

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**RELAÇÕES PÚBLICAS**

Letícia Costa Pereira

**A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO SITE DE REDE SOCIAL**  
**FACEBOOK: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PÓS-VERDADE NA POLÍTICA**

Santa Cruz do Sul

2017

Letícia Costa Pereira

**A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO SITE DE REDE SOCIAL  
FACEBOOK: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PÓS-VERDADE NA POLÍTICA**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social Da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Graziela Brandt

Santa Cruz do Sul

2017

Letícia Costa Pereira

**A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO SITE DE REDE SOCIAL  
FACEBOOK: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PÓS-VERDADE NA POLÍTICA**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Grazielle Betina Brandt  
Professora Orientadora

Prof<sup>a</sup> Ms. Elizabeth Huber Moreira  
Professora Examinadora - Unisc

Prof<sup>a</sup> Ms. Analu Schmitz  
Professora Examinadora - Unisc

Santa Cruz do Sul

2017

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por ter me apoiado durante toda vida. Ao meu pai João Gilberto Pereira e minha mãe Elcira da Costa meu amor e agradecimento infinito por todo esforço para proporcionar a mim e a minhas irmãs o privilégio da graduação. A minhas irmãs Jaqueline, Keli e Luciana que também sempre foram minha inspiração e meu porto seguro, meu sincero obrigado. Ao meu namorado Raul Rial que soube compreender minhas crises e abandonos temporários quando os trabalhos eram muitos e o tempo curto, meu muito obrigado.

Aos meus velhos amigos e aqueles que conquistei durante meu longo período de graduação dentro da universidade e a caminho dela, saibam que é um prazer imenso tê-los por perto. Obrigada pela compreensão, pela ajuda e alegria que me proporcionaram. Agradeço também a meus doutores e mestres, que contribuíram de uma forma ou de outra com minha formação acadêmica, profissional e também como pessoa. Levarei cada conversa, cada conselho e cada ensinamento sempre comigo. Em especial meu muito obrigado a Grazielle Betina Brandt, por quem possuo grande admiração, pela grande pessoa e profissional que é. Obrigada por ter aceitado ser minha orientadora, por ter achado tempo em meio a tanto trabalho, família e vida pessoal para me auxiliar ainda mais neste percurso final.

Enfim, a todos que de certa forma estiveram ao meu lado dando apoio, carinho e atenção ao meu sonho, muito obrigado. O caminho foi longo e muitas vezes cansativo, mas ter o apoio de vocês me deu forças pra chegar até aqui.

*A opinião pública é sempre refém de alguém.*

*Patrick Charaudeau*

## RESUMO

Vivemos tempos de uma revolução digital que tem mudado em diversos pontos a comunicação entre os públicos e as empresas, instituições e pessoas públicas. A internet, as mídias sociais digitais e o Facebook por sua vez vêm tornando-se cada vez mais um canal de comunicação. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo entender como ocorre a formação da opinião pública na rede social digital *Facebook*. Compreendendo a credibilidade desse novo meio de comunicação via *web*, bem como a perda de credibilidade das mídias tradicionais. A metodologia empregada compreende uma pesquisa bibliográfica, contemplada por uma pesquisa quantitativa feita através de questionário no *Google* Formulários que mesclava perguntas fechadas, semiabertas e abertas. Ambas pesquisas revelaram ao final do estudo uma falta de confiança na internet, seja por sua recente inserção na sociedade ou por não saber quem está por detrás do perfil que comunica. Há também uma perda de credibilidade e da audiência das mídias tradicionais, pela qualidade do conteúdo veiculado hoje questionado por aqueles que têm acesso a outros meios de busca por informação. Junto a isso, a crise política, econômica e social vivida pelo país juntam-se a estas razões deixando a opinião pública sem saída e sem fontes confiáveis, dando assim um campo fértil para a proliferação do que hoje é chamado de pós-verdade. Sendo assim, foi possível concluir que se torna cada vez mais importante profissionais de comunicação capacitados para lidar principalmente para lidar com esse novo público em rede, que curte, compartilha e dá sua opinião de forma muito mais rápida e participativa do que antes. Também é necessária uma maior atenção aos profissionais que queiram trabalhar em canais tradicionais como TV, rádio, jornal impresso etc. Isso porque a pesquisa aponta que ainda há uma maior credibilidade destes meios, e que a fonte é critério fundamental para que haja confiabilidade na informação. Cabe a estes profissionais, trabalhar em prol da qualidade do conteúdo, da confiabilidade das mídias, dando um norte ao público *online* e *offline* evitando assim o crescimento de *fake news*, pós-verdade e mentiras que produzam resultados verdadeiros.

