

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS *FAKE NEWS*: PERSPECTIVAS ATUAIS
DAS NOTÍCIAS FALSAS**

**THE SOCIAL REPRESENTATIONS OF FAKE NEWS: CURRENT PERSPECTIVES
ON FAKE NEWS**

Sandro Valério Gonçalves Martins¹

Resumo: O presente artigo teve como objetivo identificar e analisar as representações sociais vinculadas as Fake News, sob a ótica da teoria das representações sociais (TRS) elaborada por Serge Moscovici, em especial utilizando a abordagem estruturalista proposta por Jean Claude Abric. Fake News ou notícias falsas, numa tradução linguística direta, é um termo largamente utilizado e presente atualmente nos noticiários e mídias de massa em todo o mundo. Esse fenômeno ocorre atualmente, dentro de um movimento digital de revolução comunicacional advindo de processos simultâneos e interativos de multimídia, no qual os utilizadores de redes sociais privilegiam conteúdos que confirmam suas visões subjetivas de mundo e produzem ou reproduzem qualquer tipo de material, por mais absurdo que seja seu teor. Por sua vez, a teoria das representações sociais nos possibilita um olhar psicossocial que permite evocar um dado acontecimento, pessoa ou objeto que expressa a realidade de grupos que, apesar de uma interação social e sensação de identidade, não são necessariamente homogêneos. Já a abordagem estrutural, define uma representação social como uma organização, que é atravessada por diferentes dimensões e não como um conjunto de eventos e processos puramente cognitivos. Pretende-se sobretudo, identificar e organizar as representações sociais no formato de mapas conceituais para viabilizar a melhor observação da disposição dos elementos centrais de possíveis representações sociais. Para a coleta de dados foi elaborado um formulário no Google Forms e utilizando a divulgação por meio de redes sociais, obteve-se a participação de 100 pessoas, de idades entre 18 e 80 anos, de diversos Estados e escolaridades. Essa pesquisa caracterizou-se pela abordagem quantitativa e qualitativa, composta de questionário sócio representacional, com questões semiestruturadas (abertas e fechadas), buscando distinguir a estrutura das representações sociais das Fake News a partir de dados de evocações livre. Com o auxílio de software de análise textual (IRaMuTeQ) e utilizando a lexicografia dos termos encontrados, pudemos identificar as representações sociais, enquanto pressupostos orgânicos, que mostraram uma possível construção social de núcleo central e de núcleo periférico relacionados ao termo indutivo, corroborando a tese de que o núcleo central das representações, organiza a distribuição das cargas afetivas no conjunto da própria representação social. Verificamos a existência de um estereótipo que relaciona elementos negativos ao termo Fake News, intensamente conexo às atividades políticas, às redes sociais e à mídia convencional. Ressalta-se que a pesquisa corresponde a uma primeira aproximação exploratória das representações sociais impregnadas ao termo Fake News, portanto um recorte temporal e instável.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFRJ. E-mail: sandrovalerio@ufrj.br

Palavras-chave: *Fake News*, representações sociais, processos psicossociais, pós-verdade, notícias falsas.

Abstract: This article aimed to identify and analyze the social representations linked to Fake News, from the perspective of the theory of social representations (TRS) elaborated by Serge Moscovici, in particular using the structuralist approach proposed by Jean Claude Abric. Fake News or fake news, in a direct linguistic translation, is a term widely used and currently present in the news and mass media around the world. This phenomenon currently occurs, within a digital movement of communication revolution arising from simultaneous and interactive multimedia processes, in which users of social networks privilege contents that confirm their subjective views of the world and produce or reproduce any type of material, however absurd, whatever its content. In turn, the theory of social representations provides us with a psychosocial view that allows us to evoke a given event, person or object that expresses the reality of groups that, despite a social interaction and sense of identity, are not necessarily homogeneous. The structural approach, on the other hand, defines a social representation as an organization, which is crossed by different dimensions and not as a set of purely cognitive events and processes. Above all, the aim is to identify and organize the social representations in the form of conceptual maps to enable a better observation of the disposition of the central elements of possible social representations. For the data collection, a form was created in Google Forms and using the dissemination through social networks, 100 people, aged between 18 and 80 years, from different states and schooling, participated. This research was characterized by a quantitative and qualitative approach, consisting of a socio-representational questionnaire, with semi-structured questions (open and closed), seeking to distinguish the structure of social representations of Fake News from data of free evocations. With the aid of textual analysis software (IRaMuTeQ) and using the lexicography of the terms found, we were able to identify the social representations, as organic assumptions, which showed a possible social construction of a central nucleus and a peripheral nucleus related to the inductive term, corroborating the thesis that the central nucleus of the representations organizes the distribution of affective loads in the set of the social representation itself. We verified the existence of a stereotype that relates negative elements to the term Fake News, intensely connected to political activities, social networks and conventional media. It should be noted that the research corresponds to a first exploratory approximation of the social representations impregnated with the term Fake News, therefore a temporal and unstable cut. **Keywords:** Fake News, social representations, psychosocial processes, post-truth, fake news.

