



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

DHYEGO JOSÉ RALF LEMOS

**USO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DE CUNHO POLÍTICO EM REDES  
E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DE  
DIFERENTES GRUPOS GERACIONAIS**

Recife

2023

DHYEGO JOSÉ RALF LEMOS

**USO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DE CUNHO POLÍTICO EM REDES  
E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DE  
DIFERENTES GRUPOS GERACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Gestor da Informação.

Orientador (a): Georgia Ramine Silva de Lira

Recife

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lemos, Dhyego José Ralf.

Uso e Compartilhamento de Informações de Cunho Político em Redes e Mídias Sociais: Uma Análise do Comportamento Informacional de Diferentes Grupos Geracionais / Dhyego José Ralf Lemos. - Recife, 2023.

94 p.

Orientador(a): Georgia Ramine Silva De Lira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Gestão da Informação - Bacharelado, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Desinformação. 2. Fake News. 3. Pós-verdade. 4. Informação e Política. 5. Gestão da Informação. I. De Lira, Georgia Ramine Silva. (Orientação). II. Título.

020 CDD (22.ed.)



**Serviço Público Federal**  
Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Artes e Comunicação  
**Departamento de Ciência da Informação**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **USO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DE CUNHO POLÍTICO EM REDES E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO INFORMACIONAL DE DIFERENTES GRUPOS GERACIONAIS**

---

**DHYEGO JOSÉ RALF LEMOS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 22 de setembro de 2023

Banca Examinadora:

---

**Georgia Ramine Silva de Lira** - Orientador(a)  
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

---

**Daniela Eugênia Moura de Albuquerque** – Examinador(a) 1  
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

---

**David Oliveira de Carvalho** - Examinador(a) 2  
Escola Técnica Estadual – Professor Pesquisador

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, fonte de sabedoria e inspiração, que me guiou em cada passo, principalmente nesses últimos anos, os quais foram bastante importantes para mim.

Aos meus pais (Antônio e Inêz), aos meus irmãos (Alexia, Mayara e Neto), aos meus cunhados (Alane e Thiago) e ao meu namorado (Ivan), que sempre me apoiaram e estiveram presentes, em especial nos últimos anos, segurando minha mão e me dando forças para seguir em frente com os meus projetos.

Aos meus sobrinhos (Apolo, Malu e Théo), os quais amo incondicionalmente e que também são minha fortaleza.

Aos amigos e colegas, os quais tive a oportunidade de conviver durante esses anos, e com quem pude compartilhar conhecimentos e experiências.

A todos os professores que fizeram parte dessa caminhada, os quais foram fundamentais para o meu desenvolvimento, em especial, a minha orientadora, por sua dedicação e paciência, que contribuíram para o amadurecimento deste trabalho. Seu apoio e *insights* foram importantes para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Aos participantes da pesquisa, que dedicaram seu tempo e compartilharam suas experiências, tornando possível a realização deste estudo.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. Este TCC é resultado não apenas do meu esforço, mas também de uma rede de apoio que me impulsionou a não desistir de lutar pelo que acredito.

Que este trabalho possa contribuir para o avanço do conhecimento em nossa área e inspirar investigações futuras.

[...] o mentiroso tem um coração duplo, isto é, um pensamento ramificado: um que, conhecendo ou sentindo [em seu espírito] qual é a verdade de fato, não se pronuncia, e outro que, mesmo conhecendo ou sentindo [que não é verdade], ainda assim, profere o que é falso. [...] A culpa do mentiroso está em seu desejo intencional de enganar (Santo Agostinho 18).

## RESUMO

Este estudo tem por finalidade abordar o comportamento informacional de indivíduos pertencentes a diferentes gerações, em relação ao uso e compartilhamento de informações sobre a política brasileira em suas redes e mídias sociais, sob a hipótese de que indivíduos de gerações distintas, tendem a ter comportamentos diferentes quanto ao uso e compartilhamento de informações. O método utilizado para a coleta dos dados foi a aplicação de um questionário, o que possibilitou uma análise comparativa entre os grupos geracionais pesquisados. Esta pesquisa traz alguns conceitos básicos a respeito de dados, informação e conhecimento, os quais são fundamentais para entender a sociedade da informação, na qual vivemos atualmente. A partir disto, foi feita uma análise comparativa entre alguns grupos geracionais, os quais são compostos por indivíduos que nasceram em um dado período histórico e que compartilham práticas informacionais semelhantes, buscando compreender como essas pessoas atuam no compartilhamento de informações de cunho político e como se dá o acesso a estas informações, considerando que vivemos um período de rápida desinformação, o qual tem proporcionado a disseminação deliberada de informações falsas ou enganosas, as quais objetivam influenciar a opinião pública, prejudicar pessoas, grupos políticos, ou obter vantagens políticas, econômicas ou ideológicas. Devido ao avanço tecnológico, algumas *big techs* tornaram-se proprietárias dos maiores meios de comunicação da atualidade, sendo as redes sociais os principais meios de interação entre as pessoas, e consequentemente, as principais ferramentas de disseminação de *fake news*. Atualmente, não há qualquer tipo de regulação das *big techs* em solo brasileiro, permitindo dessa forma, com que estas empresas manipulem os dados de seus usuários da forma que lhe convém, sem nenhum tipo de transparência, bem como, possibilitando o aumento massivo do compartilhamento de informações falsas. Com isso, foi elaborado o Projeto de Lei nº2630/2020, que visa enquadrar estas empresas, estabelecendo uma série de medidas para prevenir a criação e disseminação de conteúdos falsos ou manipulados na internet, buscando dessa forma combater a desinformação e o compartilhamento de *fake news*, em redes e mídias sociais, garantindo a transparência destas plataformas digitais no Brasil.

**Palavras-chave:** Desinformação; *Fake News*; Pós-verdade; Informação e Política; Gestão da informação;

## ABSTRACT

This study aims to address the information behavior of individuals belonging to different generations in relation to the use and sharing of information about Brazilian politics on their social networks and media. It operates under the hypothesis that individuals from distinct generations tend to have different behaviors regarding the use and sharing of information. The method employed for data collection involved the administration of a questionnaire, enabling a comparative analysis among the researched generational groups. This research introduces some fundamental concepts related to data, information, and knowledge, which are crucial for understanding the information society in which we currently reside. Subsequently, a comparative analysis was conducted among various generational groups composed of individuals born in specific historical periods who share similar information practices. The objective was to comprehend how these individuals engage in the sharing of political information and how they access this information, considering that we are in a period of rapid misinformation. This era has witnessed the deliberate dissemination of false or misleading information, which aims to influence public opinion, harm individuals, political groups, or gain political, economic, or ideological advantages. Due to technological advancements, certain big tech companies have become owners of the largest media platforms today. Social media has become the primary means of interaction among people and, consequently, the main tools for the spread of fake news. Currently, there is no regulation of big tech companies in Brazil, allowing these companies to manipulate user data as they see fit, without any transparency, and enabling the massive sharing of false information. As a response to this, Bill No. 2630/2020 was drafted, aiming to regulate these companies by establishing a series of measures to prevent the creation and dissemination of false or manipulated content on the internet. This legislation seeks to combat misinformation and the sharing of fake news on social networks and media, ensuring transparency of these digital platforms in Brazil.

**Keywords:** disinformation; *fake news*; post-truth; information and politics; information management;

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Redes e mídias sociais utilizadas pelos <i>Baby Boomers</i> para acesso ao questionário	34
Gráfico 2 –	Percentual de <i>Baby Boomers</i> por gênero	35
Gráfico 3 –	Nível de escolaridade dos <i>Baby Boomers</i>	36
Gráfico 4 –	Aparelhos utilizados pelos <i>Baby Boomers</i> para acesso à internet	37
Gráfico 5 –	Redes e mídias sociais utilizadas pelos <i>Baby Boomers</i>	38
Gráfico 6 –	Meios utilizados pelos <i>Baby Boomers</i> para a busca de informações	39
Gráfico 7 –	Busca de informações nas redes e mídias sociais pelos <i>Baby Boomers</i>	40
Gráfico 8 –	<i>Baby Boomers</i> e o hábito de ler sobre a política brasileira	41
Gráfico 9 –	<i>Baby Boomers</i> e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira	42
Gráfico 10 –	<i>Baby Boomers</i> e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento	43
Gráfico 11 –	<i>Baby Boomers</i> que já ouviram falar ou não em desinformação e <i>fake news</i>	44
Gráfico 12 –	<i>Baby Boomers</i> que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e <i>fake news</i>	45
Gráfico 13 –	<i>Baby Boomers</i> que acreditam ou não no impacto causado por uma <i>fake news</i>	46
Gráfico 14 –	<i>Baby Boomers</i> e o compartilhamento de <i>fake news</i>	47
Gráfico 15 –	<i>Baby Boomers</i> e o recebimento de <i>fake news</i>	48
Gráfico 16 –	Redes e mídias sociais utilizadas pelos <i>Millennials</i> para acesso ao questionário	49
Gráfico 17 –	Percentual de <i>Millennials</i> por gênero	50
Gráfico 18 –	Nível de escolaridade dos <i>Millennials</i>	51

Gráfico 19 –	Aparelhos utilizados pelos <i>Millennials</i> para acesso à internet	52
Gráfico 20 –	Redes e mídias sociais utilizadas pelos <i>Millennials</i>	53
Gráfico 21 –	Meios utilizados pelos Millennials para a busca de informações	54
Gráfico 22 –	Busca de informações nas redes e mídias sociais pelos <i>Millennials</i>	55
Gráfico 23 –	<i>Millennials</i> e o hábito de ler sobre a política brasileira	56
Gráfico 24 –	<i>Millennials</i> e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira	57
Gráfico 25 –	<i>Millennials</i> e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento	58
Gráfico 26 –	<i>Millennials</i> que já ouviram falar ou não em desinformação e <i>fake news</i>	59
Gráfico 27 –	<i>Millennials</i> que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e <i>fake news</i>	60
Gráfico 28 –	<i>Millennials</i> que acreditam ou não no impacto causado por uma <i>fake news</i>	61
Gráfico 29 –	<i>Millennials</i> e o compartilhamento de <i>fake news</i>	62
Gráfico 30 –	<i>Millennials</i> e o recebimento de <i>fake news</i>	63
Gráfico 31 –	Redes e mídias sociais utilizadas pela Geração Z para acesso ao questionário	64
Gráfico 32 –	Percentual da Geração Z por gênero	65
Gráfico 33 –	Nível de escolaridade da Geração Z	66
Gráfico 34 –	Aparelhos utilizados pela Geração Z para acesso à internet	67
Gráfico 35 –	Redes e mídias sociais utilizadas pela Geração Z	68
Gráfico 36 –	Meios utilizados pela Geração Z para a busca de informações	69
Gráfico 37 –	Busca de informações nas redes e mídias sociais pela Geração Z	70
Gráfico 38 –	Geração Z e o hábito de ler sobre a política brasileira	71

Gráfico 39 –	Geração Z e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira	72
Gráfico 40 –	Geração Z e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento	73
Gráfico 41 –	Indivíduos da Geração Z que já ouviram falar ou não em desinformação e <i>fake news</i>	74
Gráfico 42 –	Indivíduos da Geração Z que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e <i>fake news</i>	75
Gráfico 43 –	Indivíduos da Geração Z que acreditam ou não no impacto causado por uma <i>fake news</i>	76
Gráfico 44 –	Geração Z e o compartilhamento de <i>fake news</i>	77
Gráfico 45 –	Geração Z e o recebimento de <i>fake news</i>	78

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS</b>	<b>13</b>
1.1.	Objetivos gerais	14
1.2.	Objetivos específicos	15
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1.	Dados, Informação e Conhecimento	15
2.2.	Grupos Geracionais	16
2.2.2	<i>Características das Gerações</i>	17
2.2.2.1.	<i>Veteranos ou Tradicionais</i>	17
2.2.2.2.	<i>Baby Boomers</i>	17
2.2.2.3.	<i>Geração X</i>	18
2.2.2.4.	<i>Geração Y ou Millennials</i>	18
2.2.2.5.	<i>Geração Z</i>	19
2.2.2.6.	<i>Alfa</i>	19
2.3.	Desordem Informacional (Desinformação)	20
2.3.1.	<i>Desinformação digital</i>	22
2.3.2.	<i>Pós-verdade</i>	24
2.3.3.	<i>A Produção de fake news</i>	25
2.4.	<i>As Big Techs</i>	26
2.4.1.	<i>Modelo de negócio</i>	27
2.5.	O Projeto de Lei nº2630/2020 (PL das <i>fake news</i> )	28
2.6.	Gestão da Informação x Desinformação	31
<b>3.</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>32</b>
<b>4.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>33</b>
4.1.	<i>Baby Boomers</i>	34
4.2.	<i>Geração Y (Millennials)</i>	49
4.3.	<i>Geração Z</i>	64
4.4.	Análise Comportamental x Grupos de Pesquisa	79
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Nos últimos cinco anos, podemos perceber uma crescente onda de desinformação no Brasil, a qual se alastra por todas as esferas, principalmente no contexto político. Tendo em vista algum interesse particular, a intenção de prejudicar alguém, ou até mesmo por medo do isolamento de um determinado grupo, indo contra suas ideias e crenças. Vivemos em uma “tempestade informacional”, na qual somos sobrecarregados cotidianamente, por um bombardeio de informações, de todos os tipos, principalmente por meio de redes sociais, que são hoje uma das maiores ferramentas para compartilhamento de informação e desinformação.

O atual contexto informacional é caracterizado pela constante produção, disseminação e consumo de informações via web, principalmente por meio de compartilhamento nas redes sociais (Ripoll e Matos, 2017).

Um termo que se popularizou foi o de “*fake news*”, que são informações compartilhadas com o intuito de “desinformar”, pois se trata de uma informação distorcida, fora de contexto, manipulada de acordo com o interesse de quem iniciou seu compartilhamento, buscando muitas vezes, atingir um público alvo sobre aquele tema ou prejudicar a imagem de quem está envolvido na informação, atingindo por diversas vezes sua honra e dignidade.

Segundo Ripoll e Matos (2017), a popularização de termos como “*fake news*”, “pós-verdade” e “desinformação”, tem trazido à tona uma preocupação com a veracidade e confiabilidade de informações advindas da web, as quais acabam formando opiniões e construindo pretensos conhecimentos, os quais se baseiam em informações falsas ou imprecisas.

Para Wardle (2019), os indivíduos são programados para responderem a gatilhos emocionais, de modo que são levados a compartilharem informações falsas, desde que isso reforce suas crenças e preconceitos preexistentes. Outro fator que pode reforçar o compartilhamento de informações falsas é a dissonância cognitiva,

um estado desconfortável que o sujeito sente quando suas crenças conflitam com crenças diferentes ou quando evidências factuais e observáveis vão de encontro às suas convicções. Quando isso ocorre, as pessoas procuram reduzir o efeito desconfortável da dissonância cognitiva, racionalizando o conflito gerado, de modo que tal conflito passe a fazer sentido para a crença do indivíduo (Van Bavel e Pereira, 2018).

Diante do atual contexto informacional, é preciso estar atento às informações recebidas e compartilhadas, checando as fontes dessas informações para que assim possamos evitar a disseminação de “desinformação”. Para isso, é preciso ter conhecimento sobre a definição dos termos desinformação e *fake news*, para que em um dado momento, todos compreendam do que se trata e quais são suas consequências, a depender do contexto em que esteja inserida.

**Com isso, a pesquisa tem o intuito de entender o comportamento de pessoas de grupos geracionais, a respeito do uso e compartilhamento de informações sobre a política em redes e mídias sociais. Partindo do pressuposto que comportamentos de disseminação de informações falsas sobre o tema acontece de modo distinto em entre as gerações.**

Entendendo esses comportamentos e suas correlações, é possível a utilização de meios que possam viabilizar o letramento midiático e informacional destas pessoas, como por exemplo, a ampla divulgação de boas práticas para o compartilhamento de informações, por meio de cartilhas ou de outras ferramentas de informação.

### 1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar comportamentos informacionais das gerações: *Baby Boomers*, *Millennials (Y)* e *Z*, no que diz respeito ao uso e compartilhamento de informações falsas em redes e mídias sociais, sobre o contexto político brasileiro.

## 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir os conceitos de *misinformation*, desinformação, *fake news* e pós-verdade nesta pesquisa e sua relação com a política brasileira;
- Identificar as fontes de informações políticas utilizadas pelos grupos de pesquisa e os meios para compartilhamento;
- Coletar dados de distintos grupos geracionais sobre comportamentos de uso e compartilhamento de informações, por meio de questionário online;
- Analisar os dados obtidos por meio de questionário e descrever suas correlações com comportamento informacional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Para iniciar, é preciso ter em mente os conceitos de dados, informação e conhecimento, considerando que há diferença entre esses termos. Segundo Davenport e Prusak (1998, p. 18), os “dados” são simples observações sobre o estado do mundo, são facilmente estruturados, obtidos por máquinas, frequentemente quantificados e facilmente transferidos; eles consideram a “informação” como dados dotados de relevância e propósito, para eles a “informação” requer unidade de análise, exige consenso em relação ao significado e, necessariamente, também exige a mediação humana; defendem que o “conhecimento” é a informação valiosa da mente humana, que inclui reflexão, síntese e contexto.

Os autores ainda consideram que ele é de difícil estruturação, transferência e captura em máquinas, bem como é frequentemente tácito. Valentim (2002, p. 8), faz uma contextualização a respeito da natureza dos dados, informação e conhecimento, os quais permeiam os processos e fluxos organizacionais, sendo eles:

- Estruturados: Já estão sistematizados, tratados e disponíveis para acesso dentro ou fora da organização, como por exemplo os dados e as informações que compõem os bancos e bases de dados internos e externos, às redes de comunicação como Internet, Intranets, as publicações impressas, etc.;
- Estruturáveis: São produzidos nos diversos setores da organização, porém sem seleção, tratamento e acesso, como por exemplo os cartões de visita, notas fiscais, atendimento ao consumidor, entre outros;
- Não-estruturados; São produzidos externamente à organização, porém sem identificação, filtragem, tratamento e acesso, como por exemplo boatos, acontecimentos sociais e políticos, etc.

## 2.2. GRUPOS GERACIONAIS

Segundo Vianna et. al (2013) é possível afirmar que o conceito de geração foi inserido na teoria sociológica nos anos de 1950, em que se define que as gerações são formadas por grupos de indivíduos que compartilham, tradições, culturas, experiências de vida históricas e sociais. Em acréscimo a esse conceito, Jeffries e Hunte (2003), definem geração como um grupo de pessoas nascidas em um determinado período e que podem compartilhar experiências comuns no processo histórico e social, e em um determinado estágio da vida, são predispostas a uma modalidade de pensamentos e experiências em comum, bem como comportamento social.

De acordo com Andrade et. al (2012) entre as várias definições presentes no dicionário Aurélio, destaca-se que geração é o conjunto de pessoas nascidas na mesma época e que o espaço entre gerações é de aproximadamente 25 anos. Contudo, Jacques et. al (2015) trazem uma ratificação e um complemento, no sentido de que os limites temporais ou períodos os quais especificam uma geração vem seguindo a lógica de aceleração tecnológica quanto aos modos sociais de existência e experiência, havendo um encurtamento desse espaço entre gerações de 25, 20 ou mesmo 10 anos. Buscando ampliar esse conceito, Mannheim (1976)

denomina geração como um fenômeno cultural o qual se traduz em um conjunto de pessoas que têm em comum uma época de nascimento, a vivência de acontecimentos sociais e significativos compartilhamentos da mesma experiência histórica. Ou seja, as gerações se tratam de grupos com identidades que diferem a partir de suas experiências sociais e históricas, modos de vida e conceitos construídos ao longo de sua trajetória, considerando seu nascimento em um dado intervalo de tempo.

## **2.2.2. Características das Gerações**

### *2.2.2.1. Veteranos ou Tradicionais*

Segundo Jacques et. al (2015) esta geração é formada por indivíduos nascidos entre 1922 e 1945. Os membros dessa geração vivenciaram períodos de guerra, sofrendo com a ditadura militar. Se tratam de pessoas que exercem papel de liderança e que acreditam no trabalho em equipe. Dessa forma, um líder veterano tende a concentrar poder, e com isso absorver responsabilidades sobre decisões estratégicas e suas consequências.

### *2.2.2.2 Baby Boomers*

De acordo com Andrade et. al (2012) é possível afirmar que as pessoas pertencentes a essa geração são nascidas entre 1946 e 1964. Segundo a teoria de Robbins, a expressão “Baby Boom”, em inglês, significa a explosão de bebês, referindo-se aos filhos da segunda guerra mundial. Esses autores citam como características fortes desse grupo geracional a capacidade de trabalhar em equipe e a crença no poder da hierarquia.

Veloso, Dutra e Nakata (2008) afirmam que esses indivíduos possuem senso de procura por oportunidades em variadas ocupações, valorizam o status e o crescimento profissional dentro da organização em que atuam.

### 2.2.2.3 Geração X

De acordo com Júnior et. al (2016), são os *filhos dos babies boomers*. Segundo esses autores, durante a época dessa geração os pais demonstravam aos filhos que estes iriam precisar trabalhar para conquistar o que desejassem, fazendo com que as pessoas desse grupo, desde jovens, buscassem sua independência financeira e pessoal. Complementando a ideia desses autores, Jacques et. al (2015) afirmam que para essa geração os objetivos pessoais são mais importantes que os objetivos organizacionais. Ainda segundo estes autores, os membros dessa geração nasceram entre 1965 e 1978.

Já segundo Veloso, Dutra e Nakata (2008), os indivíduos pertencentes a essa geração preferem um ambiente de trabalho mais informal e uma hierarquia menos rígida. Esses indivíduos vivenciaram um período onde havia a falta de segurança no que diz respeito ao emprego, e por isso desenvolveram habilidades que aumentavam a empregabilidade, considerando que não se podia aguardar uma estabilidade dentro das organizações.