**Palavras-Chave:** Opinião Pública; *Facebook*; redes sociais digitais; política; pós-verdade.

## ABSTRACT

We live in times of a digital revolution that has changed in several points the communication between publics and companies, institutions and public people. The internet, digital social media and Facebook in turn has become increasingly a channel of communication. In this sense, the present work aims to understand how the formation of public opinion in the digital social network Facebook. Understanding the credibility of this new medium of communication via the web, as well as the loss of credibility of traditional media. The methodology used includes a bibliographic search, contemplated by a quantitative research done through a Google Forms questionnaire that merged closed, semi-open and open questions. Both surveys revealed at the end of the study a lack of trust in the internet, either because of their recent insertion in society or because they do not know who is behind the profile they communicate. There is also a loss of credibility and the audience of traditional media, for the quality of the content conveyed today questioned by those who have access to other means of searching for information. Along with this, the political, economic and social crisis experienced by the country joins these reasons left public opinion with no way out and without reliable sources, thus giving a fertile ground for the proliferation of what is now called post-truth. Thus, it has been possible to conclude that communication professionals are increasingly important to deal mainly with the new network audience, who enjoy, share and give their opinion much faster and more participatory than before. It is also necessary to pay more attention to professionals who want to work in traditional channels such as TV, radio, printed newspaper, etc. This is because the research indicates that there is still a greater credibility of these means, and that the source is a fundamental criterion for reliable information. It is up to these professionals to work for content quality, media reliability, giving the public an online and offline audience, thus avoiding the growth of fake news, post-truth, and lies that produce true results.

**Keywords:** Public Opinion; Facebook; digital social networks; policy; post-truth.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 OPINIÃO PÚBLICA: DOS CONCEITOS INICIAIS AO CONTATO COM AS MÍDIAS DIGITAIS E A INTERNET</b> .....	13
2.1 Origem e história da opinião pública no contexto das Relações Públicas .....	13
2.2 Conceitos e características da opinião pública .....	18
2.3 Relacionando a opinião pública com a mídia digital e o advento da internet .....	23
<b>3 FATOS E CONTEXTOS: UMA INTRODUÇÃO A POLÍTICA E AO ATUAL MOMENTO POLÍTICO DO PAÍS</b> .....	28
3.1 Conceitos e definições: o que é política .....	28
3.2 A história política do Brasil: da ditadura à democracia .....	31
3.3 Reflexões sobre o atual momento político do país: de Dilma a Temer .....	34
<b>4 A OPINIÃO PÚBLICA E A POLÍTICA NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE</b> ...	40
4.1 Conceitos e reflexões sobre a pós-verdade .....	40
4.2 Opinião pública e a política recente: um olhar sobre o <i>facebook</i> na era da pós-verdade .	43
4.3 O comunicador e a pós-verdade .....	50
<b>5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE</b> .....	55
5.1 Procedimentos metodológicos .....	55
5.2 O estudo de caso: A formação da opinião pública no site de rede social <i>facebook</i> : uma análise a partir da pós-verdade na política .....	57
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76
<b>APÊNDICE A - Questionário usado na coleta de dados</b> .....	80
<b>APÊNDICE B - Faixa de idade a responder o questionário</b> .....	84
<b>APÊNDICE C - Sites de verificação de noticiais citados</b> .....	85
<b>APÊNDICE D - O que te faz acreditar em uma notícia</b> .....	86
<b>APÊNDICE E - Você já pensou em excluir suas redes sociais?</b> .....	90