INTRODUÇÃO

É sabido que o fenômeno das Fake News está latente no cenário atual, notadamente pelas eleições que se avizinham. Utilizando-a como pano de fundo desta problematização contemporânea e buscando localizar seus pontos enraizados na sociedade, questiona-se as concepções que impossibilitam a compreensão do real frente as notícias falsas e a própria ausência de credibilidade na mídia tradicional, abrindo espaço para que o conhecimento acadêmico-científico seja equiparado ao senso comum e até a subjetivas convicções pessoais, reforçando subjetivismos, irracionalismos e negativismos que tendem a fortalecer a

proliferação de Fake News nos mais variados campos do conhecimento. Esse fenômeno social transita por diversas faces e nuances. Segundo Wardle (2017), as Fake News atualmente podem ser classificadas, por sua ocorrência, em sete espécies: 1- a sátira ou paródia; 2- a falsa conexão; 3- o conteúdo enganoso; 4- o falso contexto; 5- o conteúdo impostor; 6- o conteúdo manipulado e 7- o conteúdo fabricado. Em verdade, podemos acreditar que nem toda Fake News cria um conteúdo novo ou completamente falso, fato que dificulta a checagem da veracidade das informações, outrossim a própria checagem dos fatos/notícias não está isenta a alterações, distorções e interpretações, afinal, a definição do que é verdade, do que é mentira, informação imprecisa, exagerada ou absurda também é atravessada por interesses e por convicções, inclusive pelo viés de confirmação (Braga, 2018). Em síntese, Fake News são fatos sociais da atualidade pois, designam fenômenos que ocorrem no interior social (Durkheim, 1999), derivando da dialética entre um indivíduo e a sociedade ou vice-versa.

2. HISTORICIDADE DAS *FAKE NEWS*

Fake News ou notícias falsas, numa tradução linguística direta, é um termo largamente utilizado e presente atualmente nos noticiários e mídias de massa em todo o mundo. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), as *Fake News* podem ser definidas como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”. Esse fenômeno ocorre atualmente, dentro de um movimento digital de revolução comunicacional advindo de processos simultâneos e interativos de multimídia no qual os utilizadores de redes sociais privilegiam conteúdos que confirmam suas visões subjetivas de mundo e produzem/reproduzem qualquer tipo de material, por mais absurdo que seja seu teor (Braga, 2018).



Figura 1: Máquina de escrever

Fonte: Wikimedia Commons, the free media repository

Inicialmente o termo *Fake News* esteve associado a política e as eleições (Monnerat, Riga e Ramos, 2018). Tais informações encontram um terreno fértil nas redes sociais de massa (Gragnani, 2018), e compartilhadas sem o mínimo de cuidado e observação fizeram surgir um novo tipo de campanha política, a desinformação política. Dessa forma o termo *Fake News* se popularizou com tanta projeção que foi classificado como a palavra do ano de 2017 na Inglaterra pela editora Collins, e recebeu até uma menção em um dicionário britânico (Borrego, 2017).

Em verdade as *Fake News* sempre estiveram presentes ao longo da história, o que mudou foi a nomenclatura do termo, o meio utilizado para sua divulgação e, sobretudo o potencial de alcance e persuasão que o material falso adquiriu nos últimos anos (Darnton, 2017). Muito antes do Jornalismo ser prejudicado pelas *Fake News*, escritores já propagavam falsas informações sobre seus desafetos por meio de comunicados e obras. Anos mais tarde, a propaganda tornou-se o veículo utilizado para espalhar dados distorcidos para a população, o que ganhou força no século XX (Darnton, 2017).

3. FAKE NEWS E A POLÍTICA

A democracia é sempre afetada pela forma como se dão os processos comunicacionais (Braga, 2018), e por esta via o fenômeno social *Fake News* ganhou notoriedade. Após a campanha para eleição presidencial de Donald Trump, nos Estados Unidos da América

(EUA), em 2016, as pesquisas apontaram que realmente houve uma influência direta das notícias falsas nas eleições norte americanas (Oremus, 2017). A demanda de informações falsas durante as eleições dos EUA em 2016 foi tão grande que levou a empresa multinacional de serviços online e de software dos Estados Google LLC a criar ferramentas para verificação de conteúdo, permitindo, inclusive, a qualquer pessoa iniciar uma reclamação de conteúdo enganoso ou ofensivo, com a promessa de melhorar os resultados gerados por seu algoritmo (Hern, 2017).

No Brasil as notícias falsas passaram a ter destaque no ano de 2018, principalmente por causa das eleições políticas e devido ao amplo uso das redes sociais digitais como ferramentas de difusão, discussão e propaganda, como citou Mori (2018) “A internet teve um papel central na campanha neste ano, e acaba sendo também o meio onde muitas vezes começam as brigas de família - que acabam transbordando do mundo digital para a vida real”.



Figura 2: Deputado federal Jair Bolsonaro discute violência contra mulheres

Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>

Essa versão brasileira, do que há de pior na política, que é o ataque pessoal de grupos engajados não pela melhor escolha do quadro político, mas sim pelo controle do poder estatal, nas palavras de Ciro Marcondes Filho:

No período entre 2014 e 2018, o Brasil passa a vivenciar o fenômeno do excessivo peso da atmosfera sobre a cabeça das pessoas. Nada era explícito, mas essa tal de nuvem negra instalava-se na sociedade e dirigia, como um espectro de terror, os comportamentos, os agires, as falas. Das campanhas de

ódio veiculadas pela imprensa, meios de comunicação e redes sociais instalou-se a polarização do espectro político. E, na ponta mais extrema da direita, surge uma figura a princípio ridicularizada, depois, progressivamente avançando no cenário da política até tornar-se expoente máximo das classes detentoras de poder político e econômico, cujos representantes próprios não conseguiram convencer a população de que o golpe de 2016 não fora um golpe (FILHO, 2019).