### 2.2.2.4 Geração Y

São indivíduos nascidos a partir de 1978, de acordo com Melo, Santos e Souza (2013). As pessoas pertencentes a essa geração cresceram em contato com aparatos de tecnologia da informação e tendem a ser mais individualistas. Segundo Jordão (2016), esse grupo é também conhecido como a geração do milênio. Ele afirma que essa definição é trazida da Sociologia e que alguns autores divergem quanto ao período que abarcam os membros desse grupo geracional, onde alguns autores sinalizam que essa geração se refere aos nascidos nas décadas de 1970 até cerca de 1990.

Segundo Comazzetto et. al (2016), os indivíduos membros dessa geração são nascidos no período em que teve início às evoluções tecnológicas, e consequentemente a globalização. Ainda de acordo com esses autores, as pessoas

de grupo tendem a ser multifacetadas, vivem se movimentando e são capazes de administrar produtivamente o seu tempo.

Jacques et. al (2015) complementam que os indivíduos desse grupo geracional são uma combinação do trabalho em equipe dos *baby boomers* com a capacidade de agir dos veteranos, conciliados à segurança tecnológica da *geração X*.

#### 2.2.2.5. *Geração Z*

Segundo Andrade et. al (2012), os indivíduos dessa geração nasceram a partir de 1990 e seu mundo sempre esteve conectado a rede de internet, por meio de aparelhos celulares, e-mail, e todas as mídias decorrentes da era da informação.

De acordo com Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) o “Z” vem de zapear, ou seja, trocar canais de TV de forma rápida e constante utilizando um controle remoto. Zap, do inglês, significa “fazer algo rapidamente”.

Para Jordão (2016), os indivíduos pertencentes a essa geração tendem a aprender muito rápido, no entanto, possuem dificuldade de concentração. Segundo ele, também são críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas, sabem o que querem, não gostam de hierarquias e de horários inflexíveis. Ainda de acordo com Jordão (2016), essa geração tem amplo acesso às informações e pró atividade em ferramentas digitais.

Para Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), os membros da geração Z convivem com a ciência e a tecnologia, sendo conhecidos como nativos da internet, tendem a ser profissionais mais exigentes, versáteis e flexíveis. Nesse sentido, Maurer (2013) afirma que essa geração não é concebida pela ideia de viver sem internet, computadores e celulares.

#### 2.2.2.6. *Alfa*

Segundo Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), essa geração é composta pelos nascidos a partir de 2010, os quais podem ser *filhos das gerações Y e Z*. Em

complemento, Marc Prensky (2001), afirma que as crianças de hoje já nascem em mundo caracterizado pelas tecnologias e mídias digitais, tendo, portanto, seu perfil cognitivo alterado. Esses indivíduos teriam estruturas cerebrais diferenciadas, as quais seriam mais rápidas, e capazes de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, diferente de gerações anteriores. Com base nisso, é necessário trazer informações da BNCC (Base Nacional Comum Curricular):

Os jovens têm cada vez mais se engajado como protagonistas da cultura digital, atuando diretamente em novas formas de interação multimidiática e multimodal e de atuação social em rede, as quais têm se realizado cada vez mais rapidamente. Essa cultura também apresenta forte apelo emocional e induz ao imediatismo de respostas e à efemeridade das informações (BNCC, 2017).

### 2.3 DESORDEM INFORMACIONAL (DESINFORMAÇÃO)

Tendo em vista uma melhor compreensão sobre o que se trata a desordem informacional, Wardle (2019) a conceitua em três tipos:

- *Disinformation*: se trata de uma informação falsa a qual é elaborada para causar prejuízos. Sendo essa motivada por três questões: a obtenção de lucro, para uma possível influência política de determinados grupos, ou para causar problemas a grupos específicos.
- *Misinformation*: se trata de uma informação falsa, mas que não é criada com a intenção de causar danos.
- *Mal-information*: se trata de uma informação baseada na realidade, que é utilizada para causar danos a pessoas ou grupos.

Ainda de acordo com Wardle (2019), existem sete tipos diferentes de desinformação, são elas:

- **Conteúdo falso:** Informações absolutamente falsas, projetadas para enganar e que têm como intuito causar danos;
- **Conteúdo manipulado:** Utilização de informações verídicas as quais são manipuladas para enganar;
- **Conteúdo impostor:** Quando se utiliza fontes verdadeiras para representação de textos, artigos, material não elaborado por essas fontes, bem como, utilização de *logos* de instituições para reproduzir esses conteúdos;
- **Conteúdo enganoso:** Utilização de informações fora de contexto. Reformulando manchetes, uso de fragmentos da informação verdadeira, uso de estatísticas alinhadas a um determinado ponto de vista, etc;
- **Conexão falsa:** Se dá quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo;
- **Contexto falso:** Utilização de conteúdos vistos com frequência, tirando-os de contexto.

Para Wardle e Deraksan (2017), *misinformation* se trata de uma informação falsa, contudo não criada com a intenção de prejudicar. Os indivíduos que compartilham *misinformation*, por não saberem que uma parte ou toda a informação é falsa, compartilham, acreditando que estarão ajudando outros (Wardle “*Information Disorder*”).

Segundo Froehlich (“*A not-so-brief*”, 2017) a desinformação, diferente da *misinformation*, possui intenção de enganar o indivíduo ou grupo de indivíduos que recebem a “informação”.

Contudo, é percebido que a *misinformation* tem capacidade de fortalecer a desinformação, considerando não apenas o fator quantitativo da propagação, como também o qualitativo, considerando a credibilidade dos indivíduos que compartilham essas informações, frente a outras pessoas, grupos familiares, amigos, correligionários, etc. Ampliando seu poder de convencimento e raio de alcance, confirmando crenças e preconceitos, alertando para algum perigo ilusório, ativando o comportamento manada da sociedade (Mello e Schneider, 2021).

A desinformação tem sido algo cada vez mais presente, principalmente em meios digitais, considerando que pode ser disseminada rapidamente e de forma ampla, atingindo um grande número de pessoas em pouquíssimo tempo, prejudicando não apenas quem a recebe, mas também a informação verídica, à qual retrata o assunto abordado.

As *fake news* não se tratam apenas de falsas notícias, mas também de distorções do fato ocorrido, trazendo consigo em diversos momentos, que podem confundir quem as recebe, devido a um preconceito preexistente.

Para Brisola e Bezerra (2017), as *fake news* “são notícias fabricadas com características jornalísticas, mas antecipadamente pensadas para a manipulação e descoladas da verdade”.

A sociedade atual vive hoje na chamada “era da ignorância”, na qual é possível ter acesso livre às mais diversas informações, porém muitas vezes, os indivíduos ficam presos ao comodismo, o que facilita a disseminação de informações falsas, pelo simples fato de não se ter o “trabalho” de verificar a veracidade das informações que se está compartilhando, seja por pura comodidade, como também por desconhecimento sobre as fontes confiáveis de informação.

### **2.3.1 Desinformação digital**

Devido ao avanço tecnológico e informacional, a sociedade atual vive em um contexto completamente diferente de dez anos atrás, no qual está inserido as redes e mídias sociais, dentre outros meios de comunicação, os quais vem facilitando a disseminação de informações falsas, as chamadas “*fake news*”. A utilização dessas ferramentas, para o compartilhamento de informações falsas, têm sido cada vez maior, o que nos mostra o quão frágeis são as barreiras de segurança dessas plataformas, e que em certa medida, esses meios de comunicação precisam ser regulados.

Para Posetti e Matthews (2018), “*misinformation, desinformação e propaganda são características da comunicação humana*” desde os tempos antigos, havendo registros desde a época do Império Romano.

Contudo a desinformação ganhou força graças aos avanços tecnológicos. “Com a popularização da internet no final do século XX, seguida pelas redes e mídias sociais no século XXI, os riscos da *misinformation*, desinformação, propaganda e boatos, se multiplicaram drasticamente” (Posetti e Matthews, 2018).

O combate às *fakes news* é algo complexo e que demanda um papel importante dos meios de comunicação e dos usuários que consomem as informações, os quais precisam ser críticos quanto ao que estão compartilhando, buscando sempre validar as informações, utilizando-se de fontes confiáveis. No caso das redes sociais, é necessária sua regulação, a qual inclusive, vem sendo discutida desde 2020, no âmbito do Poder Legislativo, através do Projeto de Lei 2630/2020 (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet), que traz consigo meios para impedir o compartilhamento de *fake news*, e responsabiliza as plataformas que não tomarem quaisquer medidas para inibir a disseminação dessas informações falsas (Câmara dos Deputados). Aliado a isso, é necessário a utilização de campanhas educativas, que tragam conscientização a respeito do tema, possibilitando que os indivíduos que não tenham qualquer conhecimento sobre, passem a ter acesso às informações pertinentes, podendo dessa forma serem “educados informacionalmente”.

“Uma onda de desconfiança e desinformação polariza as pessoas e paralisa as sociedades. Os direitos humanos estão sob ataque” - António Guterres, 2021.

É no ambiente das redes digitais que o compartilhamento de informações alcança uma ampla quantidade de indivíduos em curtíssimo espaço de tempo, considerando seu alcance mundial, conectando milhões de pessoas que possuem crenças e convicções parecidas, no que se refere a determinados temas. A partir da capacidade de disseminação rápida dessas informações, vemos surgir a chamada infodemia, pois a escala e os efeitos da desinformação são comparados com os de uma epidemia.

Segundo um estudo da *Global Disinformation Index* (GDI), o qual analisou a presença de propagandas online em 20 mil domínios web dedicados a disseminar desinformação, sendo esse um mercado altamente lucrativo, movimentando cerca de US\$ 235 milhões por ano para os domínios analisados, utilizando-se de publicidade programática, um tipo de leilão automático de espaços publicitários em sites em tempo real (Global Disinformation Index Staff 5).

### 2.3.2 Pós-verdade

O conceito de pós-verdade é baseado na banalização da verdade, ou seja, dados objetivos são ignorados, e o apelo na formação da opinião junto ao público fala mais alto que a veracidade dos fatos, criando uma confusão sobre a realidade. Não chega a ser uma mentira, nem tampouco uma verdade. Daí se torna uma arma tão igual ou mais poderosa que as Fake News, pois apela para um discurso emotivo populista (Freitas Caniello de Carvalho; Andrade Mateus, 2018, p. 6).

“O ser humano tende a rejeitar fatos ou opiniões que vão de encontro com as suas crenças ou preconceitos, pois, assim, o conforto psíquico é alcançado” (Peirce, 2008).

De acordo com Quessada (2022), o vocábulo *pós*, no contexto atual, não se trata de uma época após a verdade, mas sim de uma condição em que a verdade é irrelevante, sobretudo quando tratado do contexto político.

Pode-se considerar que a sociedade vive um período onde a tecnologia é parte indispensável no cotidiano das pessoas, com isso grande parte da população tem acesso frequente a celulares/smartphones, notebooks, entre outros aparatos tecnológicos. Partindo do pressuposto que é possível ter acesso a esses aparelhos, principalmente smartphones, os indivíduos podem buscar informações e até mesmo verificá-las com alguns cliques, utilizando ferramentas de buscas conectadas à rede mundial de internet, as quais possibilitam acessar fontes confiáveis de informações. No entanto, muitas vezes não há o hábito de fazê-lo, seja por

comodismo/desinteresse, ou até mesmo por validar informações recebidas a partir de crenças pessoais e princípios éticos concebidos pelo indivíduo.

Segundo Wilber (2018), esse desinteresse pela verdade, marca o que vem sendo identificado como “*cultura da pós-verdade*”. O termo cultura é colocado no sentido de naturalização de um determinado comportamento, sendo este a validação de uma informação falsa, devido a crenças preconcebidas pelo indivíduo, ou pelo simples desinteresse de buscar as informações verdadeiras.

Mcintyre (2018) explica que umas das raízes da pós-verdade é o viés cognitivo, o qual cria uma tensão psicológica quando se é confrontado com informações que mostram que o que se acredita não é verdade.

### **2.3.3 A Produção de Fake News**

No período eleitoral de 2018, foi percebido uma alta no compartilhamento de informações falsas via redes e mídias sociais, principalmente no Twitter e Whatsapp, visto que são redes onde o alcance ocorre em grandes proporções, atingindo milhões de pessoas em poucos segundos. Desde então, vemos uma escalada massiva de desinformações, principalmente no contexto político brasileiro, e que acarretam em danos a pessoas e atingem a democracia.

De acordo com Bucci (2019), o campo político tende a ser o mais atingido pelas *fake news*. Claro que existem outros campos como a medicina, marketing, entre outros, contudo é na política que os efeitos da desinformação tendem a ser mais destrutivos, considerando que é dela e dos efeitos que produz, que depende o funcionamento sadio ou doentio de uma sociedade, bem como a preservação de seus valores democráticos.

Considerando o atual contexto de desordem informacional, Easley & Kleinberg (2011) trazem o conceito de *cascata de informações*, o qual se dá *quando várias pessoas decidem de modo sequencial, assistindo as ações de outras pessoas e inferindo algo sobre o que essas outras pessoas sabem*. Ou seja, a cascata de informações se dá pela validação das informações reproduzidas, pelos indivíduos

que receberam a informação, em relação ao comportamento das pessoas que encaminharam essas informações.

Seguindo esse raciocínio, Kwak et al (2010) compreendem os processos de difusão de informações no Twitter como *árvores de retweet (retweet trees)*. Esses autores explicitam que os *retweets* tem grande poder de influência, quando relacionado às características de homofilia encontradas nas redes de seguidores. Para melhor compreensão do conceito de homofilia, McPherson, Smith-Lovin & Cook (2001) explicam que se trata de uma característica das redes sociais conectada ao fato de que os indivíduos tendem a ter contato com outros indivíduos similares, em relação a gostos, background, etc. Ela ajuda a entender como uma determinada informação tende a ser compartilhada dentro de determinados grupos, principalmente no contexto político.

A produção e disseminação de *fake news* também pode se dar através de outros atores, como por exemplo, os *bots*. Sha & Kumar (2018), apontam para a influência de robôs (*bots*) e atores engajados, os quais podem criar falsas percepções de consenso, para que determinada informação circule nas redes e mídias sociais. Kumar et al (2017), denominam “lobos solitários”, os usuários humanos que criam contas falsas para operar sob o mesmo pretexto e premissas, coordenadas de modo a criar falsos consensos e suportes. Os *bots* então operam para replicar rapidamente essas informações, aumentando sua visibilidade, a fim de inflar o “*status*” de determinados usuários, fazendo que a informação falsa possa ser entendida como verdadeira. Segundo Bastos & Mercea (2017), às redes de *bots* e contas ciborgues no Twitter são responsáveis por criar e potencializar a disseminação de informações falsas.

## 2.4 AS BIG TECHS

O termo “*big tech*” é utilizado para se referir às corporações multinacionais norte-americanas, como a Apple, Amazon, Microsoft, Alphabet/Google, Meta, Uber, Netflix, entre outras. E tem se tornado a palavra de ordem para vigilância

corporativa, monopólio e poder de mercado. Essas instituições têm dominado a nossa economia e a nossa sociedade, e são comparadas com o que as *Big Oil* e os *Big Banks* fizeram no seu tempo. As críticas a essas organizações têm sido cada vez mais evidentes, seja em livros, trabalhos acadêmicos, filmes, jornalismo, entre outros (Birch e Bronson, 2022).

No último quinquênio, essas empresas têm se tornado o centro de debates, tanto por especialistas, quanto no contexto político, considerando seu poder de influência cada vez mais presente no dia a dia da sociedade, tornando as pessoas altamente dependentes de seus serviços, os quais são utilizados em troca da exposição de dados, muitas vezes sensíveis. O fato de não haver uma regulação dessas grandes empresas do setor de tecnologia, permitindo dessa forma sua auto regulação, se tornou uma das maiores discussões em torno do tema, considerando não só a utilização dos dados, por essas organizações, como também os critérios que elas precisam adotar para coibir usuários mal intencionados, no compartilhamento de informações falsas.

#### **2.4.1 Modelo de Negócio**

O avanço tecnológico tem tornado os indivíduos cada vez mais reféns das *big techs*, considerando que hoje, o *smartphone* é uma espécie de “extensão do corpo”, pois a vida toda do indivíduo está armazenada neste aparelho, e exposta através dos dados que são disponibilizados, seja ao aceitar o termo de uso de aplicativos, ou até mesmo ao se utilizar de redes e mídias sociais para divulgação de fotos/vídeos, localização, compartilhamento de informações, etc.

Uma das formas de lucratividade dessas *big techs* se dá por meio da comercialização dos dados disponibilizados pelos usuários, para que outras plataformas possam oferecer produtos e serviços que sejam de interesse desses usuários. Outra forma, se dá por meio do compartilhamento massivo de informações, que nem sempre são verdadeiras, sendo muitas vezes compartilhadas por usuários *fakes*, com o intuito de atingir determinado grupo, mas que

independente de sua veracidade, fazem com que essas plataformas de rede e mídia social, possam obter lucros exorbitantes.

O modelo de negócio das *big techs* funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recorde de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos da personalidade do usuário, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as *fake news* são apenas as notícias mais lucrativas (Morozov, 2018, p. 6).

A privacidade tem se tornado algo escasso, pois os dados das pessoas têm sido cada vez mais expostos, seja por consciência do usuário, seja contra sua vontade, considerando que muitas plataformas não deixam claro como esses dados são utilizados, deixando os usuários a mercê de seus interesses financeiros.

A privacidade deixou de ser uma garantia ou uma coisa de que se desfruta gratuitamente: agora é necessário gastar recursos para dominar as ferramentas. Esses recursos podem ser dinheiro, paciência, atenção - dá até para contratar um consultor que se encarregue de fazer tudo isso -, mas a questão é que a privacidade hoje é algo caro (Morozov, 2018, p. 27).

## 2.5. O PROJETO DE LEI Nº2630/2020 (PROJETO DE LEI DAS *FAKE NEWS*)

Este Projeto de Lei surgiu a partir da necessidade da regulação e monitoramento de redes e mídias sociais, e vem sendo discutido no âmbito legislativo, desde o ano de 2020, tendo como principal objetivo obrigar as plataformas digitais a adotarem determinadas medidas no que diz respeito ao compartilhamento de *fake news*, considerando que estes têm sido os meios de comunicação mais utilizados para disseminação de informações falsas nos últimos anos. O Projeto de Lei das *fake news*, como ficou conhecido, traz à tona um perigo iminente, ao qual todos estão expostos, considerando que utilizando ou não às

redes e mídias sociais, é possível ser diretamente impactado pelos efeitos de uma informação falsa.

Art. 1º Esta Lei, denominada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento (Portal da Câmara dos Deputados, 2020).

Considerando que a depender do contexto em que esteja inserida, uma informação falsa (*fake news*) pode causar impactos que muitas vezes são irreversíveis, comprometendo vidas que podem ser diretamente atingidas por seus efeitos, quando se fala de um contexto social, bem como, o ataque ao estado democrático de direito, atingindo não apenas servidores públicos em sua função, mas também as instituições, que compõem a democracia brasileira.

É importante frisar a responsabilização das empresas por conteúdos enganosos veiculados em suas plataformas. Dessa forma, elas devem ser obrigadas a remover ou bloquear informações falsas, além de fornecer de forma transparente como os algoritmos funcionam e como os dados pessoais dos usuários são utilizados. Visando os impactos nefastos ocasionados pela disseminação de *fake news*, o projeto de lei propõe medidas, às quais precisam ser adotadas pelas plataformas digitais, para inibir a disseminação desse tipo de conteúdo.

Art. 6º Com o objetivo de proteger a liberdade de expressão e o acesso à informação e fomentar o livre fluxo de ideias na internet, os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, devem adotar medidas para:

*1 – vedar o funcionamento de contas inautênticas;*

*II – vedar contas automatizadas não identificadas como tal, entendidas como aquelas cujo caráter automatizado não foi comunicado ao provedor de aplicação e, publicamente, aos usuários;*

*III – identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários cuja distribuição tenha sido realizada mediante pagamento ao provedor de redes sociais.*

§ 1º As vedações do caput não implicarão restrição à manifestação artística, intelectual ou de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional ou literário, ou a qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, inciso IX, e 220 da Constituição Federal.

§ 2º A identificação de conteúdos impulsionados e publicitários de que trata este artigo deve ser disponibilizada de maneira destacada aos usuários e mantida inclusive quando o conteúdo ou mensagem for compartilhado, encaminhado ou repassado de qualquer maneira.

§ 3º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem desenvolver procedimentos contínuos para melhorar sua capacidade técnica para o cumprimento das obrigações estabelecidas neste artigo.

§ 4º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem adotar medidas técnicas que viabilizem a identificação de contas que apresentem movimentação incompatível com a capacidade humana, devendo informá-las em seus termos de uso ou outros documentos disponíveis aos usuários.

§ 5º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de contas controladas pelo mesmo usuário (Portal da Câmara dos Deputados, 2020).

Alguns críticos argumentam que o projeto de lei pode afetar diretamente a liberdade de expressão e causar possíveis impactos negativos na privacidade dos usuários, devido a um possível controle excessivo da internet. Além da dificuldade de fiscalização e da implementação das medidas propostas. A indefinição de termos-chave no projeto de lei, que pode levar a interpretações vagas e arbitrarias

em sua aplicação, tem sido um outro ponto levantado por opositores a este projeto de lei.

Em suma, o Projeto de Lei nº2630/2020 tem como objetivo enfrentar o fenômeno da desinformação no ambiente digital, sendo capaz de promover a responsabilização de empresas e usuários, implementando mecanismos de verificação e transparência. O intuito do projeto de lei é a criação de um ambiente online mais seguro e confiável, protegendo a sociedade dos danos causados pela disseminação de *fake news*.