## 1 INTRODUÇÃO

A mídia tradicional sempre teve grande alcance e influência sobre a opinião pública mesmo que de forma discreta. Para muitos a TV, o jornal e o rádio são ainda os únicos meios de informação. Estes, não raro, ficam cercados por uma mídia que cultiva o pensamento único, deixando o público sem a opção de uma segunda opinião que mostre os lados de uma história. Assim, o próprio público passa a construir sua opinião, baseado em seu próprio entendimento, que muitas vezes, é unilateral e de alcance limitado sobre os fatos. É fácil notar então que não é o excesso de versões que prejudica a compreensão da sociedade e sim, a unanimidade da versão apresentada por mídias hegemônicas. Outro fato alarmante é que a mídia, com seus jornalistas, e que seriam os responsáveis por investigar e trazer a verdade a população pouco ou nada tem feito de diferente nesse sentido. A opinião pública então, desacreditada dos fatos e cheia de si, acaba se nutrindo de declarações falsas, imaginárias ou parciais da realidade.

Com o passar dos anos e o advento da internet, as fontes de informação se pulverizaram. Hoje a rede mundial de computadores, a chamada internet, faz parte da vida de pouco mais da metade da população brasileira e de grande parte da população mundial. Mesmo que ainda esteja longe de muitos lares, a força com que essa ferramenta tem se propagado nos leva a crer que é apenas uma questão de tempo para que a população mundial esteja totalmente conectada em rede. Essa mesma rede faz parte do trabalho, do estudo e das horas de lazer das pessoas. Entretanto, informa e aproxima os públicos. Pois, através dela é possível realizar inúmeras atividades, como o envio de e-mails, conversar com amigos que estão longe ou perto, enviar vídeos e fotos, ouvir músicas, ou seja, uma infinidade de ações feitas em anos anteriores com muita dificuldade.

As mídias sociais digitais permitem que membros unam-se em grupos que se formam em rede e fortaleçam suas crenças com informações, muitas vezes, errôneas e ou contraditórias. Com o apreço dos brasileiros, a principal delas é o *Facebook*. De acordo com os dados fornecidos em uma palestra na *Campus Party*<sup>1</sup> no início do ano de 2016 no Brasil, pelo diretor de parcerias estratégicas do *Facebook* Ime Archibong, são 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários móveis ativos mensais; ou seja 8 em cada 10 brasileiros conectados, estão no *Facebook*. Mas o que é o *Facebook*? O *Facebook* é um site de rede social e também um aplicativo para smartphones, que faz parte da segunda geração de

---

<sup>1</sup> A *Campus Party* é o festival mais importante do mundo nas áreas de inovação, criatividade, ciência e entretenimento digital.

serviços e aplicativos da internet, a chamada *web 2.0*. Diferente dos meios de comunicação tradicionais como o rádio, a TV e o jornal, temos agora um meio que permite uma comunicação bidirecional dando a oportunidade de resposta do receptor ao emissor e vice-versa, permitindo a conversação e possivelmente um maior processo de interação. O que se pode notar é que, embora o *Facebook* e outras mídias e redes sociais digitais usem filtros através de seus algoritmos, apontando as notícias e o conteúdo de acordo com as preferências de cada usuário, seu filtro não funciona para discernir o que é verdade do que é mentira. Sendo assim, inúmeras pessoas compartilham conteúdos sem se questionar e sobretudo sem verificar sua veracidade, cooperando em divulgar as notícias falsas. As vantagens desse novo meio de comunicação são evidentes mas, até que ponto a sociedade está preparada para o poder, vez e voz que a internet proporciona?