Como reflexo dessa movimentação e para criar critérios legais em 2019 foi promulgada a lei nº 13.834 de 04 de junho de 2019 (Brasil, 2019), para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral, em razão da crescente onda de *Fake News*, nas palavras de Oliveira e Vieira (2019) “uma resposta à possibilidade de se coibir a disseminação de notícias falsas resguardando a liberdade de expressão, sobretudo em momentos de eleições: o grande desafio da justiça eleitoral de hoje”.

Não obstante a longa história de notícias falsas, existem várias razões para a relevância midiática na crescente ocorrência de *Fake News*. A fácil inserção de conteúdo nas mídias sociais, sem fiscalizações ou preocupações com a reputação criam o cenário ideal para sua propagação, especialmente diante da possibilidade de movimentar massas, de forma incalculável em razão da globalização, isto porque, toda comunicação carrega em si a potencialidade da sua informação intrínseca e dentro do mundo globalizado das redes sociais não se pode contê-la, como assevera Bauman (1999) “a informação agora flui independente dos seus portadores; a mudança e a reorganização dos corpos no espaço físico é menos que nunca necessária para reordenar significados e relações.”.

4. A PROPAGAÇÃO DE *FAKE NEWS*

Como visto anteriormente, as *Fake News* propagam-se de maneira exponencial em razão das redes sociais difundidas na sociedade, as mais usadas atualmente no Brasil são o Facebook, o Instagram, o Twitter e o WhatsApp. Uma publicação no Facebook, no Instagram ou no Twitter (salvo configurações específicas de privacidade) é indexada, ou seja, podem ser objeto de pesquisa por outros usuários, sendo passível de análise e denúncias, o que possibilita o contraditório e o debate. Uma mensagem enviada pelo WhatsApp se restringe apenas aos polos da comunicação (emissor e receptor), limitando significativamente a possibilidade de fiscalização e intervenção de terceiros (Oliveira e Vieira, 2019).



Figura 3: Whatsapp texting

Fonte: Wikimedia Commons, the free media repository

Devemos acentuar ademais que *Fake News*, enquanto informação que inventa fatos e se apresenta como novidade ou como notícias de última hora, tornou-se um problema a de difícil resolução para as democracias contemporâneas. *Fake News* são nocivas porque podem gerar engano nos indivíduos e distorcer o debate público, sobretudo em momentos decisivos como eleições ou até de saúde pública como no contexto atual da COVID-19.

Além disso, as *Fake News* são um tipo específico de informações inverídicas cuja falsidade pode ser objetivamente comprovada e hoje temos várias iniciativas de *fact checking*² no Brasil que atuam para verificar fatos e divulgar o que é falso. *Fake News* não se equivalem, portanto, a opinião, a comentários ou a obras claramente de ficção, mas são histórias que enganam por construir falácias, com o objetivo de se passar por fatos verídicos e serem recebidas como notícias, a presunção nesse sentido, de que se trata de uma narrativa verdadeira sobre um fato real.

Ao mesmo tempo que essas ações acontecem descontroladamente, um fluxo informativo nas plataformas de mídias sociais transita, confirmados por uma série de outras mensagens perigosas, baseadas em discurso de ódio, de intolerância, de sectarismo e de conspiração que desafiam a todo momento o limite da liberdade de expressão. Essas mensagens hostis se apresentam em forma de comentários, de opiniões, são emitidas por atores diversos entre cidadãos comuns, influenciadores digitais e figuras públicas e dão impulso à circulação de *Fake News*. A própria forma como os links são compartilhados nas redes

² O fact-checking é uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística, checando o grau de verdade das informações.

sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação (Delmazo e Valente, 2018). Neste sentido, os formadores de opinião, atualmente encarnados na figura dos “youtuber’s”³ ou seja, pessoas com poder de influência em grupos sociais, sejam eles pequenos, médios ou grandes, são os principais troncos de distribuição de *Fake News*, principalmente ignorando a veracidade da informação, de forma que ajudam a impulsionar o espalhamento de rumores, de embustes e de mentiras nessas arenas digitais.

Estudos baseados em análise de rede⁴, por exemplo, têm mostrado que esses interpretes funcionam como nós centrais para disseminação de *Fake News*, e quanto mais essa carga informativa nociva é impulsionada por essas contas influentes mais adquirem credibilidade social e se espalham facilmente entre diferentes plataformas. Isso quer dizer que os líderes de opinião, dentre políticos, jornalistas, religiosos, ativistas entre outros, atuam decisivamente para fermentar o clima de opinião hostil e para impulsionar campanhas de desinformação online. Podemos considerar as *Fake News* como a ponta do iceberg, mas a raiz do problema é complexa por essa razão e por outras de ordens tecnológicas, comunicacionais, psicológicas, cognitivas e políticas.