## 2.6. GESTÃO DA INFORMAÇÃO X DESINFORMAÇÃO

O Gestor da Informação é o indivíduo responsável por gerenciar o ciclo de vida das informações dentro de uma organização, identificar as necessidades informacionais da instituição, implementar sistemas de gestão das informações, garantir o acesso e a disponibilidade das informações inerentes ao contexto organizacional, além de promover a colaboração no ambiente de trabalho e otimizar processos de tomada de decisão, ele também pode estar à frente da análise e interpretação de dados, para o fornecimento de *insights* estratégicos.

A Gestão da Informação atua diretamente com os fluxos formais da organização; seu foco é o negócio da organização e sua ação é restrita às informações consolidadas em algum tipo de suporte (impresso, eletrônico, digital, etc.), ou seja, o que está explicitado. Desse modo, pode-se definir Gestão da Informação como um conjunto de atividades para prospectar/monitorar, selecionar, filtrar, tratar, agregar valor e disseminar informação, bem como para aplicar métodos, técnicas, instrumentos e ferramentas que apoiem esse conjunto de atividades (Valentim, 2006, p. 18).

Segundo Wilson (1989), a Gestão da Informação é entendida como a gestão eficaz de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto de recursos gerados internamente como os produzidos externamente e fazendo apelo, sempre que necessário, à Tecnologia da Informação.

O papel do Gestor da Informação dentro do atual contexto político é de grande importância, principalmente quando se fala de desinformação. Em um mundo onde as *fake news* se alastram em questão de segundos, é de responsabilidade desse profissional garantir a verificação e a validação de informações, antes que estas sejam compartilhadas. O Gestor da Informação tem competência para implementar estratégias visando o combate a desinformação, sendo capaz de promover a educação no que diz respeito à checagem de fatos, e incentivo ao pensamento crítico. Tendo uma abordagem mais proativa, ele ajuda a construir uma sociedade mais informada e consciente, possibilitando com que a verdade possa prevalecer sobre a desinformação.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com Vergara (1998), quanto aos fins este estudo tem caráter exploratório, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e com isso, possibilitando a elaboração e verificação de hipóteses. Quanto aos meios, se trata de uma pesquisa bibliográfica, considerando que tem como base materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Quanto ao procedimento técnico utilizado, se trata de uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender e interpretar um dado fenômeno, valorizando a subjetividade dos indivíduos envolvidos no estudo.

O método de pesquisa utilizado para a coleta dos dados, foi a aplicação de questionário, tendo como público alvo, pessoas pertencentes às gerações: *Baby Boomers (1946-1964)*, *Millennials (1978-1989)* e *Z (1990-2010)*. Foi realizada uma coleta de dados teste para verificar a linguagem utilizada no questionário, entre os dias 07/07/2023 e 10/07/2023. Neste período, a pesquisa foi encaminhada para quinze pessoas, contudo, apenas treze responderam dentro do prazo, sendo quatro pertencentes à geração *Baby Boomers*, três da *geração Y (Millennials)* e seis da *geração Z*. Entre os dias 11/07/2023 e 20/08/2023, houve a aplicação do questionário com os demais indivíduos, que de fato, tiveram seus dados incluídos no

corpus da pesquisa. Tendo como intuito, entender o comportamento informacional de três diferentes gerações, no que diz respeito ao compartilhamento de informações falsas, relacionadas ao atual cenário político. A coleta de dados se deu por meio dos seguintes critérios:

- Pessoas de diferentes gerações e dispostas a responder;
- Indivíduos com opiniões divergentes, quanto ao compartilhamento de informações;
- Envio do questionário em diferentes redes e mídias sociais (*whatsapp*, *facebook*, *instagram*);

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

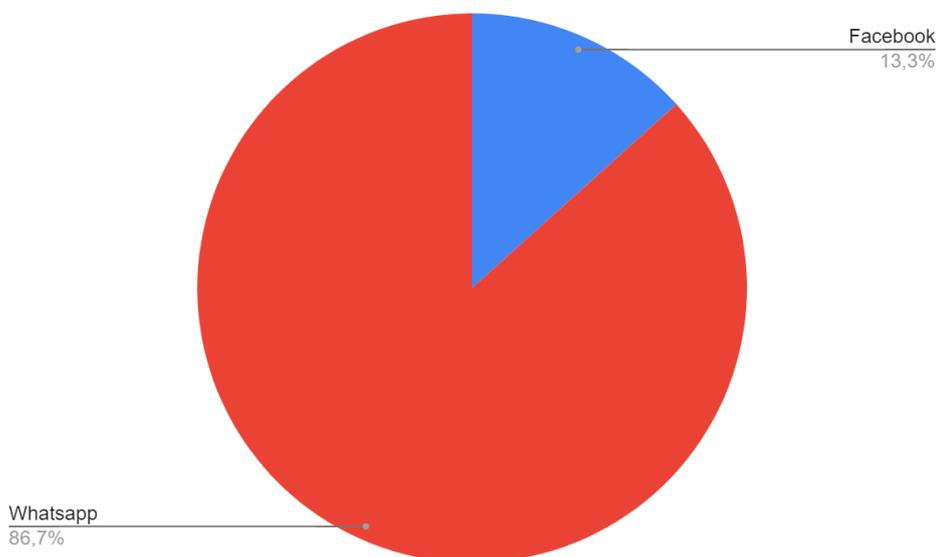
Após a coleta dos dados, foram verificados 193 respondentes, sendo 58% (112) do sexo feminino e 42% (81) do sexo masculino, os quais possuem os seguintes níveis de escolaridade: 6,2% (12) fundamental incompleto, 8,3% (16) fundamental completo, 10,4% (20) médio incompleto, 32,6% (63) médio completo, 21,8% (42) superior incompleto e 20,7% (40) superior completo. Desses, 79,8% (154) acessaram o questionário por meio do *Whatsapp*, 17,1% (33) por meio do Instagram e 3,1% (6) através do *Facebook*, isso se dá porque o *Whatsapp* é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente.

Quanto à distribuição entre as gerações, se deu da seguinte forma: 15,5% (30) são *Baby Boomers*, 33,2% (64) são pessoas pertencentes a Geração *Millennials* e 51,3% (99) são indivíduos da Geração Z. A justificativa para essa discrepância entre o número de respondentes por geração, se dá pela maior resistência entre os *Baby Boomers* e os *Millennials*, durante o processo de coleta dos dados. Foi percebido que indivíduos dessas duas gerações são mais temerosos para acessarem links, justificando muitas vezes o medo de serem vítimas de golpes virtuais, ou até mesmo por não saberem utilizar a ferramenta para responderem as questões.

Já os indivíduos da Geração Z, foram mais flexíveis e se dispuseram a responder com uma maior facilidade, sem qualquer questionamento. A pouca resistência desses indivíduos pode se dar devido ao maior entendimento que eles possuem em relação ao uso de tecnologias, e que diverge de pessoas da geração *Baby Boomers* e *Millennials*, os quais possuem maior dificuldade na utilização dos meios de comunicação digitais, e muitas vezes não querem admitir a falta de conhecimento, nesse sentido.

#### 4.1. BABY BOOMERS

**Gráfico 1: Redes e mídias sociais utilizadas pelos *Baby Boomers* para acesso ao questionário**



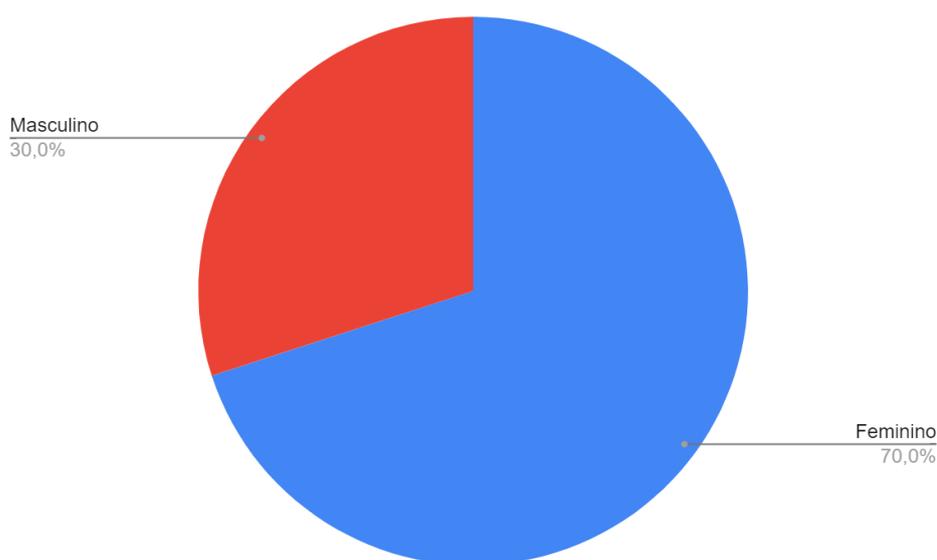
Fonte: Elaborado pelo autor.

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 1** apresenta as redes/mídias sociais utilizadas para acesso ao questionário. Do total de respondentes desta geração, 86,7% (26) utilizaram o *Whatsapp* para responderem os questionamentos; e 13,3% (4) acessaram o questionário por meio do *Facebook*. É possível perceber uma maior utilização do

*Whatsapp* por indivíduos dessa geração, considerando que além de ser umas das redes sociais mais consumidas atualmente, indivíduos dessa geração tendem a ter uma maior usabilidade dessa ferramenta.

**Gráfico 2: Percentual de *Baby Boomers* por gênero**

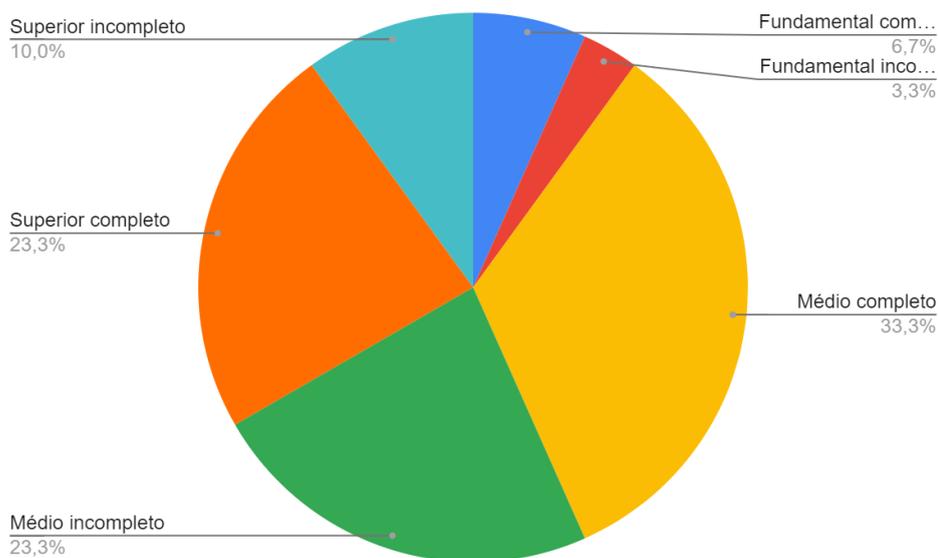


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 2** representa o percentual de respondentes por gênero, sendo 70% (21) do sexo feminino; e 30% (9) do sexo masculino. A partir destes dados, é possível verificar uma maior disponibilidade de indivíduos do sexo feminino para se dispuserem a responder ao questionário.

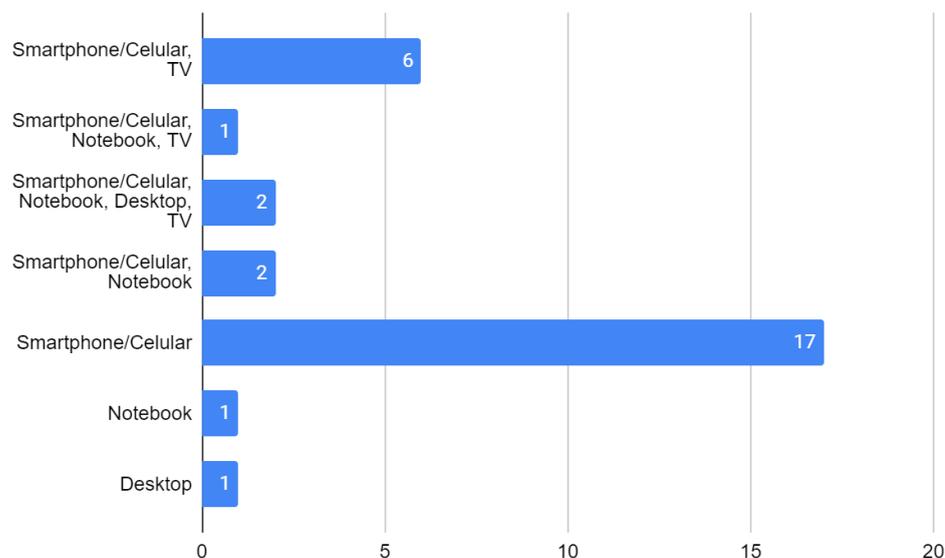
**Gráfico 3: Nível de escolaridade dos *Baby Boomers***



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

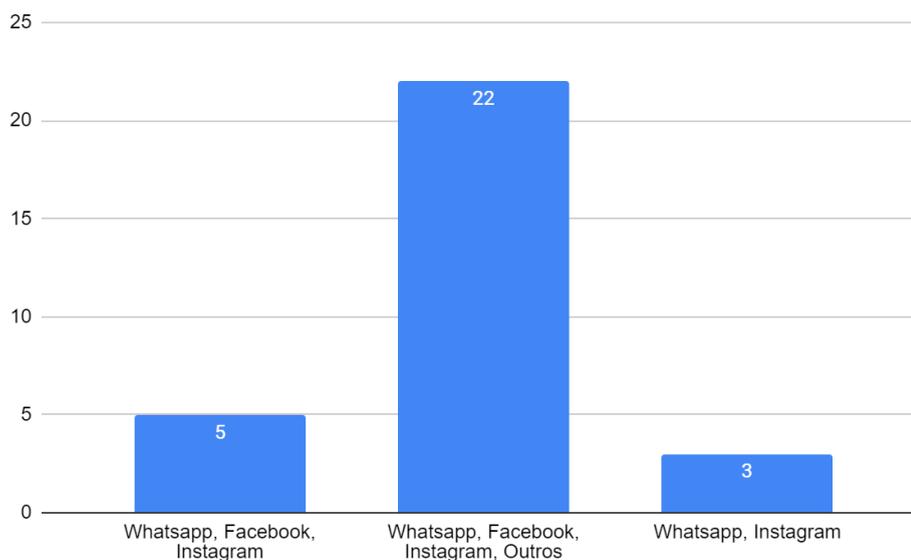
O **Gráfico 3** representa o nível de escolaridade dos respondentes dessa geração, os quais 3,3% (1) possui fundamental incompleto; 6,7% (2) possuem fundamental completo; 23,3% (7) médio incompleto; 33,3% (10) médio completo; 10% (3) superior incompleto; e 23,3% (7) superior completo. A partir dos dados coletados, é possível verificar que a maioria dos respondentes possuem até o segundo grau completo.

**Gráfico 4: Aparelhos utilizados pelos *Baby Boomers* para acesso à internet**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 4** representa os aparelhos tecnológicos utilizados pelos respondentes para acessar a internet, onde 56,7% (17) utilizam apenas *smartphone/celular*; 20% (6) utilizam *smartphone/celular* e TV; 6,7% (2) utilizam *smartphone/celular* e *notebook*; 6,7% (2) utilizam *smartphone/celular*, *notebook*, *desktop* e TV; 3,3% (1) utiliza a *web* por meio de *desktop*; 3,3% (1) utiliza apenas *notebook*; e 3,3% (1) utiliza *smartphone/celular*, *notebook*, e TV. Verificando estes dados, pode-se aferir que a maioria dos respondentes desta geração utiliza o *smartphone/celular* como principal meio de acesso às informações, bem como para se comunicarem, principalmente através de redes e mídias sociais.

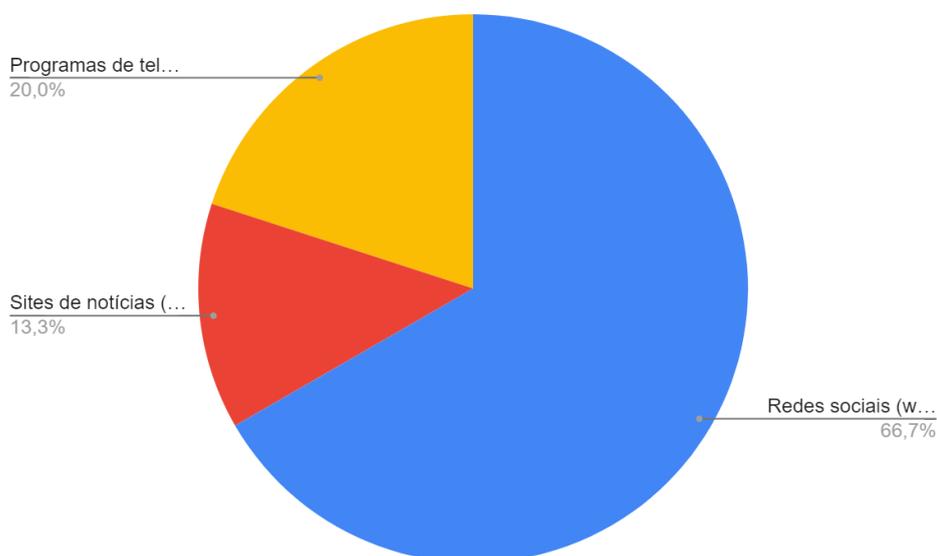
**Gráfico 5: Redes e mídias sociais utilizadas pelos *Baby Boomers***

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 5** representa as redes e mídias sociais utilizadas pelos respondentes. Onde 73,3% (22) utilizam *Whatsapp, Facebook, Instagram* e outras redes/mídias sociais, 16,7% (5) utilizam *Whatsapp, Facebook* e *Instagram*; e 10% (3) utilizam apenas *Whatsapp* e *Instagram*. Devido ao crescimento exponencial dos meios de comunicação digital, é percebido que a maioria dos respondentes desta geração, utiliza variadas redes e mídias sociais, buscando estarem cada vez mais conectados.

**Gráfico 6: Meios utilizados pelos *Baby Boomers* para a busca de informações**

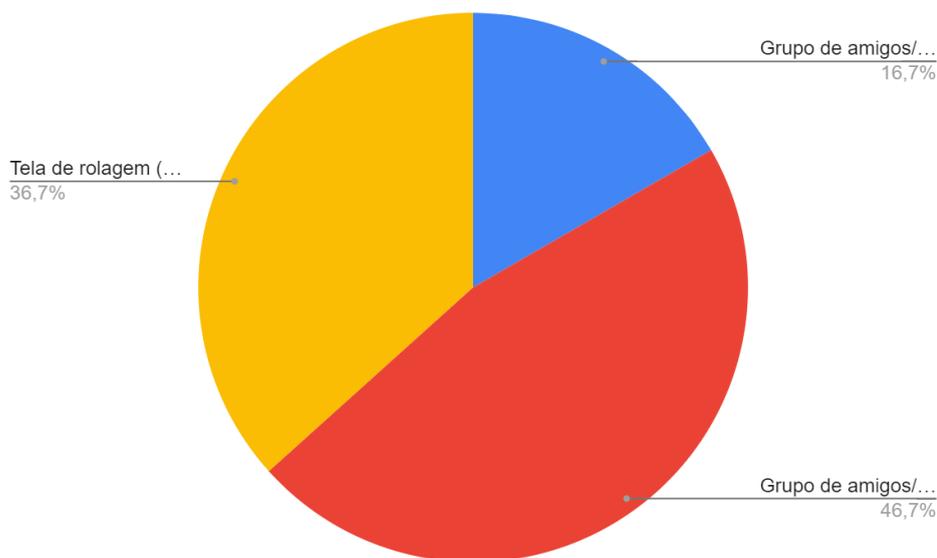


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 6** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 66,7% (20) utilizam as redes sociais (*whatsapp, facebook, instagram, etc.*) como meio de busca de informações; 20% (6) buscam informações por meio de programas de televisão; e 13,3% (4) buscam informações através de sites de notícias. Analisando os dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes, alegam a utilização de redes e mídias sociais para captar informações.

**Gráfico 7: Busca de informações nas redes e mídias sociais pelos *Baby Boomers***

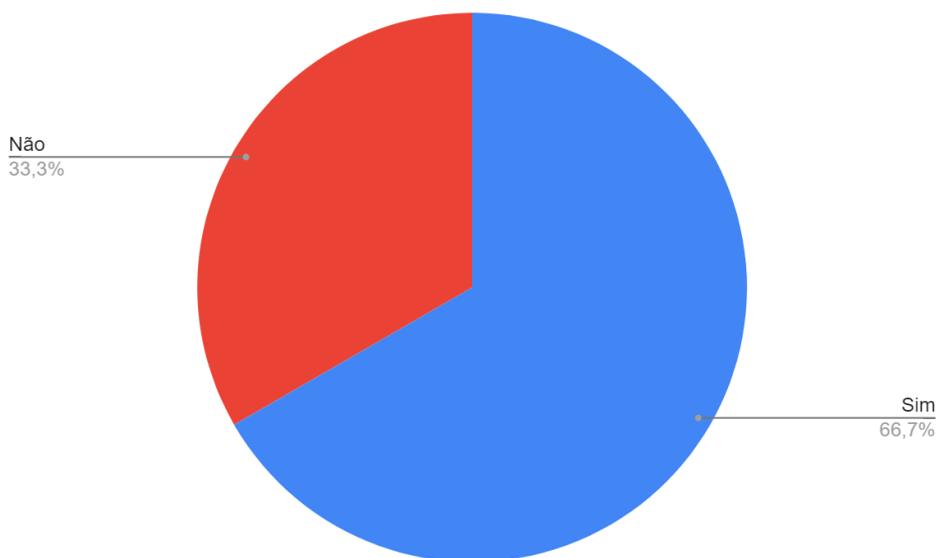


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 7** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações nas redes/mídias sociais, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 36,7% (11) procuram informações em meio às telas de rolagem (ex. Instagram, Facebook, TikTok, etc.); 46,7% (14) procuram informações em grupos de amigos/família e telas de rolagem; 16,7% (5) procuram informações apenas em grupos de amigos/família. A partir dos dados coletados é possível aferir que a maioria das pessoas dessa geração, às quais responderam ao questionário, possuem o hábito de buscar informações através de grupos de amigos/família, bem como utilizando das telas de rolagem das mídias sociais.

