencionada pelos participantes). Os vídeos devem ser produzidos com linguagem leve e bem-humorada, de modo que possam atingir o público de todas as idades, incluindo as crianças, influenciadoras de adultos e idosos,

conforme a pesquisa. Por isso deve evitar o tom professoral ou acusatório. A campanha poderá contar também com divulgação por meio das demais redes sociais para reforçar a sua relevância e pertinência.

Política como tema central - Um dos efeitos mais efetivos das fake news nas últimas eleições e que, continuará nos pleitos futuros, é desacreditar o sistema político, disseminando a ideia de que não vale a pena se ocupar do tema. Claro que ele é essencial num país democrático. Nos dois grupos analisados na pesquisa, o desinteresse foi geral. No grupo dos Idosos, a descrença ficou patente no testemunho de que não querem mais votar e deixar essa “missão” para as gerações mais novas. Claro que a política afeta a todas as gerações e requer a participação política como princípio elementar da manutenção da democracia. Assim, sugere-se que as três ações anteriores se pautem pelo tema da participação política contra o descrédito deliberado impulsionado pelas *fake news*.

Ficou patente um aprendizado precoce do público entrevistado com relação às fake news e seus efeitos polarizadores de temas sociais e políticos: 1. a naturalização do trânsito constante de notícias falsas, que leva tanto à mobilização quanto à apatia por parte de quem a recebe, podendo ser replicada ou simplesmente apagada; e 2. a consciência de que ela suscita o debate também polarizado sem argumentação adequada, levando a conflitos que, muitos dos participantes afirmaram evitar nas redes sociais. Também fica patente a urgência por ações que fortaleçam a atitude crítica em relação às notícias falsas.

Discussão

A análise do *habitus* dos entrevistados sobre o uso de tecnologias digitais revelou a dependência dos idosos em relação a filhos e netos para aprenderem a utilizá-las. Vindos de um consumo midiático analógico, muitos abandonaram gradualmente rádio, jornais, revistas e, em alguns casos, a televisão, mas a transição para o digital ainda ocorre com mediação familiar. Esse processo também os torna mais vulneráveis à desinformação, já que muitas vezes recebem *fake news* e a disseminam. Isso é ratificado pelo estudo "Idosos, *fake news* e letramento informacional", conduzido por Estabel et al. (2020). Outra pesquisa, realizada por Guess, Nagler e Tucker (2019) indica que indivíduos com mais de 65 anos compartilham, em média, sete vezes mais artigos de sites de notícias falsas no Facebook do que usuários mais jovens, com idades entre 18 e 29 anos. Para os autores, essa diferença pode ser atribuída ao fato de que

os idosos não são nativos digitais e não foram preparados para o ambiente digital atual, tornando-os mais vulneráveis à disseminação de notícias falsas.

A pesquisa "Truth Quest", publicada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em junho de 2024, avaliou a capacidade de indivíduos de 21 países em identificar conteúdos falsos e enganosos *online*. No Brasil, 85% dos entrevistados frequentemente ou às vezes obtêm notícias através das redes sociais, o que pode estar relacionado à dificuldade em identificar desinformação. Além disso, os brasileiros confiam mais nas informações encontradas nessas plataformas, o que pode contribuir para a propagação de notícias falsas.

Essa vulnerabilidade à desinformação não é exclusiva do Brasil. O Relatório de Riscos Globais do Fórum Econômico Mundial, divulgado em janeiro de 2025, destaca a disseminação intencional de informações falsas como uma das principais ameaças globais para o ano. A desinformação é classificada como a quarta maior ameaça imediata, precedida apenas por conflitos armados, crise climática e confrontos geoeconômicos.

Nesse contexto, as tecnologias estão cada vez mais integradas ao cotidiano da sociedade, especialmente com a expansão do uso da telefonia móvel. Pesquisas da TIC Domicílios 2022 indicam que quase a totalidade dos usuários de internet no Brasil (99%) acessa a rede por meio do telefone celular, que permanece como o principal dispositivo utilizado para essa finalidade. Além disso, a pesquisa revela que 62% dos usuários – o equivalente a mais de 92 milhões de pessoas – utilizam exclusivamente o celular para se conectar à internet.

O estudo também aponta diferenças no comportamento dos usuários em relação à verificação de informações. Enquanto 51% dos internautas afirmaram ter buscado checar a veracidade de conteúdos encontrados online, esse percentual foi menor entre aqueles que acessam a rede apenas pelo celular (37%). Em contraste, entre os usuários que utilizam múltiplos dispositivos, como computadores e celulares, a verificação foi mais frequente, atingindo 74%.

Aplicativo *Eu fiscalizo*

A disseminação rápida e acessível de informações tornou-se um desafio crucial, especialmente em momentos de crise. Um exemplo notável foi o papel desempenhado pelo aplicativo *Eu Fiscalizo* ao longo de dois anos de funcionamento. Lançado em uma sessão do Senado Federal em 10 de fevereiro de 2020, um mês antes da confirmação do primeiro caso de COVID-19 no país, o aplicativo inicialmente recebia notificações sobre diversos temas, como violência, drogas, direitos humanos, meio ambiente, política e fake news. No entanto, com a disseminação do coronavírus, 98% das notificações passaram a estar relacionadas à desinformação sobre a pandemia.

Entre 10 de março de 2020 e 28 de fevereiro de 2022, as notificações enviadas pelos usuários permitiram o monitoramento da circulação de notícias falsas, possibilitando a produção de comunicados semanais e quinzenais para esclarecer a população. Além disso, os usuários recebiam notificações *push* com textos científicos que desmentiam informações equivocadas, promovendo uma comunicação mais transparente e confiável.