5. A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A teoria das representações sociais (TRS) foi elaborada por Serge Moscovici com o intuito de explicar e compreender a realidade social, considerando a dimensão histórico-crítica (OLIVEIRA, 2001). O conceito de Representação Social se estabelece no limite entre a psicologia e a sociologia, notadamente entre a psicologia e a sociologia do conhecimento. Este, teve início com Durkheim (1999), com o conceito da teoria da Representação Coletiva, no qual procurava dar conta de fenômenos como religião, mitos, ciência, categorias de tempo e espaço em termos de conhecimento inerente à sociedade, afirmando: “Esses tipos de conduta ou de pensamento não são apenas exteriores ao indivíduo, são também dotados de um poder imperativo e coercitivo, em virtude do qual se lhe impõe, quer queira, quer não”. Já Moscovici (1978), por sua vez, afasta-se da perspectiva sociológica de Durkheim quando considera as representações como algo compartilhado de modo heterogêneo pelos diferentes

³ Personalidade do YouTube, celebridade do YouTube ou criador de conteúdo do YouTube, é um tipo de celebridade e cinegrafista da Internet que ganhou popularidade no site de compartilhamento de vídeos YouTube. (Fonte: Wikipédia)

⁴ O Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC-UFES), tem como missão a realização experimental de produtos digitais e a promoção de pesquisas e atividades de extensão relacionados ao impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea.

grupos sociais, assim retorna o conceito de Representação Social para a Psicologia Social, como ensina Moscovici:

É óbvio que o conceito de representações sociais chegou até nós vindo de Durkheim. Mas nós temos a visão diferente dele, ou, de qualquer modo, a psicologia social deve considera-lo de um ângulo diferente, de como o faz a sociologia. A sociologia vê, ou melhor viu as representações sociais como artifícios explanatórios, irreduzíveis a qualquer análise posterior. (Moscovici, 2010, p.45)

A psicologia social trabalha com as representações sociais no âmbito do seu campo, do seu objeto de estudo, a relação: indivíduo versus sociedade e de um interesse pelo substrato cognitivo, embora não situado no paradigma clássico da psicologia, a psicologia social reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, de estereótipos e simplificadores do mundo.

Portanto, para Moscovici (2000, apud LIMA, 2020a) indivíduos e grupos criam representações em um processo interativo de comunicação e cooperação que circula compreendendo a realidade e informando o que já se sabe dela, classificando, explicando, ou descrevendo coisas e pessoas. O saber comum elaborado e compartilhado socialmente caracteriza um grupo social e ajuda a explicar sua realidade, define sua identidade e orienta e justifica suas práticas (ABRIC 1998, apud LIMA, 2020a).

Para Jodelet (1986 apud SÁ, 1998), as representações sociais são sistemas de conhecimento socialmente elaborados e orientam comportamentos, definindo a identidade social de um grupo e a construção do objeto.

Por outro lado, alguns autores abordam o conceito por meio de diferentes dimensões: cognitivista, social, discursiva, ideológica, enquanto sujeito produtor de sentido e através de relações intergrupais e da reprodução de esquemas de pensamento socialmente estabelecidos. Então, uma estratégia para a pesquisa a partir da noção de representações sociais seria a escolha de uma perspectiva teórica constituída ou uma combinação entre elas (SÁ, 1998). A “grande teoria” das representações sociais proposta por Moscovici (1984 apud SÁ, 1998) desdobra-se em três correntes complementares. A mais original é a de Denise Jodelet (1984 apud SÁ, 1998), que articula as representações sociais com as práticas e se identifica com a visão de Moscovici, mas há ainda Willem Doise, com uma perspectiva societal (1993 apud SÁ, 1998), e Jean Claude Abric (1976 apud SÁ, 1998), com a leitura estrutural das representações e, portanto, mais relacionada a uma visão cognitivista. Em algumas dimensões

há uma discussão se há ou não complementariedade à “grande teoria” de Moscovici (SÁ, 1998).

Para analisar alguns pontos de convergência e divergência, entende-se a teoria moscoviciano das representações sociais como sendo uma comunicação do cotidiano que orienta o comportamento e cujo princípio é tornar familiar algo não familiar. Assim, uma representação é constituída de informação, atitude e campo de representação. Segundo Moscovici (1998), estão presentes na teoria também os processos formadores das representações: objetivação e ancoragem que vem sendo atenuados, seja por ação de pesquisadores que deixam de lado aspectos imagéticos (o que poderia ser resgatado através de imagens veiculadas nas mídias), seja pela dificuldade de sua identificação, já que não há fontes confiáveis para uma pesquisa histórica da vida e pensamento do popular (SÁ, 1998).

Segundo Doise (1993 apud SÁ, 1998), a análise psicossocial trata das dimensões das respostas às perguntas como: quem sabe? As representações sociais são princípios geradores de posição nas relações sociais e organizam o processo simbólico. Na abordagem, a ancoragem condiciona o social através das representações das relações cognitivas (SÁ, 1998).

Abric (1976 apud SÁ, 1998), principal autor e fundador da teoria do núcleo central se ocupa dos aspectos organizativos e cognitivos das representações. As representações sociais segundo esse autor se organiza em sistemas central, com características mais rígidas e estáveis, e periférico, com caráter mutável, flexível e individualizado, sendo que o primeiro organiza o segundo. As representações sociais somente irão se diferenciar se modificarem o núcleo central (SÁ, 1998).