**Gráfico 8: *Baby Boomers* e o hábito de ler sobre a política brasileira**

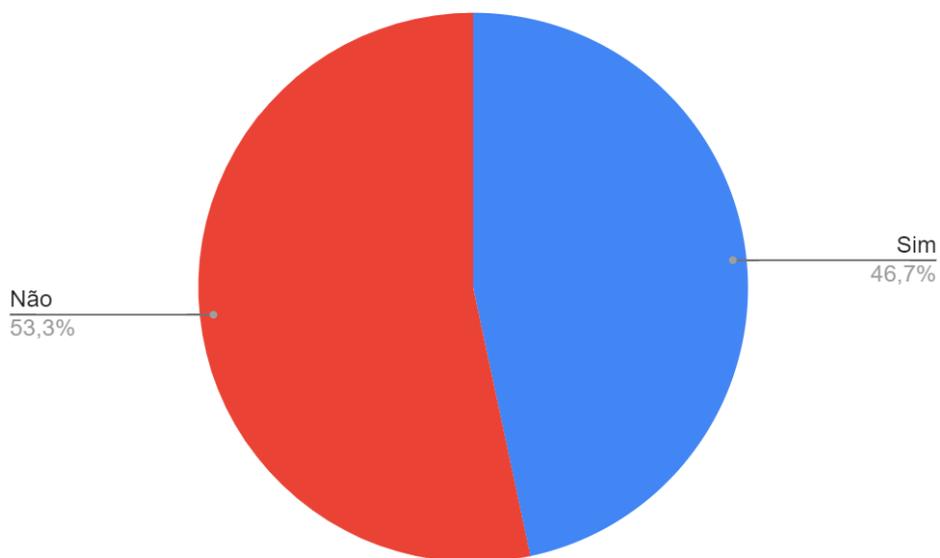


Fonte: Elaborado pelo autor

Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 8** representa os indivíduos da geração *Baby Boomers* que costumam ler ou não sobre a política brasileira. Onde 66,7% (20) afirmam ter o costume de ler sobre o tema; e 33,3% (10) dizem não ter esse costume. A partir destes dados é possível verificar uma maior tendência desse grupo a se interessar por temas relacionados à política, visto que a maioria dos indivíduos dizem ter o hábito de ler sobre este tema.

**Gráfico 9: *Baby Boomers* e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira**

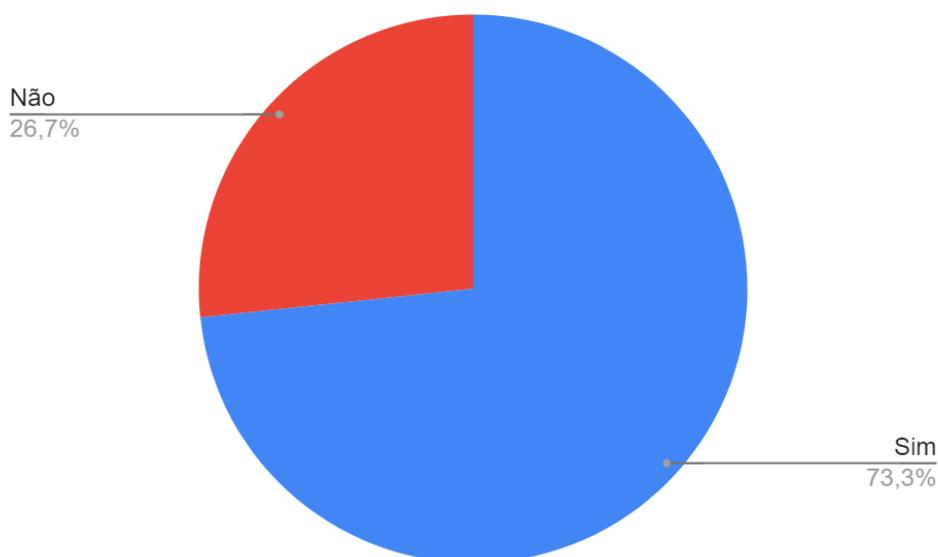


Fonte: Elaborado pelo autor

Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 9** representa as pessoas pertencentes aos *Baby Boomers* que costumam ou não compartilhar informações sobre política, em suas redes/mídias sociais. Onde 53,3% (16) afirmam não ter o costume de compartilhar esse tipo de informação em suas redes/mídias sociais; e 46,7% (14) afirmam fazer esse tipo de compartilhamento. É possível observar que quase 50% dos respondentes tendem a compartilhar informações sobre o contexto político, e isso pode ser relacionado a um maior interesse deste grupo por leituras direcionadas ao tema, conforme demonstrado no **Gráfico 8**.

**Gráfico 10: Baby Boomers e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento**

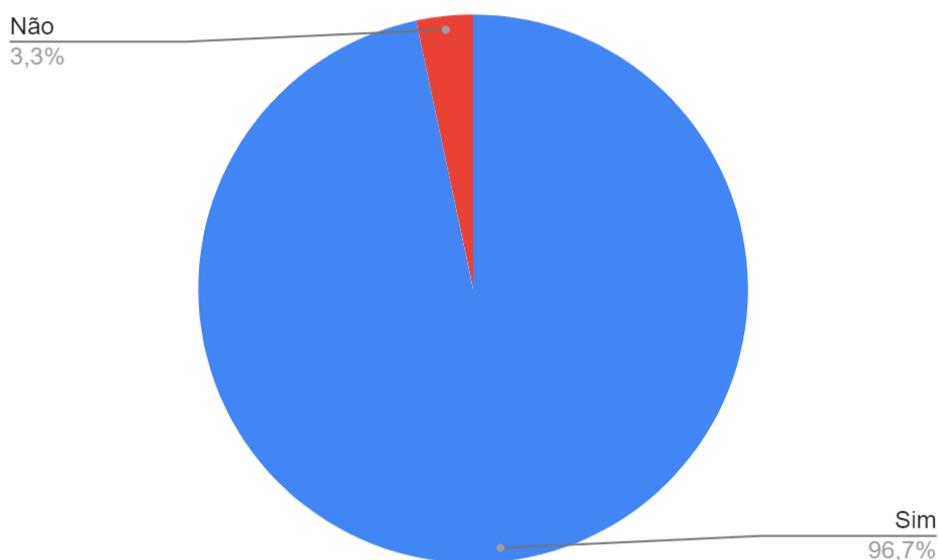


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 10** representa os indivíduos que costumam ou não validar as informações antes de compartilhá-las. Onde 73,3% (22) dizem confirmar se as informações são verdadeiras, antes de repassá-las; e 26,7% (8) dizem não checar as informações antes de seguir com o compartilhamento. Observando os dados dispostos, é possível aferir que parte dos respondentes tendem a repassar informações sem checar sua veracidade, e esse comportamento pode estar relacionado ao nível de alfabetização destes respondentes, considerando que quanto menor o nível de escolaridade, maior é o desconhecimento sobre temas atuais, como por exemplo a desinformação.

**Gráfico 11: Baby Boomers que já ouviram falar ou não em desinformação e fake news**

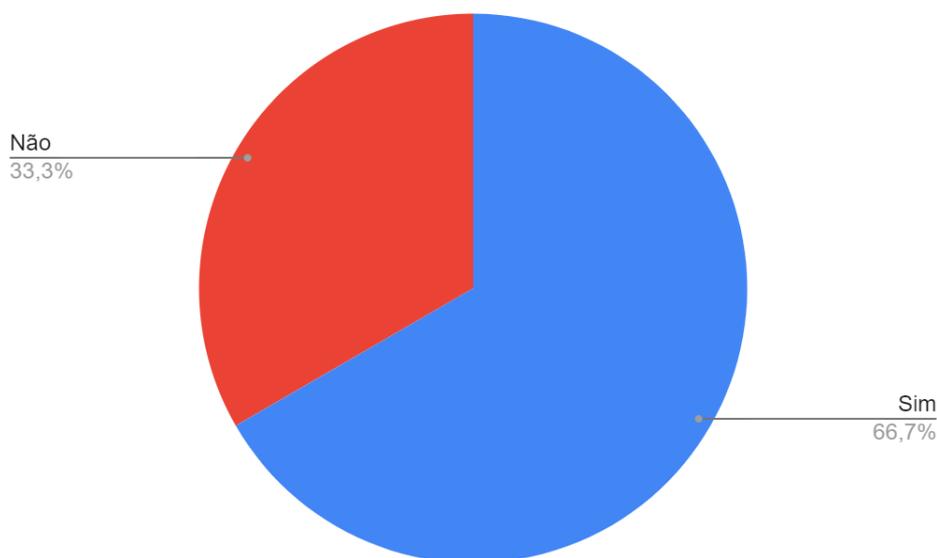


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 11** representa os indivíduos, os quais já ouviram falar ou não sobre os termos desinformação e *fake news*. Onde 96,7% (29) dizem já ter ouvido falar sobre os termos; e apenas 3,3% (1) dizem nunca ter ouvido falar sobre esses termos. A partir dos dados coletados, é possível verificar que quase 100% dos respondentes já ouviram falar sobre desinformação e *fake news*, em algum momento de suas vidas.

**Gráfico 12: *Baby Boomers* que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e *fake news***

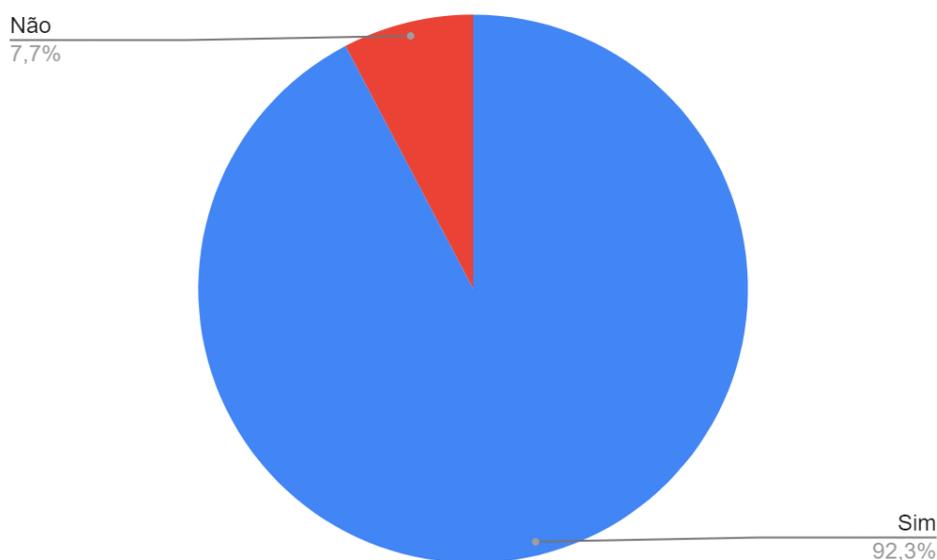


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 12** representa os indivíduos, os quais têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e *fake news*. Onde 66,7% (20) dizem ter conhecimento sobre o conceito desses termos; e 33,3% (10) explicitam não ter conhecimento sobre o significado desses termos. A partir destes dados, é possível verificar que uma parte significativa dos indivíduos da geração *Baby Boomers* que se dispuseram a responder o questionário não sabem o significado dos termos desinformação e *fake news*, por mais que no **Gráfico 11** se possa verificar que quase 100% dos respondentes desta geração já tenham ouvido falar sobre estes termos. Considerando o nível de escolaridade de parte deste grupo, pode-se compreender que ainda há um grande desconhecimento dessa geração, em relação a estas terminologias, as quais precisam ser cada vez mais difundidas para que estes indivíduos possam ter conhecimento sobre elas, considerando a sua relevância, principalmente no atual contexto político.

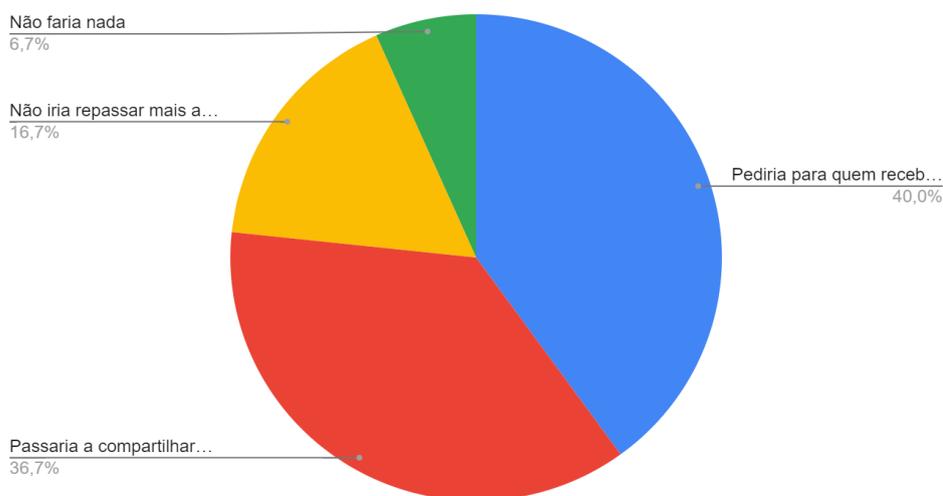
**Gráfico 13: Baby Boomers que acreditam ou não no impacto causado por uma fake news**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 13** representa os indivíduos, os quais acreditam ou não que a depender do contexto as *fake news* podem acarretar em prejuízos às pessoas, ou a democracia. Onde 92,3% (28) acreditam que sim, a depender do contexto em que esteja inserida as informações falsas podem acarretar prejuízos sociais e democráticos; e apenas 7,7% (2) dizem não acreditar que há prejuízos que possam ser ocasionados pelas *fake news*. A partir destes dados é possível observar que por mais que se esteja vivendo um momento de polarização, no atual cenário político, as pessoas conseguem enxergar os efeitos que podem ser ocasionados pela desinformação, principalmente nos ataques à democracia brasileira, os quais têm sido fortalecidos nos últimos cinco anos pela disseminação de informações falsas, ou descontextualizadas.

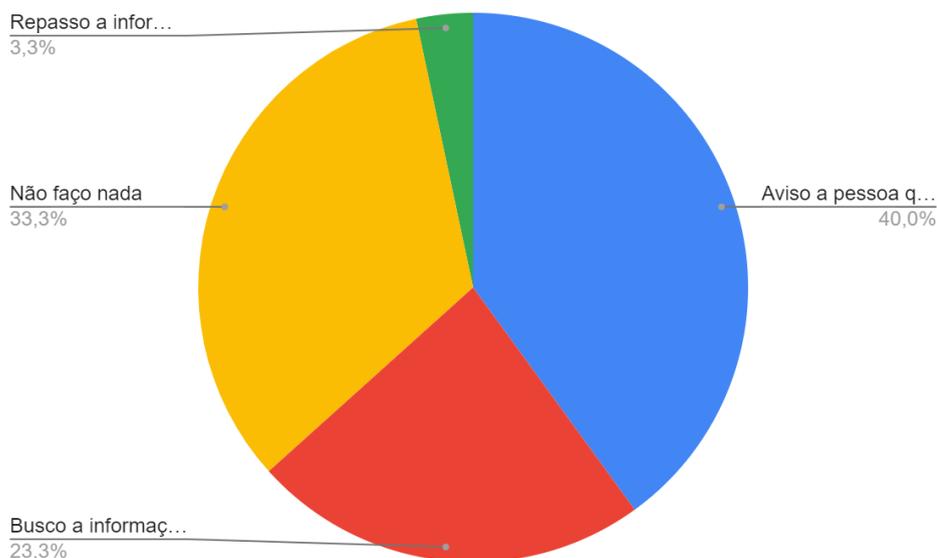
**Gráfico 14: Baby Boomers e o compartilhamento de fake news**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 14** representa os indivíduos, supondo o que fariam, caso tivessem compartilhado uma *fake news*, sem saber que se tratava de uma informação falsa. Destes, 40% (12) dizem que iriam pedir para quem recebeu não compartilhar e iriam parar de repassar a informação; 36,7% (11) dizem que passariam a compartilhar a informação correta; 16,7% (5) dizem que não iriam mais compartilhar a informação, mas não diriam que compartilharam uma informação falsa; e 6,7% (2) dizem que não fariam nada. Observando os dados dispostos, é possível verificar que grande parte dos respondentes tomariam decisões assertivas, ao descobrirem que não intencionalmente compartilharam uma *fake news*. E talvez não passariam a compartilhar a informação correta, devido a falta de conhecimento sobre onde buscar estas informações, e isso pode se dar pelo baixo nível de alfabetização de parte destas pessoas.

**Gráfico 15: Baby Boomers e o recebimento de fake news**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 15** representa os indivíduos, supondo como agiriam, caso recebessem uma *fake news*. Destes, 40% (12) dizem que iriam avisar a pessoa que compartilhou a informação, que está se trata de uma *fake news*; 33,3% (10) dizem que não fariam nada; 23,3% (7) dizem que iriam buscar a informação correta e iria encaminhá-la para a pessoa; e 3,3% (1) diz que iria repassar a informação, sem checar se é verdadeira. A partir destes dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes tendem a estar preocupados com a disseminação de informações falsas, por mais que haja uma dificuldade em encontrar a informação correta. Contudo, outra parte dos respondentes tendem a estar menos preocupados, seja por desinteresse, ou até mesmo por acharem que aquela informação falsa não pode trazer consequências, seja para ele, para outras pessoas, para democracia, etc.

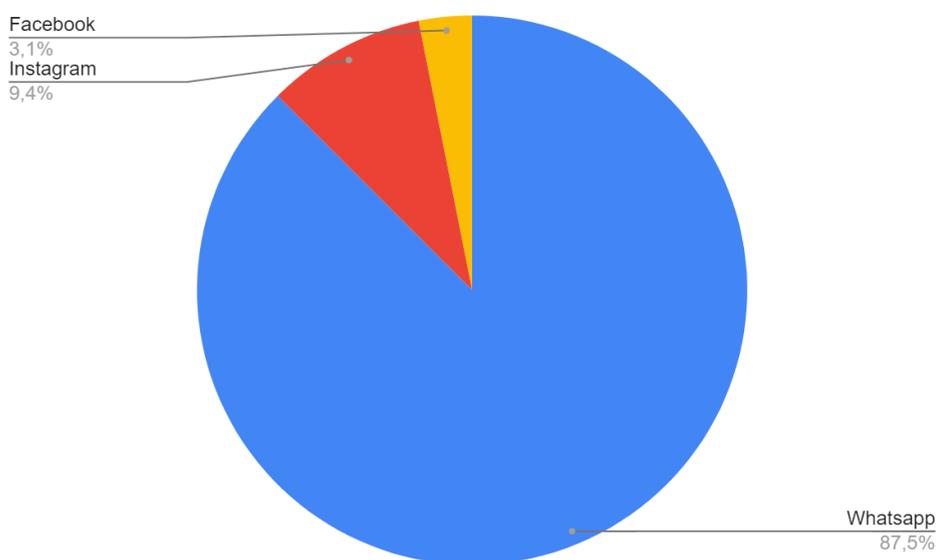
#### Análise Geral:

Quanto aos *Baby Boomers*, houveram 30 respondentes. Entende-se que há uma maior tendência dessa geração quanto a dificuldade no uso de tecnologias, bem

como um significativo receio no acesso a links. Alguns indivíduos alegaram não saber como responder ao questionário. Por mais que sejam alfabetizados, estes indivíduos não são nativos digitais, dificultando o processo de aprendizagem quanto a utilização de ferramentas digitais.

## 4.2. Geração Y (*Millennials*)

**Gráfico 16: Redes e mídias sociais utilizadas pelos *Millennials* para acesso ao questionário**

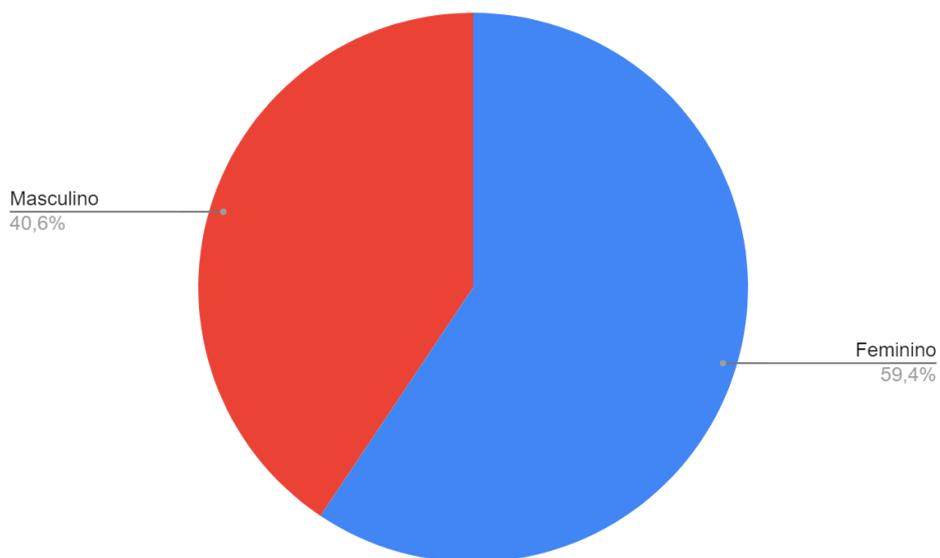


Fonte: Elaborado pelo autor

### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 16** representa as redes/mídias sociais utilizadas para acesso ao questionário. Do total de respondentes desta geração, 87,5% (56) utilizaram o *Whatsapp* para responderem aos questionamentos; 9,4% (6) acessaram o questionário por meio do Instagram; e 3,1% (2) acessaram através do *Facebook*. É possível perceber uma maior utilização do *Whatsapp* por indivíduos dessa geração, considerando que esta é umas das redes sociais mais consumidas atualmente.