O relatório *Conteúdo desinformativo disseminado em redes sociais, sites e aplicativos de mensagens sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil e notificado por usuários por meio do App Eu Fiscalizo* apresentado à Fundação Oswaldo Cruz aponta os principais temas propagados durante o período pandêmico: imunizações, tratamento precoce com indicações de fármacos, teoria conspiratória, medidas protetivas individuais, medidas protetivas coletivas, charlatanismo religioso, tratamentos caseiros de proteção e cura, dados epidemiológicos, politização da doença, conteúdo fraudulento/golpes, reputação institucional, de autoridades e agentes em saúde. Dentro desses temas algumas notícias demonstraram desempenho maior em determinados períodos, entre elas as relacionadas aos grupos antivacinas (pico em janeiro de 2020), tratamento com Ivermectina (pico em março de 2020) e desinformação sobre o uso de máscaras (pico em maio de 2020).

O relatório aponta as redes sociais que mais propagaram a desinformação conforme os temas analisados: *YouTube* e *WhatsApp* (prevalência do tema imunização, ou seja, movimento antivacina em sua grande parte); *Twitter*, a atual *X* (dados epidemiológicos) e *Facebook* (tratamento precoce com indicação de fármacos). A desinformação também tem origem em perfis de Internet: influenciadores digitais (teoria conspiratória), figura política (imunizações), figura religiosa (tratamentos caseiros de prevenção e cura), entre outros.

Uma iniciativa inédita no país, o aplicativo *Eu Fiscalizo* consolidou-se como um canal essencial de comunicação ao oferecer respostas rápidas às dúvidas da população, garantindo que os usuários tivessem acesso imediato a informações baseadas em evidências científicas. Sua atuação evidenciou a importância de estratégias digitais no combate à desinformação e na promoção de uma sociedade mais bem informada

Conclusão

O desenvolvimento de aplicativos que funcionem como ferramentas de escuta social, aliados a plataformas informativas, pode ser uma estratégia eficaz no combate à desinformação. Colocando o cidadão no centro do processo, esses aplicativos capacitam-no a atuar ativamente na coleta, análise e disseminação de informações confiáveis.

Atendendo às necessidades apontadas pelos entrevistados, um aplicativo pode integrar funcionalidades como a realização periódica de autotestes para avaliar a suscetibilidade dos usuários a fake news, a produção e o envio de vídeos explicativos sobre as principais desinformações em circulação, além de abordar temas diversos como mudanças climáticas, políticas públicas, saúde, direitos humanos, direitos difusos e LGBTQIA+.

Para potencializar seu alcance, o aplicativo deve permitir o compartilhamento de conteúdo informativos – textos, vídeos ou outros formatos multimídia – através de redes sociais e aplicativos de mensagens, ampliando o engajamento e a disseminação de informações verificadas. Todas essas funcionalidades integradas em um único dispositivo, com uma interface intuitiva e de fácil navegação, garantem que os usuários encontrem e utilizem os recursos de forma simples, fluida e sem complicações.

A experiência do aplicativo *Eu Fiscalizo* atesta a eficiência das propostas citadas e a pesquisa “Integração Público/Mídias Pós-pandemia” revela que o cidadão tem a percepção da necessidade de um recurso tecnológico para certificar a veracidade das notícias que recebe.

Os sites de notícias, apesar de adotarem mecanismos de verificação, os têm tratado como seção do noticiário e não como ferramenta de consulta social. Uma questão como as fake news que ganham amplitude com as redes sociais requerem ferramentas digitais de escuta social, pois o cidadão que consome a informação massiva proveniente de diversos meios de

disseminação comunicacional já sente a necessidade de estender o seu filtro pessoal a um recursos digital. Nesse sentido, os aplicativos, juntamente com os sistemas de educação sobre a leitura crítica dos meios, são a resposta para a emergência cada vez mais rápida das fake news num cenário iminente dos sistemas de IA generativa.

Referências

CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Nova York: Oxford University Press, 2002.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COSTA, Maria Cristina Castilho; SOUSA JR., Walter de. *Pesquisa Integração Público/Mídias Pós-pandemia*. Instituto Palavra Aberta/OBCOM, maio de 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). 92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova York: Oxford University Press.

ESTABEL, L. B.; LUCE, B. F.; SANTINI, L. A. Idosos, fake news e letramento informacional. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1348>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GALHARDI, Claudia. Conteúdo desinformacional disseminado em redes sociais, sites e aplicativos de mensagens sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil e notificado por usuários por meio do App Eu Fiscalizo: período de 2020 a 2022. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/60037>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Less-than-you-think%3A-Prevalence-and-predictors-of-Guess-Nagler/9fadbbc1d3449baf63e78e07f84bdafb63ea1945>. Acesso em: 18 fev. 2025.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Acesso em: 13 mai. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Global Risks Report 2025*. 2025. Disponível em: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf. Acesso em: 16 jan. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). *The OECD Truth Quest Survey*. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/the-oecd-truth-quest-survey_92a94c0f-en.html. Acesso em: 02 jan. 2025.

RESOLUÇÃO TSE 23.714/2022. Disponível em: <https://infograficos.camara.leg.br/eleicoes-2024-fake-news/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

RUEDIGER, Marco Aurélio; GRASSI, Amaro (Coord.). *Desinformação on-line e processos políticos: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SIQUEIRA, Dirceu; FERRARI, Carolina. O Direito à Informação como Direito Fundamental ao Estado Democrático. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 124–153, 2016. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/174>. Acesso em: 20 mai. 2024.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizs/article/view/82928>. Acesso em: 28 jun. 2024.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 24 mai. 2024.