Uma das técnicas de coleta de dados com esse tipo de abordagem é a evocação livre. A partir de Abric (1993 apud SÁ, 1998), esse método se define por seu caráter espontâneo, que permite o acesso a elementos semânticos mais facilmente que na entrevista. A associação livre permite mostrar os elementos implícitos perdidos no discurso. Além dos conteúdos da representação, os pesquisadores do núcleo central pretendem conhecer também sua estrutura e organização interna. Para isso, pedem para o sujeito analisar cognitivamente sua produção da hierarquização. Assim, os próprios sujeitos informam suas representações (SÁ, 1998).

6. A CONSTRUÇÃO DO OBJETO FAKE NEWS

Pela natureza da pesquisa, buscou-se obter por meio da coleta e análise de dados, as representações sociais associadas as *Fake News*. Especificamente procurou-se identificar os

termos lexicográficos que se vinculam ao núcleo central, bem como, e não menos importantes, os termos periféricos associados.

Primeiramente foram consultadas as bases acadêmicas sobre o tema e seus desdobramentos, isto porque o referido trabalho se traduz numa pesquisa de caráter exploratório/descritivo de conteúdo contemporâneo, tendo em vista que objetiva alcançar a dinâmica dos universos consensual e reificado do objeto pesquisado, as representações sociais vinculadas as *Fake News*, outrossim, buscou-se a partir do estudo detalhado e do levantamento de dados por meio de questionário eletrônico da ferramenta Google Forms® e posterior processamento no software IRAMUTEQ®, alcançar, com base na perspectiva estrutural das representações sociais, os objetivos ora levantados.

Participaram deste estudo 100 (cem) indivíduos, brasileiros, com idade entre 18 e 80 anos de idade, usuários de redes sociais, de diversos níveis de escolaridade, religião indiferente, condição financeira indiferente. Foi empregado um questionário de evocação livre contendo a seguinte instrução: Escreva as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vem à cabeça ao pensar em "Fake News". A seguir uma questão solicitava ao participante que classificasse as respostas desta forma: “Considerando a questão anterior, é possível pensar em "Fake News" sem pensar na primeira palavra informada? Essa questão consistia numa avaliação sobre a auto avaliação das palavras apontadas em relação ao termo indutor. Portanto, uma resposta negativa implica diretamente em uma indicação de que a resposta faz referência a um elemento essencial da representação.

O link para o preenchimento do formulário online foi disponibilizado pelo Twitter, Facebook e Instagram, tendo as respostas salvas automaticamente em “nuvem” por meio da ferramenta gratuita Google Drive®, gerando em tempo real uma planilha em formato Excel.

7. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS PARTICIPANTES



Gráfico 1: Faixa etária dos participantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Da análise do gráfico acima podemos concluir que o maior quantitativo de participantes da pesquisa possui idades na faixa dos quarenta anos.

GRÁFICO DE SEXO DOS PARTICIPANTES



Gráfico 2: Sexo declarado dos participantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Nessa questão, o gênero ao qual os participantes mais se identificaram foram do sexo masculino. Podemos concluir que o perfil aqui analisado está, na maior parte, concentrado no universo masculino.

GRÁFICO DO ESTADO CIVIL DOS PARTICIPANTES

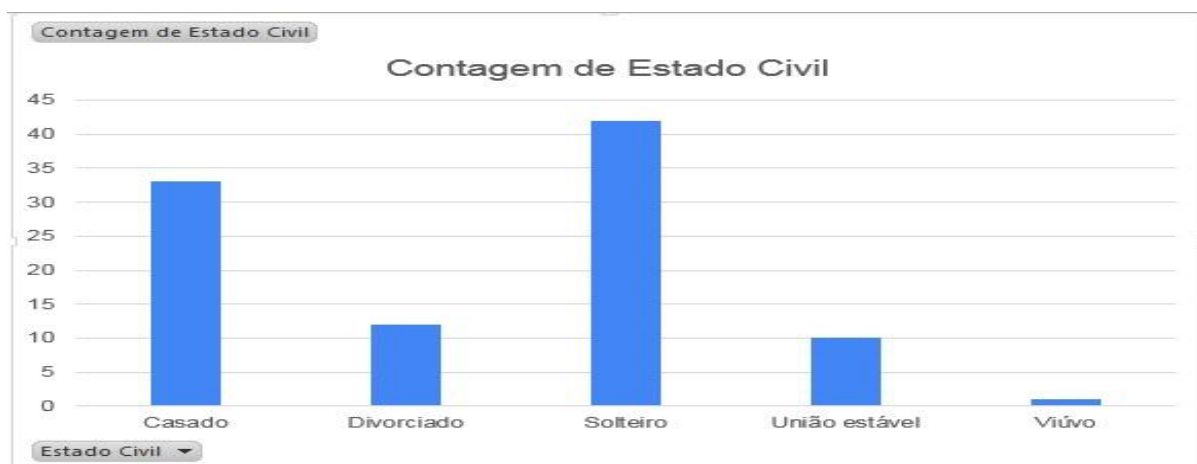


Gráfico 3: Estado civil dos participantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Podemos observar no gráfico anterior que a maior parte dos participantes se declaram solteiros. Não percebemos uma justificativa nessa concentração que possa influenciar no resultado obtido pela aplicação do questionário.