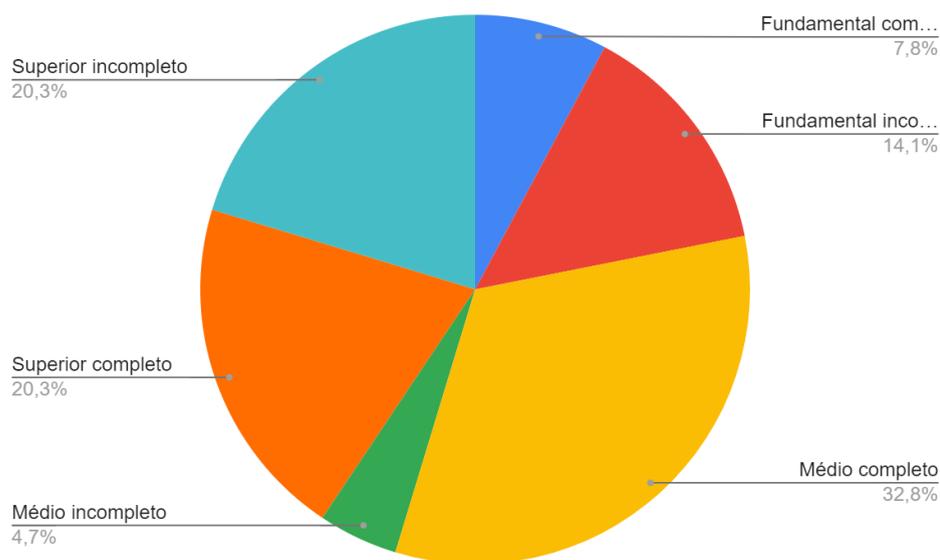
**Gráfico 17: Percentual de *Millennials* por gênero**



Fonte: Elaborado pelo autor

Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 17** representa o percentual de respondentes por gênero, sendo 59,4% (26) do sexo feminino; e 40,6% (38) do sexo masculino. A partir destes dados, é possível verificar uma maior disponibilidade de indivíduos do sexo feminino para se dispuserem a responder ao questionário.

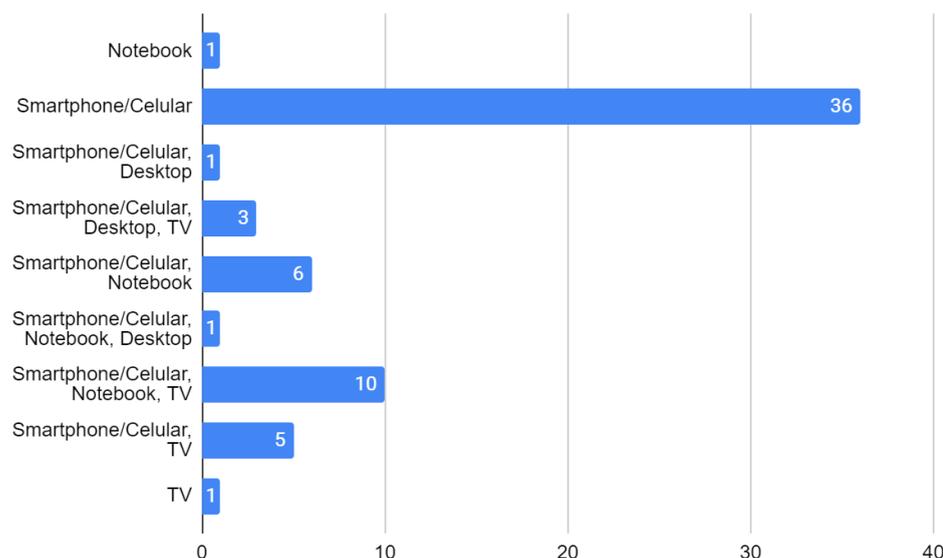
**Gráfico 18: Nível de escolaridade dos Millennials**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 18** representa o nível de escolaridade dos respondentes dessa geração, os quais 14,1% (9) possui fundamental incompleto; 7,8% (5) possuem fundamental completo; 4,7% (3) médio incompleto; 32,8% (21) médio completo; 20,3% (13) superior incompleto; e 20,3% (13) superior completo. A partir dos dados coletados, é possível verificar que a maioria dos respondentes possuem até o segundo grau completo.

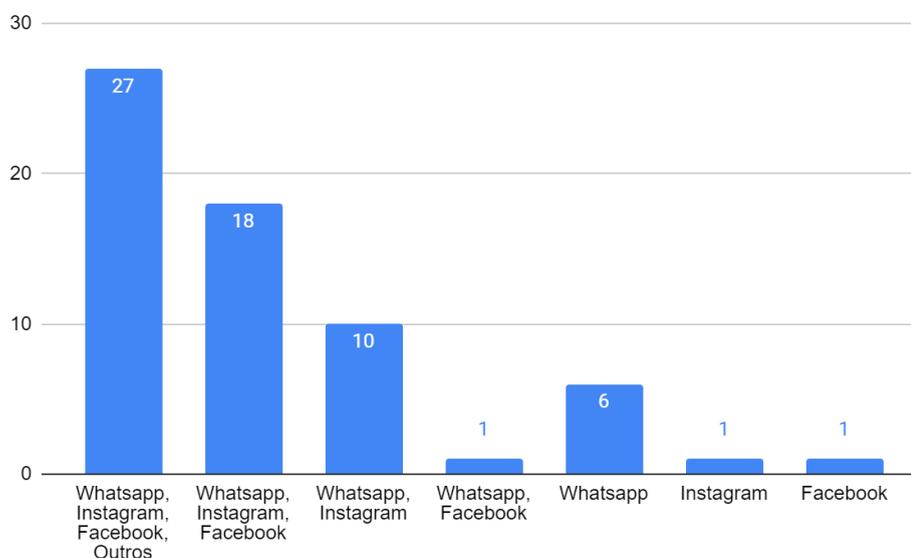
**Gráfico 19: Aparelhos utilizados pelos Millennials para acesso à internet**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

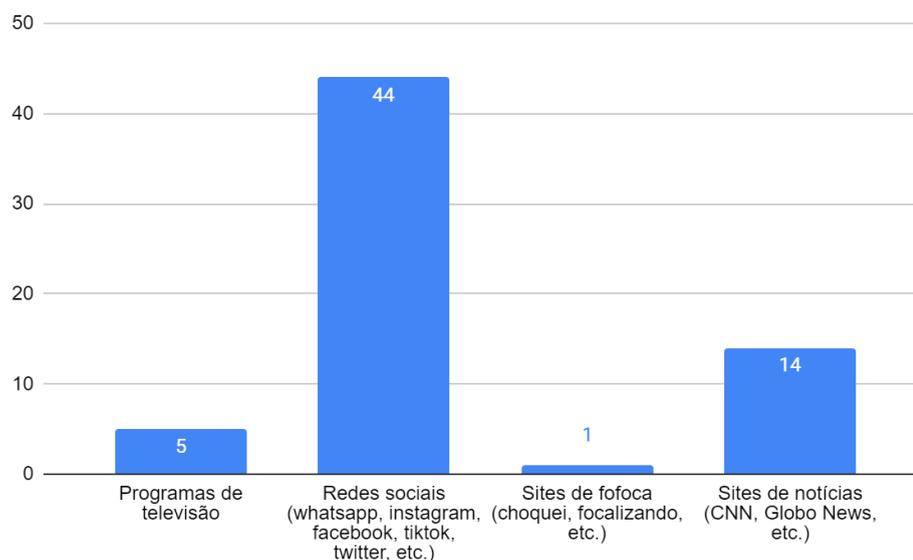
O **Gráfico 19** representa os aparelhos tecnológicos utilizados pelos respondentes para acessar a internet, onde 56,3% (36) utiliza exclusivamente o *smartphone/celular*; 15,6% (10) utilizam *smartphone/celular*, *notebook* e TV; 9,4% (6) utilizam *smartphone/celular* e *notebook*; 7,8% (5) utilizam *smartphone/celular* e TV; 4,7% (3) utilizam *smartphone/celular*, *desktop* e TV; 1,6% (1) utiliza apenas *notebook*; 1,6% (1) utiliza *smartphone/celular* e *desktop*; 1,6% (1) utiliza *smartphone/celular*, *notebook* e *desktop*; e 1,6% (1) utiliza apenas a TV como meio de acesso à *web*. Verificando estes dados, pode-se aferir que a maioria dos respondentes desta geração utiliza exclusivamente o *smartphone/celular* como meio de acesso às informações, bem como para se comunicarem, principalmente através de redes e mídias sociais.

**Gráfico 20: Redes e mídias sociais utilizadas pelos Millennials**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

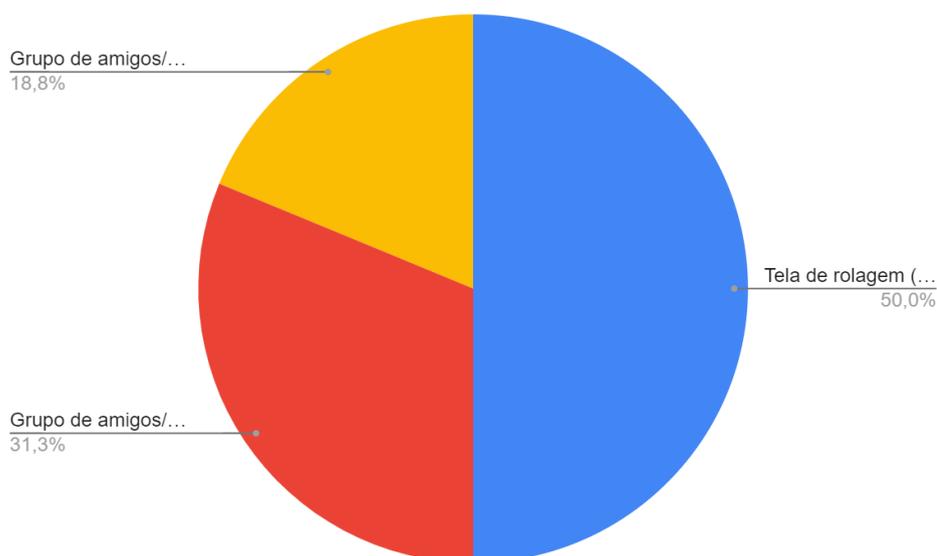
O **Gráfico 20** representa as redes e mídias sociais utilizadas pelos respondentes. Onde 42,2% (27) utilizam *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e outras redes e mídias sociais; 28,1% (18) utilizam *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*; 15,6% (10) utilizam apenas *Whatsapp* e *Instagram*; 9,4% (6) utilizam apenas *Whatsapp*; 1,6% (1) utiliza *Whatsapp* e *Facebook*; 1,6% (1) utiliza apenas *Whatsapp*; e 1,6% (1) utiliza apenas *Facebook*. Devido ao crescimento exponencial dos meios de comunicação digital, é percebido que a maioria dos respondentes utiliza variadas redes e mídias sociais, buscando estarem cada vez mais conectados.

**Gráfico 21: Meios utilizados pelos Millennials para a busca de informações**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 21** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 68,7% (44) utilizam as redes sociais (*Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.*) como meio de busca de informações; 21,9% (14) buscam informações através de sites de notícias; 7,8% (5) buscam informações por meio de programas de televisão; e 1,6% (1) utiliza sites de fofoca como meio de busca de informações. Analisando os dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes, alegam a utilização de redes e mídias sociais para obter informações.

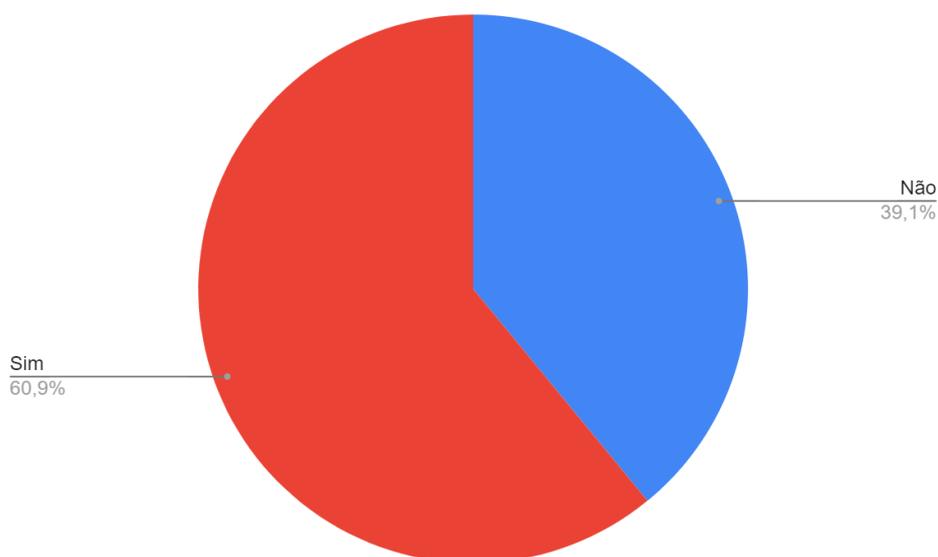
**Gráfico 22: Busca de informações nas redes e mídias sociais pelos *Millennials***

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 22** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações nas redes/mídias sociais, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 50% (32) procuram informações em meio às telas de rolagem (ex. Instagram, Facebook, TikTok, etc.); 31,3% (20) procuram informações em grupos de amigos/família; 18,8% (12) procuram informações em grupos de amigos/família e telas de rolagem das redes e mídias sociais. A partir dos dados coletados é possível aferir que a maioria das pessoas desta geração, às quais responderam ao questionário, possuem o hábito de buscar informações através de grupos de amigos/família, bem como utilizando das telas de rolagem das mídias sociais.

**Gráfico 23: Millennials e o hábito de ler sobre a política brasileira**

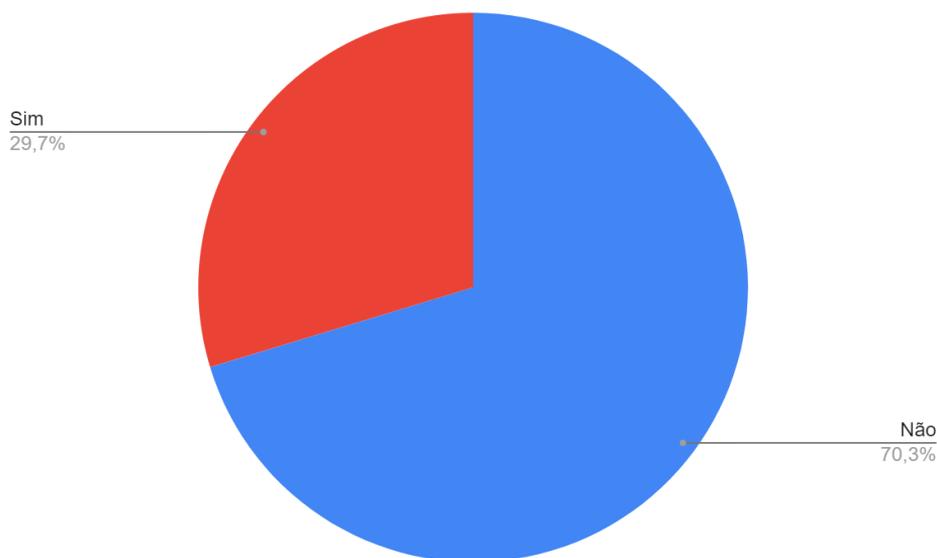


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 23** representa os indivíduos da Geração Y (*Millennials*) que costumam ler ou não sobre a política brasileira. Onde 60,9% (39) afirmam ter o costume de ler sobre o tema; e 39,1% (25) dizem não ter esse costume. A partir dos dados coletados, é possível observar o interesse de boa parte dos indivíduos desta geração em ler a respeito de assuntos relacionados à política brasileira, e isto pode estar diretamente relacionado ao nível de alfabetização destes indivíduos.

**Gráfico 24: Millennials e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira**

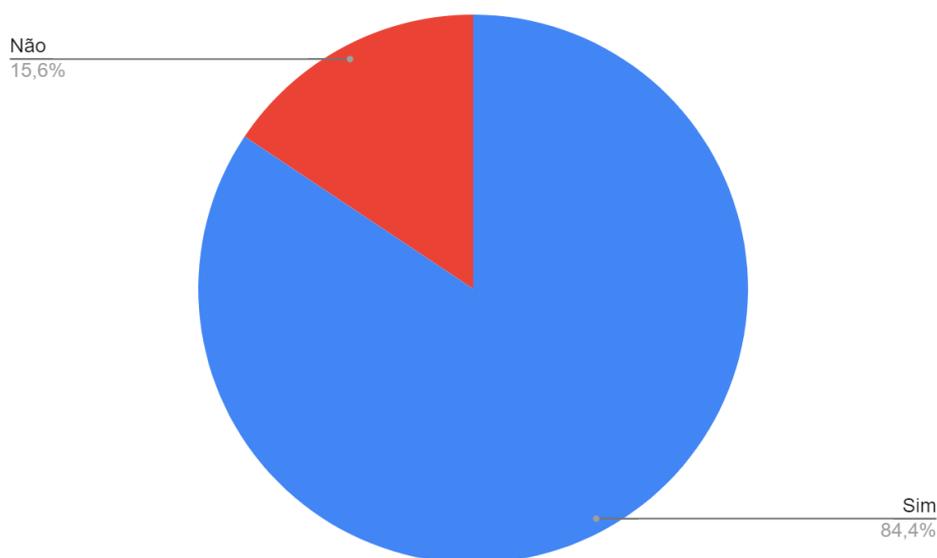


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 24** representa as pessoas pertencentes à Geração Y (*Millennials*) que costumam ou não compartilhar informações sobre política, em suas redes/mídias sociais. Onde 70,3% (45) afirmam não ter o costume de compartilhar esse tipo de informação em suas redes/mídias sociais; e 29,7% (19) afirmam fazer esse tipo de compartilhamento. Observando os dados levantados a partir da pesquisa, é possível perceber que mesmo que a maioria dos respondentes desta geração tenham o costume de ler a respeito do contexto político atual, conforme o **Gráfico 23**, existe um menor compartilhamento deste tipo de informação em suas redes e mídias sociais.

**Gráfico 25: Millennials e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento**



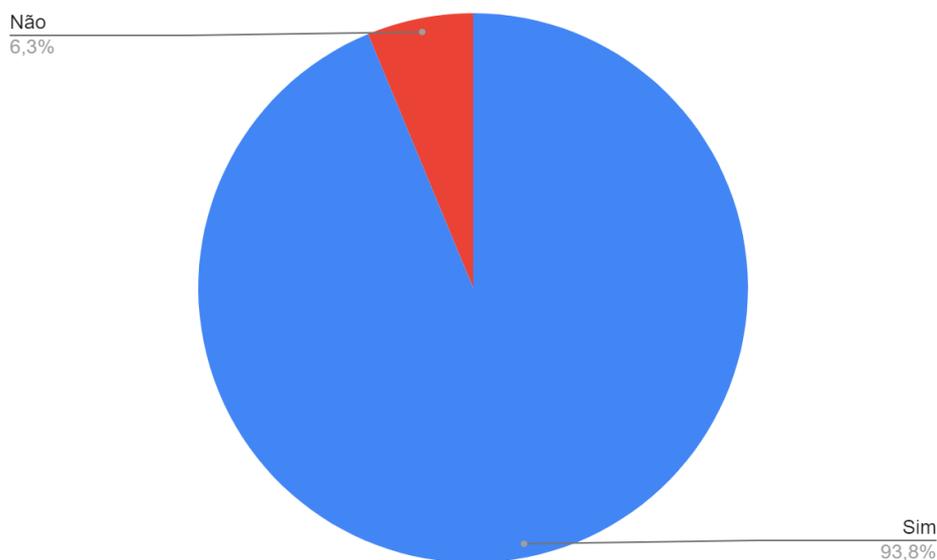
Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 25** representa os indivíduos que costumam ou não validar as informações antes de compartilhá-las. Onde 84,4% (54) dizem confirmar se as informações são verdadeiras, antes de repassá-las; e 15,6% (10) dizem não checar as informações antes de seguir com o compartilhamento. Conforme os dados coletados, pode-se observar que a maioria dos respondentes desta geração, diz confirmar se as informações que está compartilhando são verdadeiras, e este tipo de atitude pode estar relacionado ao nível de escolaridade destes indivíduos, pois isto pode influenciar no entendimento destas pessoas quanto a importância desta verificação, evitando assim o compartilhamento de *fake news*. Contudo, percebe-se que parte do grupo que respondeu a pesquisa ainda compartilha informações sem validação, facilitando a disseminação de *fake news*, mesmo que não intencionalmente. Com isso, é preciso cada vez mais importante o esclarecimento sobre o que se trata a desinformação e quais os seus efeitos na sociedade, para que assim se possa criar

nas pessoas o hábito de checar a veracidade das informações, antes do compartilhamento.