GRÁFICO DA ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES

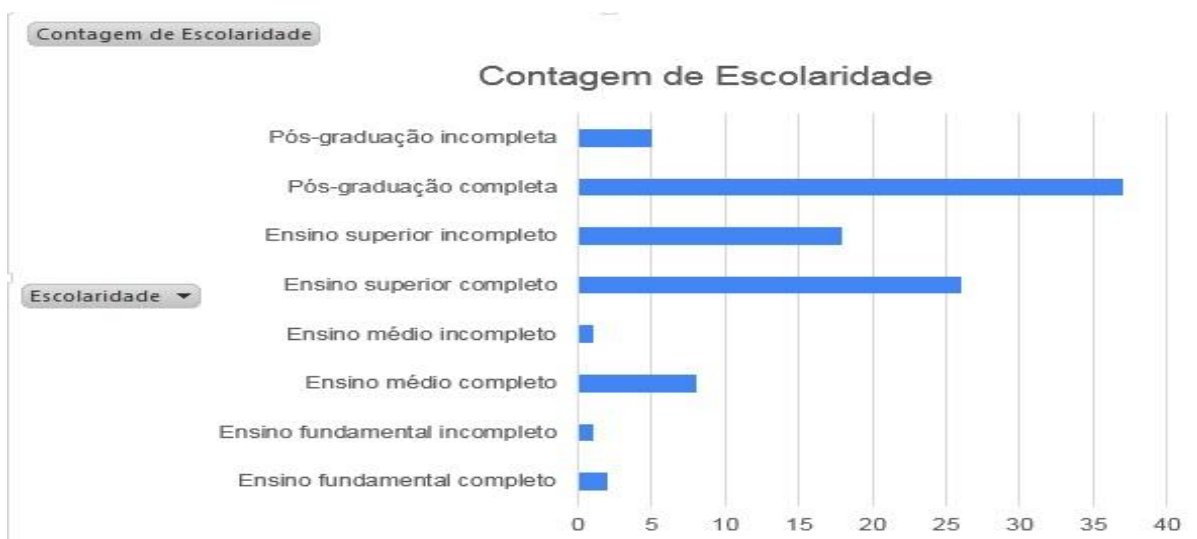


Gráfico 4: Escolaridade dos participantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

O gráfico acima simboliza o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. Vê-se que a maior parte dos participantes indicaram possuir pós-graduação completa, ou seja, as

respostas desse questionário são fruto de parte do sistema social mais bem escolarizado, que alcançaram a especialização dentro de suas formações acadêmicas.

GRÁFICO DA CRENÇA NA CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES DAS MÍDIAS TRADICIONAIS

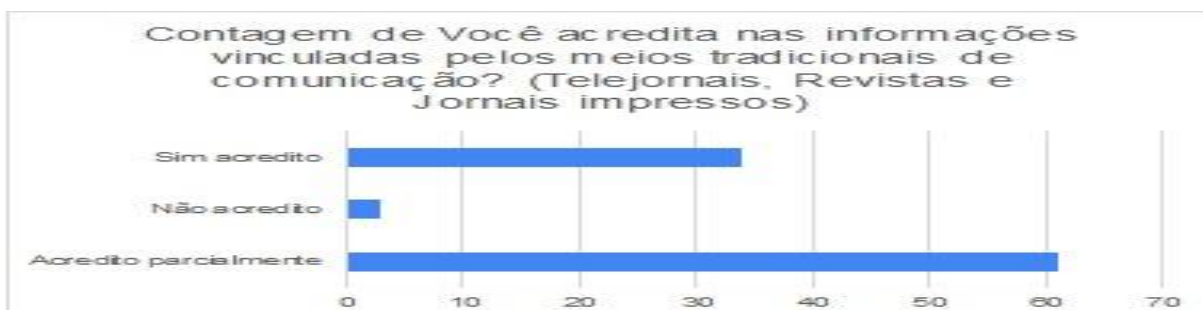


Gráfico 5: Crença na credibilidade das informações das mídias tradicionais

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

O gráfico supra indica uma plausível desconfiança dos participantes nas informações veiculadas pelas mídias tradicionais de comunicação como: telejornais, revistas e jornais impressos. Neste ponto podemos vislumbrar a possível ocorrência de uma noção social de *Fake News*, não apenas simplesmente como conteúdo enganoso e falso, mas sim como instrumento de manipulação das massas.

GRÁFICO DA CRENÇA NA CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES DAS REDES SOCIAIS



Gráfico 6: Crença na credibilidade das informações das redes sociais

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Este gráfico, por sua vez, indica um provável reconhecimento de que as informações provenientes das redes sociais precisam ser pré-avaliadas, avaliadas e reavaliadas, ou seja, existe um descrédito na comunicação por esta via.

8. INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente, realizou-se a limpeza dos dados obtidos, eliminando-se as respostas erradas em relação as perguntas controle, as respostas insuficientes e/ou incompletas a fim de eliminar possíveis respostas falsas e/ou irregulares. Em seguida, na busca de evidências das evocações relacionadas a *Fake News* foi utilizado o software livre IRAMUTEQ®. Esse programa possui recursos digitais aptos a realizar a análise prototípica na perspectiva estrutural da teoria das representações sociais, esta técnica está ligada a teoria do núcleo central e analisa as evocações com base na saliência dos elementos indicados no questionário, elencando automaticamente a ordem por meio da frequência da evocação e classificando as mais palavras mais relevantes aptas a designar o objeto de estudo, ou seja, a representação social das *Fake News*.

O software IRAMUTEQ® permitiu trabalhar com matrizes que envolvem variáveis categoriais e listas de palavras, tais quais aquelas utilizadas para analisar Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP). Nesse caso o software viabiliza a contagem de frequência, análise prototípica e análise de similitude, para isso, trabalha-se com um banco de dados montado a partir de um arquivo do Open Office Calc. Por fim, serão montados os gráficos correlatos ao nível de percepção das evocações relacionadas.

9. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE PROTOTÍPICA

Como já explanado, os dados obtidos através das questões abertas de evocação livre foram analisados pelo software IRAMUTEQ®, que acessa os elementos textuais semânticos por ocorrência, frequência e relevância de ordem de apresentação dos dados qualitativos. As etapas se baseiam em pró-análise, exploração do material, tratamento de resultados e interpretação de dados. O objetivo foi identificar a estrutura das representações sociais acerca do termo indutor *Fake News*, caracterizando este método por condicionar os participantes a evocarem palavras significativas após determinada orientação.



Imagem 1 – Análise prototípica acerca do termo indutor *Fake News*.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Os quadrantes representam as estruturas da Representação Social do *Fake News*, sendo assim, foi possível identificar os núcleos central e periférico a partir dos critérios de frequência e ordem de evocação das palavras provenientes do Tarefa de Evocações Livres.

No primeiro quadrante superior esquerdo, estão disponibilizadas as palavras que tem alta frequência e que foram mais evocadas indicando provavelmente o núcleo central da representação social do termo *Fake News* na sociedade brasileira. À exemplo, mentira, Bolsonaro, manipulação, desinformação *whatsapp* e desonestidade.

No segundo quadrante superior direito, temos o núcleo periférico com palavras em alta frequência, entretanto que não foram prontamente evocadas. Sendo elas: política, eleições, enganação, fraude, ódio, cloroquina, desrespeito e comunismo. Cabe observar aqui que a palavra “política” apesar de ter aparecido no segundo quadrante, tem a força de um núcleo central pela sua frequência e pela sua proximidade com a ordem média.

No terceiro quadrante inferior esquerdo, contém elementos que foram prontamente evocados, mas com baixa frequência, tais quais: Trump⁵ (ex-presidente dos EUA), maldade, notícias, farsa, nojo, PT, engodo, indignação, eleições, ideologia, governo, velhos e manobra.

Vemos que, as palavras destes dois quadrantes (segundo e terceiro) reforçam o núcleo central na medida que se inserem dentro de um conjunto de dados que traduzem um percurso do trabalho cognitivo do participante.

⁵ Donald John Trump - 45.º Presidente dos Estados Unidos.

Entretanto, as representações sociais relacionadas ao termo indutivo têm direta relação com o que as mídias sociais apresentam em escalonamento multidimensional da interpretação das matrizes listadas no corpus, onde se estabelece uma relação entre as variáveis de ocorrência e frequência do aparecimento dos termos pensados a partir da evocação livre.

Ao mesmo tempo, os estereótipos negativos foram percebidos por meio da imagem midiática do termo *Fake News* (Bolsonaro, mentira, desinformação, etc.) e os preconceitos velados em determinado grupo pelo discurso indicado nas palavras (PT, direita, militância, comunismo, etc.).

Assim sendo, esta pesquisa, por tratar de questões sociais atuais e atravessar temáticas inerentes a cidadania e aos direitos humanos, nos motiva a continuar nas questões sobre o processo de cognição das representações sociais vinculadas ao termo indutivo desta pesquisa.

Por fim, sugere-se o aprofundamento na temática por meio, talvez, de pesquisa contínua, de modo que permita uma comparação orgânica dos resultados para que, além de uma visão simbólica possa-se localizar os termos do núcleo duro e sua função geradora das representações sociais do termo *Fake News*.

REFERÊNCIAS

- ABRIC, Jean-Claude. (Org.). Les représentations sociales: aspects théoriques. In: Pratiques sociales et représentations. Paris: PUF, 1994.
- ALLCOTT, Hunt, & GENTZKOW, Matthew. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. 2017
- BAUMAN, Zygmunt. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- COLLINS, Harper. 'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. In.: BBC News Brasil. 02/11/2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em dia, 30/05/2021.
- BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I*. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 203-220