**Gráfico 26: Millennials que já ouviram falar ou não em desinformação e *fake news***

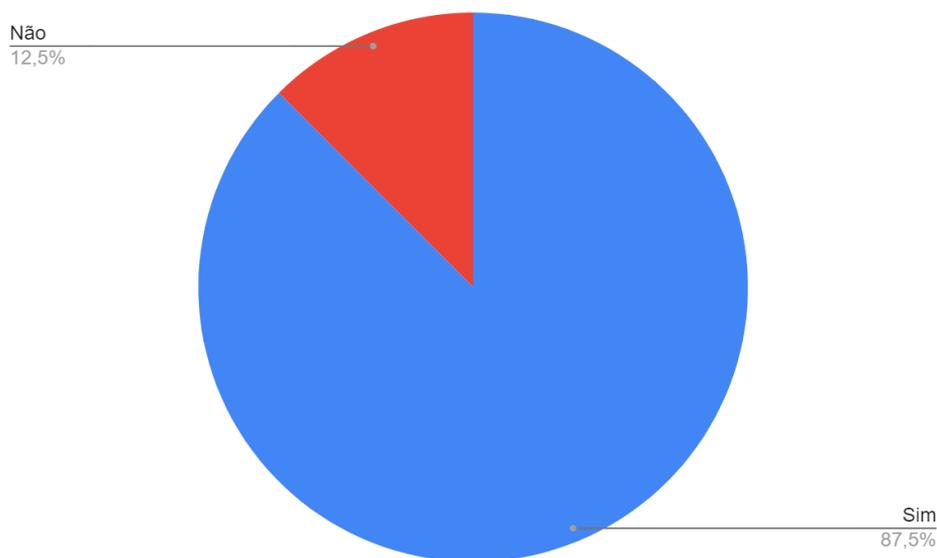


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 26** representa os indivíduos, os quais já ouviram falar ou não sobre os termos desinformação e *fake news*. Onde 93,8% (60) dizem já ter ouvido falar sobre os termos; e apenas 6,3% (4) dizem nunca ter ouvido falar sobre esses termos. A partir dos dados coletados, é possível verificar que quase todos os respondentes, desta geração, já ouviram falar sobre desinformação e *fake news*, em algum momento de suas vidas.

**Gráfico 27: Millennials que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e fake news**

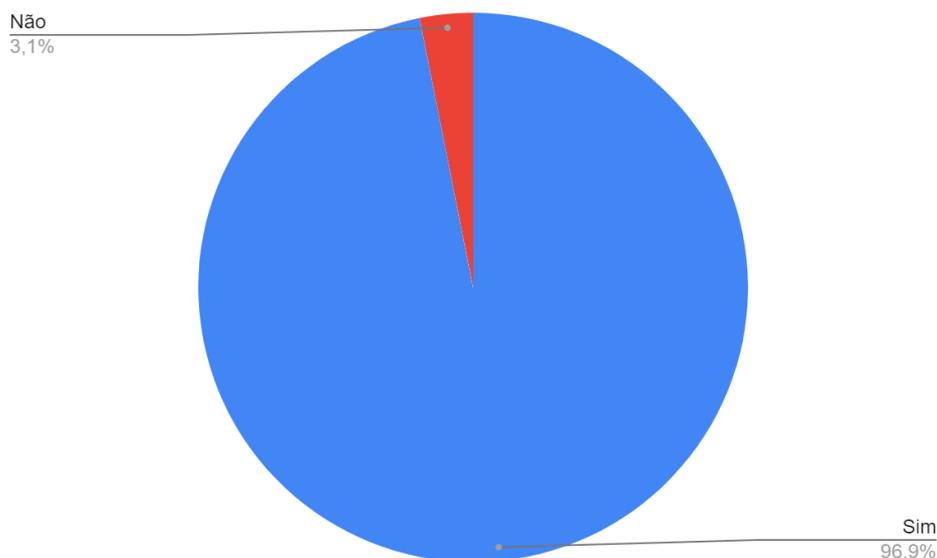


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 27** representa os indivíduos, os quais têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e *fake news*. Onde 87,5% (56) dizem ter conhecimento sobre o conceito desses termos; e apenas 12,5% (8) explicitam não ter conhecimento sobre o significado desses termos. Pode-se observar que a maioria dos indivíduos desta geração, os quais responderam o questionário, possuem entendimento a respeito dos termos desinformação e *fake news*. Considerando que grande parte desses respondentes possuem um maior nível de alfabetização, é possível que isto esteja relacionado ao interesse por esses conceitos, sendo termos que têm ganhado cada vez mais destaque nos cinco últimos anos.

**Gráfico 28: Millennials que acreditam ou não no impacto causado por uma *fake news***

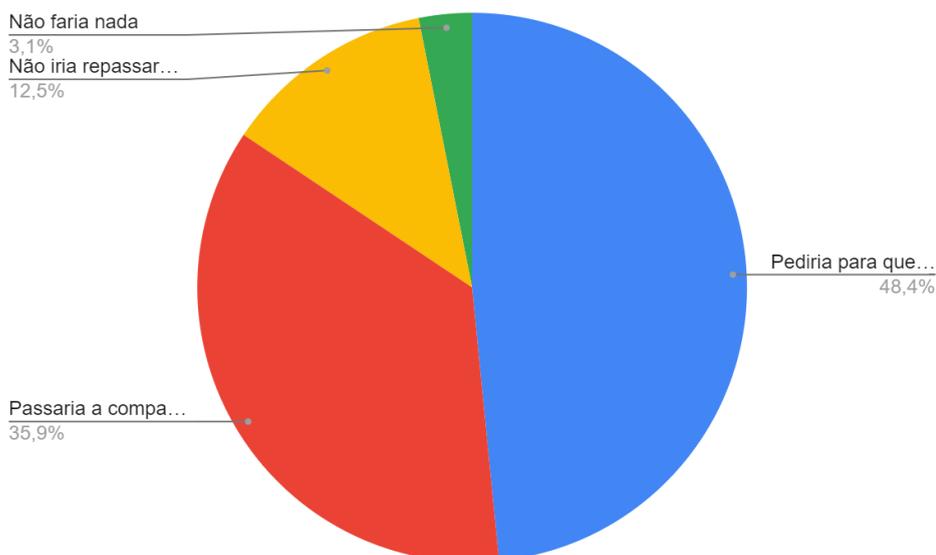


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 28** representa os indivíduos, os quais acreditam ou não que a depender do contexto as *fake news* podem acarretar em prejuízos às pessoas, ou a democracia. Onde 96,9% (62) acreditam que sim, a depender do contexto em que esteja inserida as informações falsas podem ocasionar prejuízos sociais e democráticos; e apenas 3,1% (2) dizem não acreditar que há prejuízos que possam ser ocasionados pelas *fake news*. É possível observar que a grande maioria dos respondentes julgam que as informações falsas, podem sim acarretar danos sociais e democráticos, e este entendimento pode está relacionado a dimensão que este tema tem ganhado, deixando claro para as pessoas os impactos que podem ser ocasionados por esse tipo de informação. Podendo ainda, se relacionar com o nível de escolaridade desses indivíduos, visto o interesse destes em buscar informações mais profundas sobre o tema, até chegarem a conclusão desse impacto negativo na sociedade.

**Gráfico 29: Millennials e o compartilhamento de fake news**

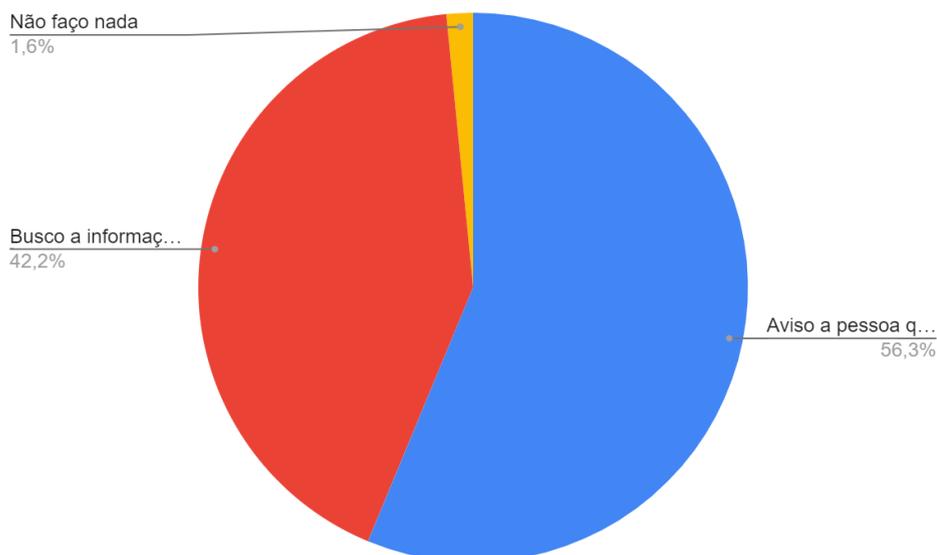


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 29** representa os indivíduos, supondo o que fariam, caso tivessem compartilhado uma *fake news*, sem saber que se tratava de uma informação falsa. Destes, 48,4% (31) dizem que iriam pedir para quem recebeu não compartilhar e iriam parar de repassar a informação; 35,9% (23) dizem que passariam a compartilhar a informação correta; 12,5% (8) dizem que não iriam mais compartilhar a informação, mas não falariam que compartilharam uma informação falsa; e 3,1% (2) dizem que não fariam nada. Observando os dados coletados, é possível verificar que grande parte dos respondentes tomariam decisões assertivas, ao descobrirem que não intencionalmente compartilharam uma *fake news*. É importante observar, que parte desses indivíduos possuem o interesse pela busca da informação correta, com o intuito de correção da informação anteriormente compartilhada, podendo esta atitude está relacionada ao nível de escolaridade dessas pessoas, o que possibilita maior conhecimento.

**Gráfico 30: Millennials e o recebimento de fake news**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 30** representa os indivíduos, supondo como agiriam, caso recebessem uma *fake news*. Destes, 56,3% (36) dizem que iriam avisar a pessoa que compartilhou a informação, que está se trata de uma *fake news*; 42,2% (27) dizem que iriam buscar a informação correta e encaminhá-la para a pessoa; e 1,6% (1) diz que não faria nada. Observando estes dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes tendem a estar preocupados com a disseminação de informações falsas, por mais que possivelmente haja alguma dificuldade em encontrar a informação correta. E isso pode estar relacionado ao nível de escolaridade dessas pessoas.

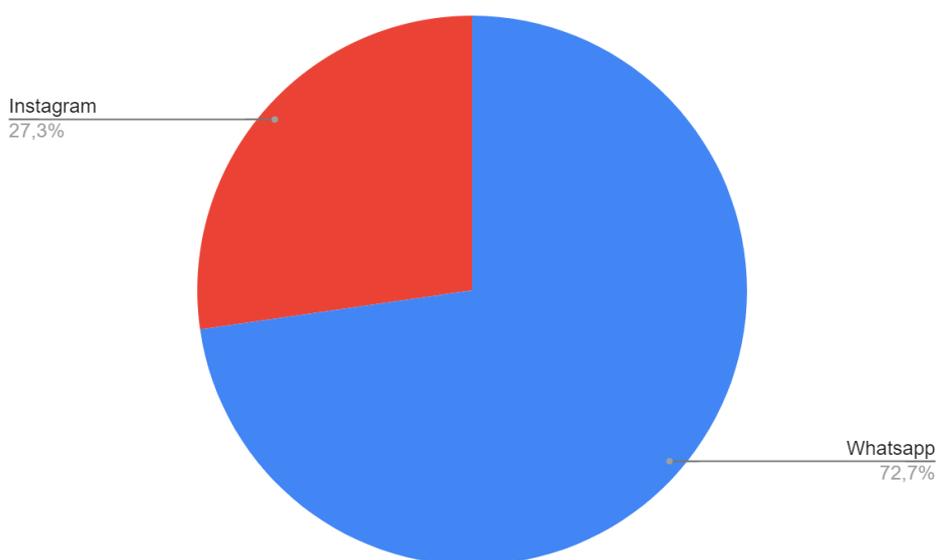
#### Análise Geral:

Quanto aos *Millennials*, houveram 64 respondentes. Para indivíduos dessa geração ainda foi percebido durante o processo de coleta dos dados, algum receio em relação a utilização de *links*, sob alegação do medo de sofrerem golpes, e ainda há

uma certa dificuldade no uso de tecnologias. Alguns indivíduos alegaram não ter a mínima noção sobre como responder ao questionário, e isto se deu pela falta de conhecimento dessas pessoas na utilização da ferramenta utilizada para a coleta dos dados.

### 4.3. Geração Z

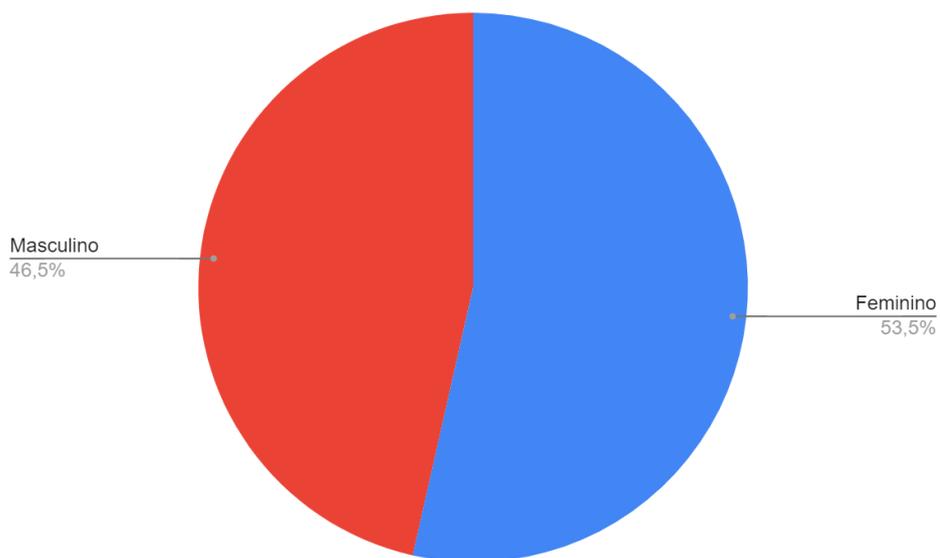
**Gráfico 31: Redes e mídias sociais utilizadas pela Geração Z para acesso ao questionário**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

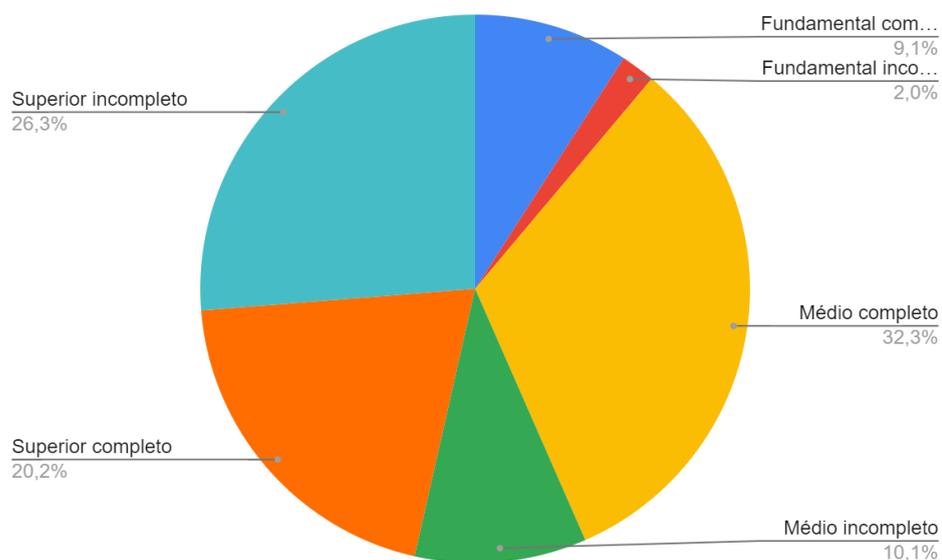
O **Gráfico 31** representa as redes/mídias sociais utilizadas para acesso ao questionário. Do total de respondentes desta geração, 72,7% (72) utilizaram o *Whatsapp* para responderem aos questionamentos; e 27,3% (27) acessaram o questionário por meio do Instagram. É possível perceber uma maior utilização do *Whatsapp* por indivíduos dessa geração, considerando que esta é umas das redes sociais mais consumidas atualmente.

**Gráfico 32: Percentual da Geração Z por gênero**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

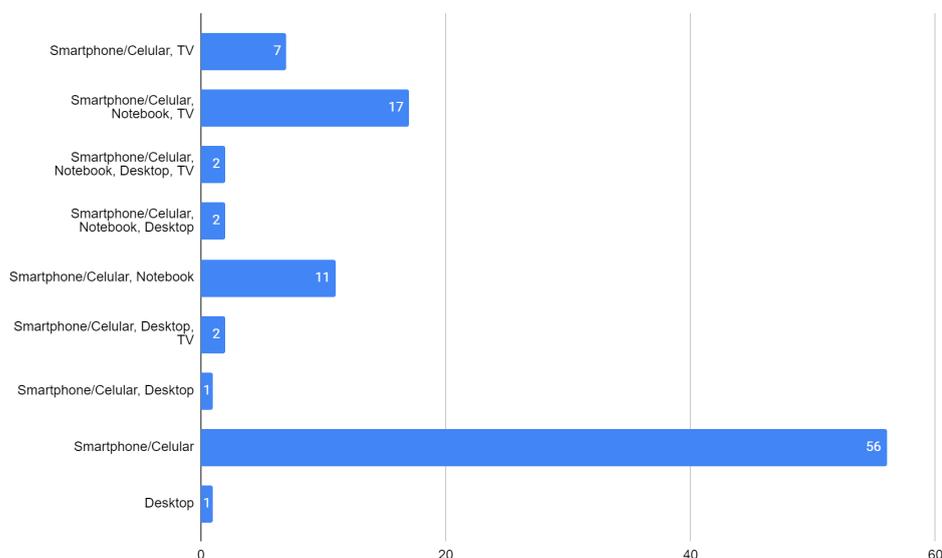
O **Gráfico 32** representa o percentual de respondentes por gênero, sendo 53,5% (53) do sexo feminino; e 46,5% (46) do sexo masculino. A partir destes dados, é possível verificar uma maior disponibilidade de indivíduos do sexo feminino para se dispuserem a responder ao questionário.

**Gráfico 33: Nível de escolaridade da Geração Z**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

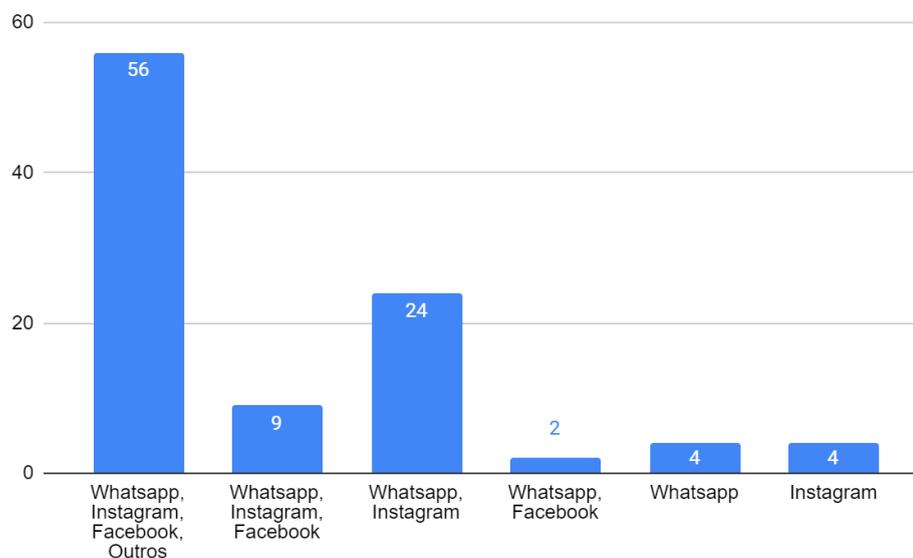
O **Gráfico 33** representa o nível de escolaridade dos respondentes dessa geração, os quais 2% (2) possui fundamental incompleto; 9,1% (9) possuem fundamental completo; 10,1% (10) médio incompleto; 32,3% (32) médio completo; 26,3% (26) superior incompleto; e 20,2% (20) superior completo. A partir dos dados coletados, é possível verificar que a maioria dos respondentes possuem até o segundo grau completo.