- DARNTON, Robert. (2017, maio 1). A verdadeira história das notícias falsas. EL PAÍS. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em dia, 30/05/2021.
- DELMAZO, Caroline. & Valente, Jonas. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Media & Jornalismo. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em 30/05/2021.
- DURKHEIM, Emile; RODRIGUES, José Albertino. Émile Durkheim: sociologia. 3. ed. São Paulo: Atica, Atica, 1984. 208 p. (Grandes cientistas sociais; v. 1).
- Fake News: O mal do século XXI?, por “Que Mundo é Esse?” | Philos.TV. (2019, outubro 24). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=opSQ6UoXvu0&feature=em-uploademail>. Acessado em 30/05/2021.
- FILHO, Ciro Marcondes. Fake news: o buraco é muito mais em baixo. Imprensa da Universidade de Coimbra, Disponível em: https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_2. Acessado em 30/05/2021.
- FOUCAULT, M. Microfísica do poder. 28ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014.
- FRANGANILLO, Jorge. CC BY 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0>>, via Wikimedia Commons, Disponível gratuitamente em <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fake_news_-_51120419628.jpg>. Acessado em 30/05/2021.
- Gelfert, Axel. (2018). Fake News: A Definition. Informal Logic, 38(1), 84–117. Disponível em: <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>. Acessado em 30/05/2021.
- GRAGNANI, Juliana. (2018, outubro 5). Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>. Acessado em 30/05/2021.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. [S.l.] Vertice/Ed. Rev.dos Tribunais, Vertice/Ed. Rev.dos Tribunais, 1990.
- Lei nº 13.834, de 04 de junho de 2019. ([s.d.]). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm, Acessado em 30/05/2021.
- LAZER, David M J., BAUM, Matthew A., BENKLER, Yochai., BERINSKY, Adam J., GREENHILL, Kelly M., MENCZER, Filippo, METZGER, Miriam J., NYHAN, Brendan, PENNYCOOK, Gordon, ROTHSCILD, David, SCHUDSON, Michael, SLOMAN, Steven A., SUNSTEIN, Cass R., THORSON, Emily A., WATTS, Duncan

- J., & ZITTRAIN, Jonathan L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>. Acessado em 30/05/2021.
- LIMA, Marcus Eugênio Oliveira. A análise dos estereótipos: Diálogos entre a Teorias das Representações Sociais e os modelos da Cognição Social. *Processos psicossociais de exclusão social*. 1. ed. São Paulo, 2020a. 444p.
- LUKATS, H. [[File:Whatsapp texting.jpg|thumb|Whatsapp texting]], via Wikimedia Commons, disponível gratuitamente em https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Whatsapp_texting.jpg. Acessado em 30/05/2021.
- MONTEIRO, Sidney. ([s.d.]). ABRIC, Jean Claude org Practicas Sociales y Representaciones. Disponível em: https://www.academia.edu/4035650/ABRIC_Jean_Claude_org_Practicas_Sociales_y_Representaciones. Acessado em 30/05/2021.
- MORI, Letícia. (2018, outubro 26). “Meu irmão ameaçou me proibir de ver minhas sobrinhas”: A eleição que dividiu famílias. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45987863>. Acessado em 30/05/2021.
- MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 404 p
- MOTA, Janine da Silva. Utilização do *Google Forms* na Pesquisa Acadêmica, *Revista Humanidades e Inovação*, p.373, 2019. Disponível em <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 30 maio 2021.
- NAIFF, Luciene Alves Miguez; SÁ, Celso Pereira de; & NAIFF, Denis Giovanni Monteiro. Preciso estudar para ser alguém: memória e representações sociais da educação escolar. *Paidéia* (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v.18, n.39, p.125-138, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/ZyXmrVYQRqykYgrGJ73Njib/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 maio 2021.
- OLIVEIRA. Andre Macedo de, VIEIRA. L. G. S. (2019, dezembro 2). Fake news e a Justiça Eleitoral em tempos líquidos. *JOTA Info*. <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/fake-news-e-a-justica-eleitoral-em-tempos-liquidos-02122019>. Acesso em: 30 maio 2021.
- OREMUS, Will. (2017, agosto 8). Have You Noticed Facebook Never Says “Fake News” Anymore? *Slate Magazine*. <https://slate.com/technology/2017/08/facebook-has-stopped-saying-fake-news-is-false-news-any-better.html>. Acesso em: 30 maio 2021.

- PASQUIM, Heitor e OLIVEIRA, Marcos e SOARES, Cassia Baldini. Fake news sobre drogas: pós-verdade e desinformação. *Saúde e Sociedade*, v. 29, n. 2, 2020 Tradução . . Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/sausoc/v29n2/1984-0470-sausoc-29-02-e190342.pdf>. Acesso em: 30 maio 2021.
- RECUERO, Raquel., GRUZD, Anatoliy. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (São Paulo), 41, 31–47. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso em: 30 maio 2021.
- REPORTER, Alex Hern. (2017, abril 25). Google acts against fake news on search engine. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/google-launches-major-offensive-against-fake-news>. Acesso em: 30 maio 2021.
- SÁ, Celso Pereira de. A construção do objeto de pesquisa em representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- _____. Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. *Temas psicol.* [online]. 1996, vol.4, n.3 [citado 2022-08-29], pp. 19-33 . Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1996000300002&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1413-389X. Acesso em: 30 maio 2021.
- The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf. ([s.d.]). In: Annenberg School for Communication. Disponível em <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>. Acesso em: 30 maio 2021.
- WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. First Draft. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard University. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em: 30 maio 2021.
- WARDLE, Claire & DERA KHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation.pdf?x78124>. Acesso em: 30 maio 2021.