**Gráfico 34: Aparelhos utilizados pela Geração Z para acesso à internet**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

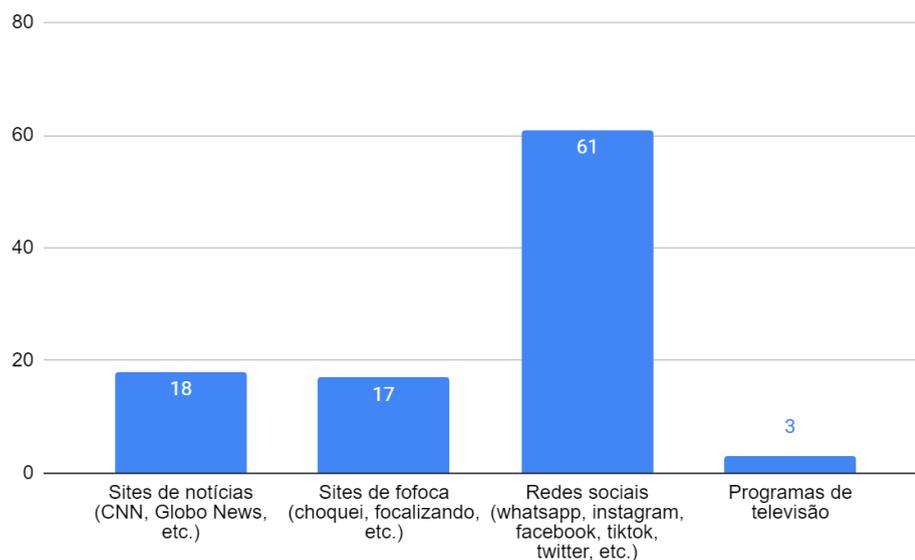
O **Gráfico 34** representa os aparelhos tecnológicos utilizados pelos respondentes para acessar a internet, onde 56,6% (56) utiliza exclusivamente o *smartphone/celular*; 17,2% (17) utilizam *smartphone/celular*, *notebook* e TV; 11,1% (11) utilizam apenas *smartphone/celular* e *notebook*; 7,1% (7) utilizam apenas *smartphone/celular* e TV; 2% (2) utilizam *smartphone/celular*, *desktop* e TV; 2% (2) utilizam *smartphone/celular*, *notebook*, *desktop* e TV; 2% (2) utilizam *smartphone/celular*, *notebook* e *desktop*; 1% (1) utiliza *smartphone/celular* e *desktop*; 1% (1) utiliza apenas *desktop* para acessar a internet. Verificando estes dados, pode-se aferir que a maioria dos respondentes desta geração utiliza exclusivamente o *smartphone/celular* como meio de acesso às informações, bem como para se comunicarem, principalmente através de redes e mídias sociais.

**Gráfico 35: Redes e mídias sociais utilizadas pela Geração Z**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

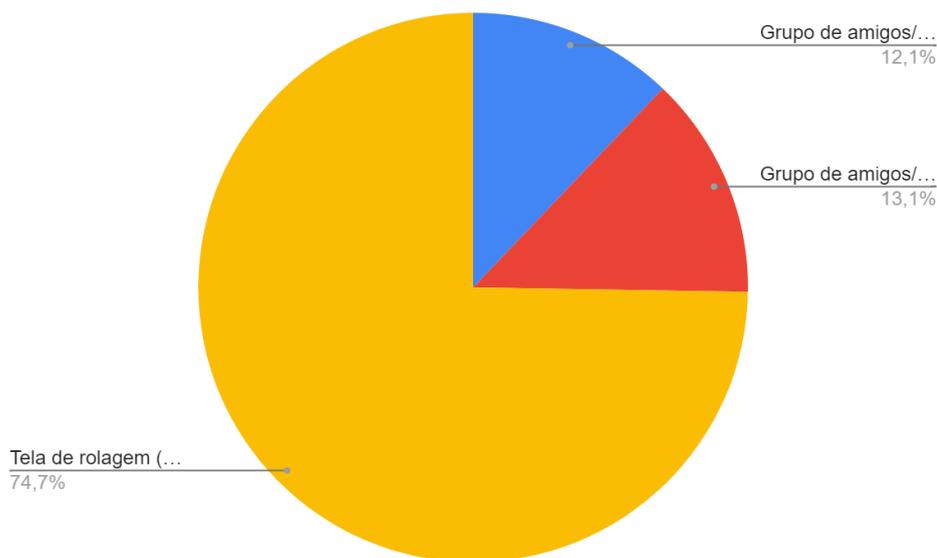
O **Gráfico 35** representa as redes e mídias sociais utilizadas pelos respondentes. Onde 56,6% (56) utilizam *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e outras redes/mídias sociais; 24,2% (24) utilizam *Whatsapp* e *Instagram*; 9,1% (9) utilizam *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*; 4% (4) utilizam apenas *Whatsapp*; 4% (4) utilizam apenas *Instagram*; e 2% (2) utilizam *Whatsapp* e *Facebook*. Devido ao crescimento exponencial dos meios de comunicação digital, é percebido que a maioria dos respondentes utiliza variadas redes e mídias sociais, buscando estarem cada vez mais conectados.

**Gráfico 36: Meios utilizados pela Geração Z para a busca de informações**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 36** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 61,6% (61) utilizam as redes sociais (*Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.*) como meio de busca de informações; 18,2% (18) buscaram informações através de sites de notícias; 17,2% (17) utiliza sites de fofoca como meio de busca de informações; e 3% (3) buscam informações por meio de programas de televisão. Observando os dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes, alegam a utilização de redes e mídias sociais para obter informações.

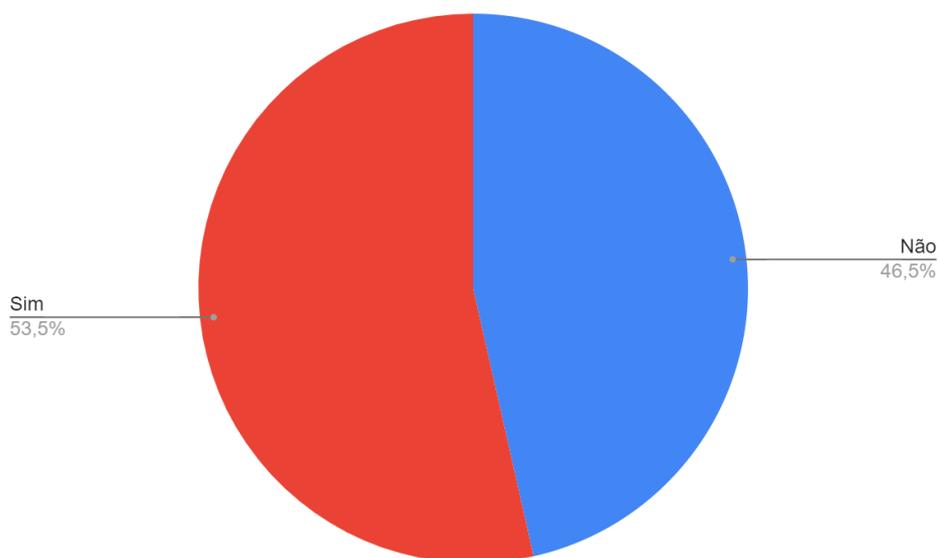
**Gráfico 37: Busca de informações nas redes e mídias sociais pela Geração Z**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 37** representa os meios utilizados pelos respondentes para busca de informações nas redes/mídias sociais, os quais estão distribuídos da seguinte forma: 74,7% (74) procuram informações em meio às telas de rolagem (ex. Instagram, Facebook, TikTok, etc.); 13,1% (13) procuram informações em grupos de amigos/família e telas de rolagem das redes e mídias sociais; 12,1% (12) procuram informações em grupos de amigos/família. A partir dos dados coletados é possível aferir que a maioria das pessoas desta geração, às quais responderam ao questionário, possuem o hábito de buscar informações através de grupos de amigos/família, bem como utilizando das telas de rolagem das mídias sociais.

**Gráfico 38: Geração Z e o hábito de ler sobre a política brasileira**

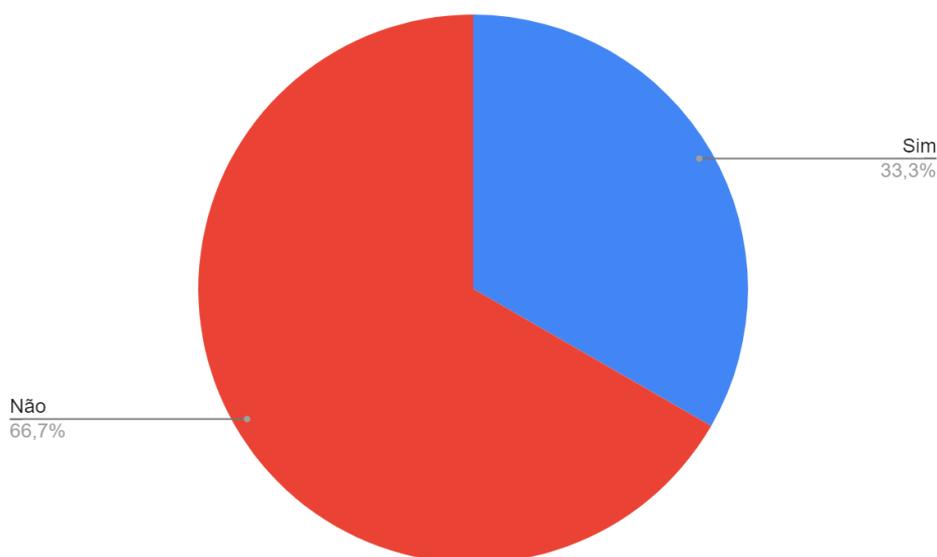


Fonte: Elaborado pelo autor

Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 38** representa os indivíduos da Geração Z que costumam ler ou não sobre a política brasileira. Onde 53,5% (53) afirmam ter o costume de ler sobre o tema; e 46,5% (46) dizem não ter esse costume. Observando os dados coletados, é possível perceber o interesse de boa parte dos indivíduos desta geração em ler a respeito de assuntos relacionados à política nacional, e isto pode estar diretamente relacionado ao nível de escolaridade desses indivíduos.

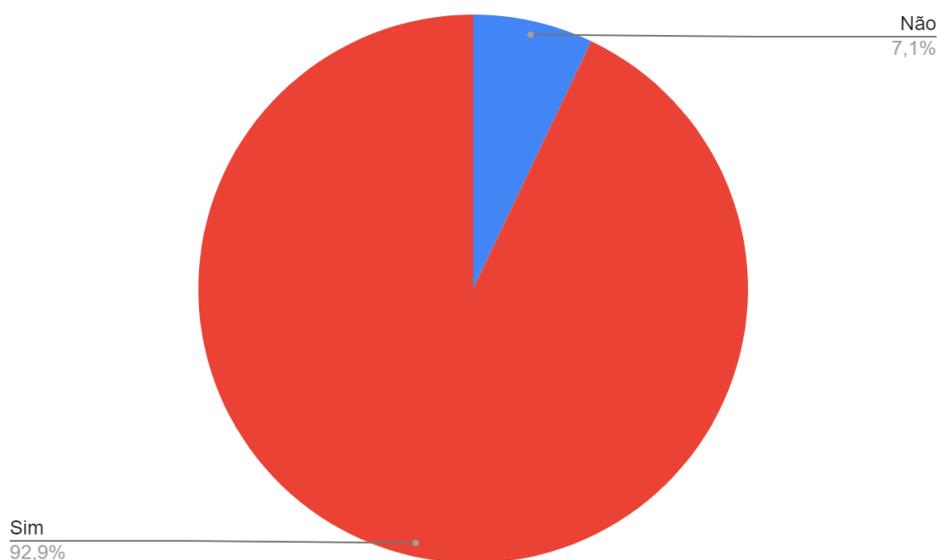
**Gráfico 39: Geração Z e o hábito de compartilhar informações sobre a política brasileira**



Fonte: Elaborado pelo autor

Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 39** representa as pessoas pertencentes à Geração Z que costumam ou não compartilhar informações sobre política, em suas redes/mídias sociais. Onde 66,7% (66) afirmam não ter o costume de compartilhar esse tipo de informação em suas redes/mídias sociais; e 33,3% (33) afirmam fazer esse tipo de compartilhamento. A partir dos dados coletados, é possível perceber que mesmo que a maioria dos respondentes desta geração tenham o costume de ler a respeito do contexto político atual, existe um menor compartilhamento deste tipo de informação em suas redes e mídias sociais.

**Gráfico 40: Geração Z e o hábito de validar as informações antes do compartilhamento**

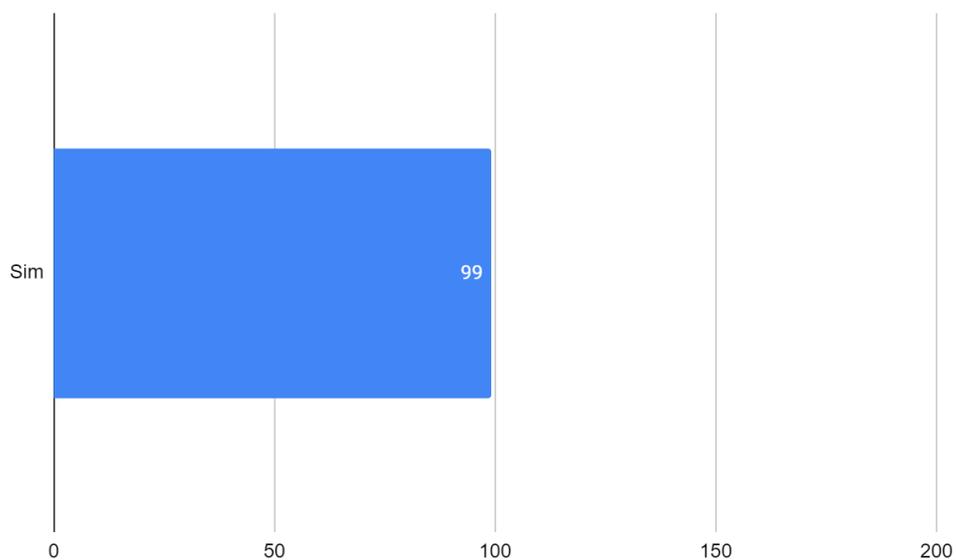
Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 40** representa os indivíduos que costumam ou não validar as informações antes de compartilhá-las. Onde 92,9% (92) dizem confirmar se as informações são verdadeiras, antes de repassá-las; e 7,1% (7) dizem não checar as informações antes de seguir com o compartilhamento. Observando os dados coletados, pode-se perceber que a maioria dos respondentes dessa geração, diz confirmar se as informações que está compartilhando são verdadeiras, e este tipo de atitude pode estar relacionada ao nível de escolaridade destes indivíduos, pois isto pode influenciar no entendimento destas pessoas quanto a importância desta verificação, evitando assim o compartilhamento de *fake news*. Contudo, percebe-se que parte do grupo que respondeu a pesquisa ainda compartilha informações sem validação, facilitando a disseminação de *fake news*, mesmo que não intencionalmente. Com isso, é preciso cada vez mais esclarecer sobre o que se trata a desinformação e quais os seus efeitos na sociedade, para que assim se possa criar nas pessoas,

cada vez mais o hábito de checar a veracidade das informações, antes do compartilhamento.

**Gráfico 41: Indivíduos da Geração Z que já ouviram falar ou não em desinformação e *fake news***

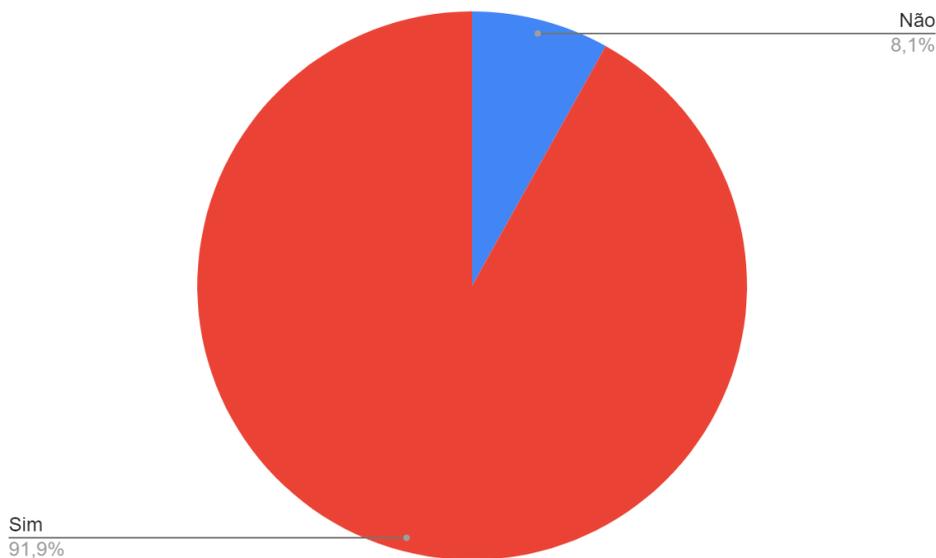


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 41** representa os indivíduos, os quais já ouviram falar ou não sobre os termos desinformação e *fake news*. Onde 100% (99) dizem já ter ouvido falar sobre os termos. Dessa forma, é possível aferir que todos os respondentes desta geração, já ouviram falar destes termos, em algum momento de suas vidas.

**Gráfico 42: Indivíduos da Geração Z que têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e *fake news***

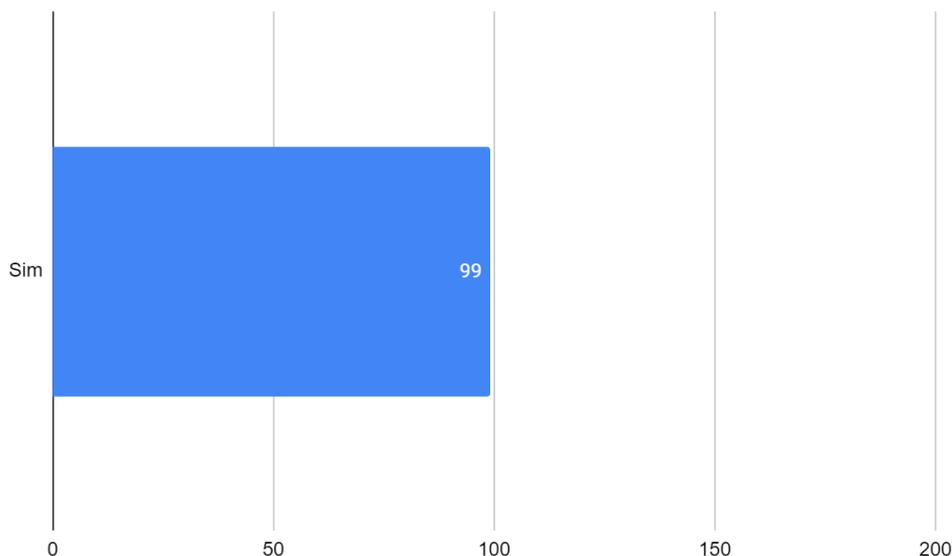


Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 42** representa os indivíduos, os quais têm conhecimento ou não sobre o significado dos termos desinformação e *fake news*. Onde 91,9% (91) dizem ter conhecimento sobre o conceito desses termos; e apenas 8,1% (8) explicitam não ter conhecimento sobre o significado desses termos. É possível observar que a maioria dos indivíduos desta geração, os quais responderam o questionário, possuem entendimento a respeito dos termos desinformação e *fake news*. Considerando que grande parte desses respondentes possuem um maior nível de escolaridade, é possível que isto esteja relacionado ao interesse por esses conceitos, sendo termos que têm ganhado cada vez mais destaque nos últimos cinco anos.

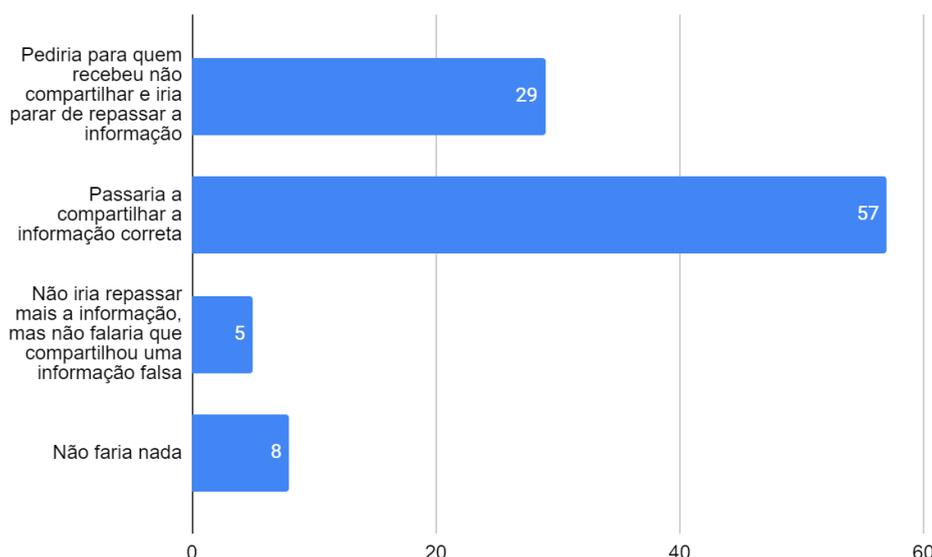
**Gráfico 43: Indivíduos da Geração Z que acreditam ou não no impacto causado por uma *fake news***



Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

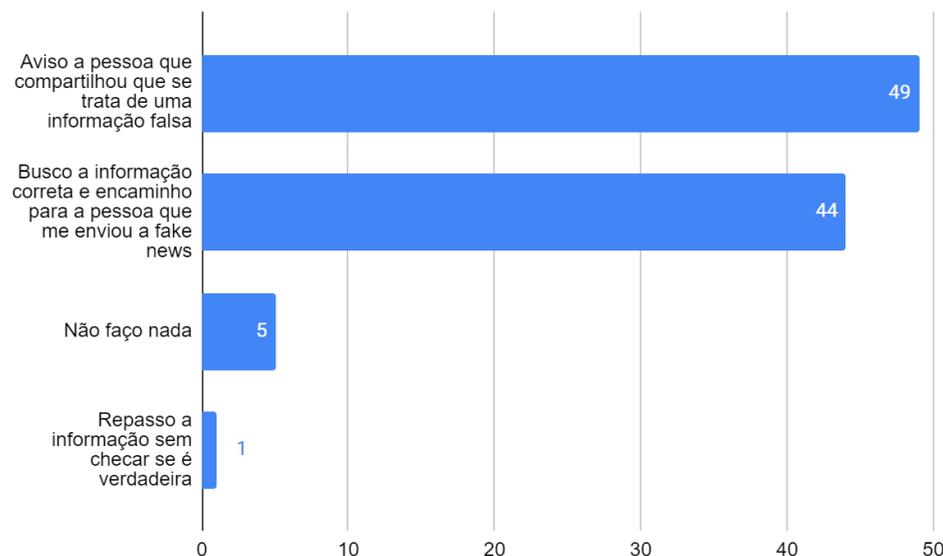
O **Gráfico 43** representa os indivíduos, os quais acreditam ou não que a depender do contexto as *fake news* podem acarretar em prejuízos às pessoas, ou a democracia. Onde 100% (99) acreditam que sim, a depender do contexto em que esteja inserida as informações falsas podem ocasionar prejuízos sociais e democráticos. É possível observar que todos os respondentes julgaram que as informações falsas, podem sim acarretar danos sociais e democráticos, e este entendimento pode estar relacionado a dimensão que este tema tem recebido nos últimos cinco anos, deixando claro para as pessoas os impactos que podem ser ocasionados por esse tipo de informação. Podendo ainda, se relacionar com o nível de escolaridade desses indivíduos, visto o interesse destes em buscar informações mais profundas sobre o tema, até chegarem a conclusão desse impacto negativo para a sociedade.

**Gráfico 44: Geração Z e o compartilhamento de *fake news***

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 44** representa os indivíduos, supondo o que fariam, caso tivessem compartilhado uma *fake news*, sem saber que se tratava de uma informação falsa. Destes, 57,6% (57) dizem que passariam a compartilhar a informação correta; 29,3% (29) dizem que iriam pedir para quem recebeu não compartilhar e iriam parar de repassar a informação; 8,1% (8) dizem que não fariam nada; e 5,1% (5) dizem que não iriam mais compartilhar a informação, mas não falariam que compartilharam uma informação falsa. Observando os dados coletados, pode-se verificar que grande parte dos respondentes tomariam decisões assertivas, ao descobrirem que não intencionalmente compartilharam uma *fake news*. É importante observar, que parte desses indivíduos possuem o interesse pela busca da informação correta, com o intuito de correção da informação anteriormente compartilhada, podendo esta atitude está relacionada ao nível de escolaridade dessas pessoas, o que possibilita maior conhecimento.

**Gráfico 45: Geração Z e o recebimento de *fake news***

Fonte: Elaborado pelo autor

#### Análise de Comportamento Informacional e correlações:

O **Gráfico 45** representa os indivíduos, supondo como agiriam, caso recebessem uma *fake news*. Destes, 49,5% (49) dizem que iriam avisar a pessoa que compartilhou a informação, que está se trata de uma *fake news*; 44,4% (44) dizem que iriam buscar a informação correta e encaminhá-la para a pessoa; 5,1% (5) dizem que não fariam nada; e 1% (1) diz que iria repassar a informação sem checar se é verdadeira. A partir destes dados, é possível verificar que a maioria dos respondentes tendem a estar preocupados com a disseminação de informações falsas, por mais que ainda haja alguma dificuldade em encontrar a informação correta. Contudo, outra parte dos respondentes tendem a estar menos preocupados, seja por desinteresse, ou até mesmo por acharem que aquela informação falsa não pode trazer consequências, seja para ele, para outras pessoas, para democracia, etc.

Análise Geral:

Quanto à Geração Z, houveram 99 respondentes. Dentre os grupos pesquisados, este foi o que demonstrou maior flexibilidade para responder ao questionário, não havendo qualquer dúvida quanto a utilização da ferramenta utilizada para a coleta dos dados. Isto pode se dar pelo fato de que grande parte dos indivíduos deste grupo possuem um alto nível de escolaridade, mas também, devido a essas pessoas serem nativos digitais, facilitando o aprendizado destes indivíduos, quanto a utilização de ferramentas tecnológicas.

#### 4.4 ANÁLISE COMPORTAMENTAL X GRUPOS DE PESQUISA

A partir dos dados levantados é possível analisar alguns aspectos relacionados aos grupos geracionais pesquisados, conforme as perguntas que norteiam o objetivo geral deste estudo.

**Você costuma compartilhar informações sobre política, recebidas em suas redes sociais?**

Analisando cada uma das gerações foi possível observar o mesmo comportamento, o qual em sua maioria se deu pelo não compartilhamento de informações de cunho político em suas redes e mídias sociais. A falta de engajamento destes indivíduos sobre a disseminação de informações relacionadas a este tema, pode se dar pelo receio de serem prejudicados, caso compartilhem algo que não seja verídico, considerando que há uma onda de disseminação de *fake news*, e quando se trata do contexto político brasileiro, ela tende a ser mais latente. Ainda conforme os dados coletados, é possível aferir que os indivíduos pertencentes às três gerações, em sua maioria, costumam ler sobre assuntos relacionados à política, desta forma o desinteresse tende a não ser uma hipótese para o não compartilhamento deste tipo de informação.

### **Você tem o hábito de confirmar se as informações são verdadeiras, antes de compartilhá-las?**

Ao analisar os três grupos geracionais, pode-se perceber que ambos possuem alguma singularidade, quanto ao comportamento relacionado à validação de informações antes de seu compartilhamento. Isto pode estar associado ao fato destes indivíduos terem acesso cada vez mais a dispositivos tecnológicos, e a partir destes dados se pressupõe que estas pessoas sabem utilizar estas ferramentas para a verificação das informações, utilizando-se de fontes confiáveis de informação, possibilitando que desta forma, se possa evitar a disseminação de informações falsas.

### **Você já ouviu falar em desinformação e fake news?**

Ao examinar os grupos pesquisados, percebe-se que independente da geração, os indivíduos relatam já ter ouvido falar sobre os termos desinformação e *fake news*. O contato com estes termos, pode estar relacionado ao fato da divulgação em massa destas terminologias, as quais são comentadas quase que cotidianamente, em noticiários, redes e mídias sociais, entre outros.

### **Você sabe o significado dos termos desinformação e fake news?**

Em relação aos *Baby Boomers*, foi possível observar que apesar de quase 100% já terem ouvido falar sobre os termos desinformação e *fake news*, cerca de um terço não sabem o significado destes termos.

Quanto aos *Millennials*, foi percebido que apesar de aproximadamente 94% terem conhecimento sobre a existência destes termos, cerca de 13% desconhecem o significado destas terminologias.

Quanto à Geração Z, apesar de 100% terem relatado já ter ouvido falar sobre estes termos, cerca de 8% dizem não saber quais seus significados.

A falta de conhecimento sobre estes conceitos pode estar relacionada ao desinteresse em se aprofundar nestes temas, ou até mesmo por questões ideológicas.

**Supondo que você já tenha compartilhado uma informação, e só depois descobriu que se tratava de uma *fake news*. O que você faria?**

Analisando os *Baby Boomers*, foi possível observar que apenas cerca de 37% dizem que passariam a compartilhar a informação correta, sobrepondo a informação falsa disseminada anteriormente, a partir deste dado pode-se perceber um possível desinteresse da maioria dos indivíduos respondentes, desta geração, em corrigirem a informação, o que possibilita o aumento da disseminação da informação falsa, considerando também que cerca de 17% sequer informariam as pessoas as quais encaminharam a informação, que esta se trata de uma *fake news*.

Quanto aos *Millennials*, foi verificado que aproximadamente 36% passariam a compartilhar a informação correta, desta forma também se percebe um possível desinteresse da maioria indivíduos desta geração, os quais responderam a pesquisa, em buscar a informação correta, visto também que cerca de 13% sequer informariam as pessoas, as quais compartilharam a informação, que esta não é uma informação verdadeira.

Quanto à Geração Z, cerca de 58% dizem que passariam a compartilhar a informação correta, e apenas 5% sequer informariam as pessoas, para as quais encaminharam a informação, de que ela se trata de uma informação falsa. Com isso, pode-se perceber um maior interesse dos indivíduos desta geração, os quais responderam ao questionário, em buscar a informação correta e disseminá-la, corrigindo a anterior.

**Ao receber uma informação que você sabe se tratar de *fake news*, o que você faz?**

Verificando o comportamento dos *Baby Boomers*, foi observado que apenas 23% iriam buscar a informação correta, encaminhando-a para a pessoa que lhe enviou a *fake news*. Ainda analisando estes dados, aproximadamente 33% dos respondentes desta geração, dizem que sequer fariam algo a respeito, ou seja, seriam coniventes com o compartilhamento da informação falsa.

Quanto aos *Millennials*, aproximadamente 42% dos respondentes da pesquisa, iriam buscar a informação correta e iriam encaminhar para a pessoa que lhe enviou a *fake news*. Do total de respondentes desta geração, apenas 1% sequer fariam algo a respeito, e seriam coniventes com a disseminação da *fake news*.

Quanto a Geração Z, se observa que cerca de 44% dos indivíduos que responderam ao questionário iriam em busca da informação para encaminhá-la à pessoa que repassou a *fake news*. Olhando para a totalidade de respondentes desta geração, apenas 5%, sequer iriam fazer algo a respeito, sendo coniventes com a propagação da informação falsa.

Ao analisarmos o conjunto destes dados, pode-se perceber que a maioria dos indivíduos, os quais pertencem às três gerações pesquisadas neste estudo, tendem a não demonstrarem preocupação em ter conhecimento sobre a informação correta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao avanço tecnológico é possível observar que a desinformação tem se tornado cada vez mais frequente, principalmente quando se fala em ambientes digitais. As redes e mídias sociais, têm sido as principais ferramentas para a disseminação das *fake news*, buscando muitas vezes a propagação de ódio, compartilhamento de discursos políticos e ideológicos.

Até o século passado, sequer se poderia pensar em ferramentas que facilitam tanto a comunicação, conectando milhões de pessoas por todo o mundo. Mas infelizmente o que se tem visto é a utilização destes meios de comunicação pela má fé de indivíduos mal intencionados, os quais buscam prejudicar outras pessoas e até mesmo atacar a democracia do Brasil, criando narrativas fantasiosas que fogem ao imaginário de qualquer pessoa em sã consciência, e que não são corroboradas por fatos.

Buscando extinguir a disseminação de informações falsas nos meios digitais e a punição dos indivíduos que por interesses próprios ou de um determinado grupo, atentem contra o estado democrático de direito. Foi elaborado um projeto de lei que vem sendo discutido nos últimos três anos, mas que apesar do *boom* desinformativo, sequer foi colocado para votação pelo congresso nacional. A consequência disto é a não regulação das plataformas digitais, possibilitando que a disseminação de *fake news* não seja barrada por esses meios de comunicação e continuem causando prejuízos a pessoas, grupos étnicos e religiosos, a democracia, entre outros.

Dentro deste contexto desinformativo, pode-se observar o surgimento de um termo que tem ganhado força na sociedade atual, a pós-verdade. Neste contexto, indivíduos tendem a desacreditar nos fatos, e passam a validar suas opiniões, crenças e ideologias como sendo válidas, frente a uma informação verdadeira. Este “modo de pensar” corrobora para o aumento da disseminação de informações falsas, considerando que o indivíduo que pensa desta forma, torna como verdadeiro o que ele acredita.

Quanto às plataformas digitais, sabe-se que estes são os principais meios de comunicação da atualidade, os quais possibilitam um alcance massivo de pessoas em poucos segundos, através da utilização de algoritmos, o que facilita a disseminação de *fake news*, e torna essas ferramentas o foco principal dos indivíduos mal intencionados. Com isso, é de extrema importância a aprovação do projeto de lei que busca regular estas plataformas, para que desta forma o compartilhamento de informações falsas possa ser responsabilizado, seja em relação às plataformas, que permitem que isto ocorra, seja em relação ao indivíduo que dissemina a *fake news*.

A partir do que foi analisado neste trabalho, percebe-se a importância cada vez maior do Gestor da Informação, como mediador no processo de letramento midiático e informacional. Sendo este, capacitado para facilitar o entendimento das pessoas quanto à utilização de fontes de informação confiáveis, o papel da informação na sociedade, as características e prejuízos da desinformação, entre outros. Este profissional tem por responsabilidade fornecer meios para o desenvolvimento dos indivíduos, quanto a sua capacidade de lidar com a informação e com a desinformação, e dentro do contexto digital, como elas são disseminadas nas redes e mídias sociais.

Para corroborar com o papel do profissional da informação, se faz necessário a criação de ferramentas que facilitem cada vez mais o entendimento dos indivíduos quanto aos perigos da desinformação na sociedade, como identificá-la e o que fazer ao receber uma *fake news*. E além disso, conteúdos relacionados a este tema deveriam ser ministrados em escolas, possibilitando que as pessoas possam ter acesso a esse conhecimento desde o início de sua vida educacional, e assim, possam se tornar adultos conscientes quanto aos prejuízos ocasionados pela desinformação.

É necessário também, apoio dos governos (municipais, estaduais e federal) quanto a disponibilização de verbas para ONGs e outras instituições que buscam ofertar cursos de letramento digital e informacional, capacitando jovens e adultos, dando-lhes a oportunidade de contribuírem para o desenvolvimento de políticas

públicas que possam amenizar cada vez mais os impactos da desinformação na sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS

ÁVILA ARAÚJO, Carlos Alberto. Infodemia, desinformação, pós-verdade: o desafio de conceituar os fenômenos envolvidos com os novos regimes de informação. **The International Review of Information Ethics**, v. 30, n. 1, p. 10, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/405/418>. Acesso em: 04 jul. 2023.

BEZERRA, Arthur Coelho, Marco Schneider e Anna Brisola. "Pensamento Reflexivo e Gosto Informacional: disposição para competência crítica em informação." **Informação & Sociedade: estudos**, vol. 27, no. 1, 2017, pp. 7-16, [www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/31114/17408](http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/31114/17408). Acesso em 12 jun. 2023.

BIRCH, Kean; BRONSON, Kelly. Big Tech. **Science as Culture**, v. 31, n. 1, p. 1-14, 2 jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09505431.2022.2036118>. Acesso em: 09 ago. 2023.

BRISOLA, Anna e Arthur Coelho Bezerra. "Desinformação e Circulação de Fake News: distinções, diagnóstico e reação." **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB – XIX**. Ed. ANCIIB.: 2018, pp. 3316-3330, [hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819](http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819). Acesso em 18 jun. 2023.

BRITO, Vladimir de Paula e Marta Macedo Kerr Pinheiro. "Poder Informacional e Desinformação." **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, vol. 8, no. 2, 2015, [www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000019439/c3da84b1b4a9f579534c7afefdb44da5](http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000019439/c3da84b1b4a9f579534c7afefdb44da5). Acesso em 21 jun. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras de Cores, 2019a. <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=4590701>. Acesso em: 02 ago. 2023.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Ecologia da Informação**: Por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316 p.

FERREIRA, Eliara Santana. Desinformação, desinfodemia e letramento midiático e informacional – um estudo do processo estruturado no Brasil sob o governo Jair Bolsonaro e as formas de enfrentamento. **Scripta**, v. 25, n. 54, p. 96-128, 30 nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/p.2358-3428.2021v25n54p96-128>. Acesso em: 07 jul. 2023.

FREITAS CANIELO DE CARVALHO, Mariana; ANDRADE MATEUS, Crístielle. Fake News e Desinformação no meio digital: Análise da Produção Científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. **EREBD**, p. 13, 2018.

FROEHLICH, Thomas J. "A not-so-brief account of current information ethics: the ethics of ignorance, missing information, misinformation, disinformation and other forms of deception or incompetence." *Bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentación*, vol. 12, no. 39, 2017, pp. 1-14, <http://bid.ub.edu/pdf/39/en/froehlich.pdf>. Acesso em 25 jun. 2023.

Global Disinformation Index Staff. "The Quarter Billion Dollar Question." 2019, [disinformationindex.org/wpcontent/uploads/2019/09/GDI\\_Ad-tech\\_Report\\_Screen\\_A\\_W16.pdf](https://disinformationindex.org/wpcontent/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_A_W16.pdf). Acesso em 29 jun. 2023.

GUTERRES, António. **Blog do Noblat**. 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/blog-do-noblat/frases-do-dia/frase-do-dia-143>. Acesso em: 14 jul. 2023.

HUECK, Karin. A ciência explica por que caímos em fake news. Superinteressante, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news>. Acesso em 16 ago. 2023.

MCINTYRE, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.

MELLO, Felipe C.O.; SCHNEIDER, Marco. Desinformação Digital em Rede e Competência Crítica em Informação. **The International Review of Information Ethics**, v. 30, n. 1, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irrie/article/view/408/424>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018. 192 p. ISBN 9788571260054.

NOVAES, Simone. Perfil Geracional: Um Estudo sobre as características das gerações dos Veteranos, Baby Boomers, X, Y, Z e Alfa. **Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, p. 11, 2018b. Acesso em: 05 jun. 2023.

PL 2630/2020 — **Portal da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 24 jul. 2023.

POSETTI, Julie e Alice Matthews. "A Short Guide to the History of Fake News and disinformation: a learning module for journalists and journalism educators." International Center for Journalists, 2018. Disponível em: [www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of](http://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of)

[%20Fake%20News%20and%20Disinformation\\_ICFJ%20Final.pdf](#). Acesso em: 19 jul. 2023

QUESSADA, Miguel. **Desinformação e esquerda brasileira**: O discurso por trás das fake news. 2022. 257 p. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2022. Disponível em: [https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/15684/Diss\\_Miguel%20Quessada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/15684/Diss_Miguel%20Quessada.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 27 jul. 2023.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia (São Paulo)**, n. 41, p. 31-47, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso em: 06 ago. 2023.

RIPOLL, Leonardo; MORELLI MATOS, José Claudio. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 16, 2017.

SANTO AGOSTINHO. *A Mentira – Contra a Mentira*. Paulus, 2019. Patrística.

V Seminário de Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social. 10 jun. 2021. 1 vídeo (146 min 52 s). Publicado pelo **Canal Escritos IBICT**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3V-2Kh8jRvw>. Acesso em: 09 jul. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. [S. l.]: Faculdade de Filosofia e Ciências, 2006. *E-book*. ISBN 9788598176086. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/2006.978-85-98176-08-6>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. *DataGramaZero*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 1-13, ago. 2002. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/3837>. Acesso em 16 ago. 2023.

VAN BAVEL, Jay J. e Andrea Pereira. “The Partisan Brain: an identity-based model of political belief.” *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 22, no. 3, 2018, pp. 213-224. Elsevier BV, doi: dx.doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 87 p.

WARDLE, Claire. First draft's essential guide to – Understanding Information Disorder. First Draft, p. 1-32, Out. 2019. Disponível em <http://mediaethics.ca/information-disorder/>. Acesso em 07 jun. 2023.

WARDLE, Claire e Hossein Derakshan. "Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making." Council of Europe, 2017. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em 17 ago. 2023.

WARDLE, Claire. "Information disorder: the essential glossary." Harvard Kennedy School – Shorestein Center on media, Politics and Public Policy, 2018. [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder\\_glossary.pdf?x20994](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf?x20994). Acesso em 18 ago. 2023.

WARDLE, Claire. "Uma Nova Desordem Mundial: nossa tendência a compartilhar conteúdo sem refletir é usada para disseminar desinformação." Scientific American, vol. 18, no. 201, 2019, pp.46-51.

WILSON, T.D. (1989) - Towards an information management curriculum. Journal of information science, vol. 15, nº 4/5, p. 203-209.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO

1. Por qual rede ou mídia social você acessou esse questionário? \*

Whatsapp

Facebook

Instagram

2. Qual é o seu gênero? \*

Masculino

Feminino

Outros...

3. Qual é o seu nível de escolaridade? \*

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Médio incompleto

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo



4. Em que ano você nasceu? \*

- Entre 1946 e 1964 (Baby Boomers)
- Entre 1978 e 1989 (Millennials)
- Entre 1990 e 2010 (Geração Z)

5. Você tem acesso à internet em sua residência? \*

- Sim
- Não

6. O que você usa para acessar a internet? \*

- Smartphone/Celular
- Notebook
- Desktop
- TV

7. Você usa redes e mídias sociais? \*

- Sim
- Não

8. Quais redes e mídias sociais você utiliza? \*

Whatsapp

Instagram

Facebook

Twitter

TikTok

Threads

LinkedIn

Outros...

9. Onde você costuma buscar informações? \*

Redes sociais (whatsapp, instagram, facebook, tiktok, twitter, etc.)

Sites de fofoca (choquei, focalizando, etc.)

Sites de notícias (CNN, Globo News, etc.)

Programas de televisão

Outros...

10. Considerando que você procura informações nas redes sociais. De onde vem essas informações?

Grupo de amigos/família

Tela de rolagem (ex. Instagram, Facebook, Twitter e Tiktok)

Outros...

11. Você tem o costume de ler sobre a política brasileira? \*

Sim

Não

12. Você costuma compartilhar informações sobre política, recebidas em suas redes sociais? \*

Sim

Não

13. Você tem o hábito de confirmar se as informações são verdadeiras, antes de compartilhá-las? \*

Sim

Não

14. Você já ouviu falar em desinformação e *fake news*? \*

Sim

Não

⋮

15. Você sabe o significado dos termos desinformação e *fake news*? \*

Sim

Não

16. Você acredita que uma informação falsa (*fake news*) pode causar prejuízos as pessoas, e a própria democracia? \*

- Sim
- Não

17. Supondo que você já tenha compartilhado uma informação, e só depois descobriu que se tratava de uma *fake news*. O que você faria? \*

- Passaria a compartilhar a informação correta
- Não iria repassar mais a informação, mas não falaria que compartilhou uma informação errada
- Pediria para quem recebeu não compartilhar e iria parar de repassar a informação
- Não faria nada

18. Ao receber uma informação que você sabe se tratar de *fake news*, o que você faz? \*

- Aviso a pessoa que compartilhou que se trata de uma informação falsa
- Busco a informação correta e encaminho para a pessoa que me enviou a *fake news*
- Repasso a informação sem checar se é verdadeira
- Não faço nada