Recentemente, um conceito que pode ser entendido como uma dissimulação da verdade ou pós-verdade, vem sendo baseado na difusão de notícias falsas. Este fenômeno que afeta diretamente a atividade dos comunicadores, da imprensa em geral e a sociedade numa escala global. Isso porque notícias falsas podem produzir resultados verdadeiros, inclusive nos processos democráticos, levando a sociedade a cometer equívocos baseados em mentiras. Junto a tudo isso com um sistema democrático recente, o cenário político brasileiro enfrenta uma grande crise política e econômica que desestabiliza o país há alguns anos. O afastamento da presidenta eleita Dilma Rousseff do cargo através do processo de *impeachment* e a ascensão de Michel Temer como presidente, inúmeras denúncias de corrupção envolvendo todos os níveis de políticos e magistrados, altos índices de desemprego, o aumento dos impostos, a estagnação da economia tudo isso que acabou gerando a revolta e descrença por boa parte da população em relação ao meio político brasileiro, criando um cenário extremamente propício à propagação de notícias falsas ou seja, torna-se uma fonte fértil para a pós-verdade. Onde então que as relações públicas, a opinião pública, internet, *Facebook*, pós-verdade e política se encontram?

As relações públicas surgem a partir da necessidade da preocupação das empresas com a opinião pública. Esta opinião tem poder para modificar o mercado, política e a sociedade como um todo e precisa ser monitorada. Antes da internet as mídias tradicionais e de grande alcance detinham o poder de informar também em larga escala, sendo que a partir do filtro de jornalistas e das emissoras as notícias chegavam na população filtradas e moldavam sua opinião. Com a chegada da internet houve uma pulverização das fontes que levam informação ao público. O *Facebook* então tornou-se uma destas novas fontes. O problema é que nestas mídias e redes sociais digitais as mentiras, rumores e fofocas se espalham com velocidade

preocupante. Não há nesses meios um profissional capacitado para filtrar as informações e o mais importante, pessoas dispostas a averiguá-las. A propagação também se torna mais forte e rápida, em um simples clique. Com o levante da pós-verdade as pessoas estão renunciando ao pensamento crítico em favor de sentimentos reforçados por um desejo pessoal, sendo assim a pós-verdade vem tomando forma na contemporaneidade.

O problema desta pesquisa se baseia então em entender como se forma a opinião pública no site de rede social *Facebook* e o que leva esse público online a compartilharem notícias com seus amigos? Entre os objetivos, está o de entender como o público utiliza algum meio e conferência das fontes, e qual o nível de confiança que atribuem as notícias que recebem. Assim, buscar-e-á entender como a pós-verdade vêm se disseminando fortemente quando o assunto está relacionado ao meio político. Esse tema possui relação direta com a comunicação social, bem como o engajamento e a importância do profissional de Relações Públicas na elaboração de conteúdo para as mídias. O mesmo também servirá como base metodológica, e deixará o profissional de comunicação mais preparado para um gerenciamento de crise nas mídias sociais digitais de forma eficaz, um novo setor que abre as portas para quem trabalha com as redes sociais digitais. Sendo assim a escolha pela temática se dá pela originalidade, bem como pela evolução das tecnologias na área da comunicação onde a internet possibilitou a pluralidade das mídias sociais digitais. Entender como funcionam essas práticas e sentidos nos levará com mais clareza a compreender também os efeitos desses sites na sociedade. Assim, a pesquisa monográfica tem por objetivo geral entender como se forma a opinião pública no site de rede social *Facebook*, dando um enfoque para a credibilidade dos fatos, notícias e informações relacionados a política vinculados e compartilhados por esses atores em rede. Para isso, se propõe, como objetivos específicos, entender como se forma a opinião pública no contexto do site de rede social *Facebook*, explorar os conceitos de opinião pública e de pós-verdade e entender sua utilização no site de rede social *Facebook*, além de analisar a percepção dos atores referente às informações sobre política atual veiculadas no site de rede social *Facebook*.

Este trabalho está dividido em três capítulos teóricos e um capítulo metodológico. Os quais são precedidos desta apresentação. Completando a monografia, as considerações finais trazem uma compilação e um enfrentamento entre a teoria estudada através de pesquisa qualitativa e bibliográfica bem como e da análise realizada através de uma pesquisa quantitativa. No primeiro capítulo teórico intitulado opinião pública: dos conceitos iniciais ao contato com as mídias digitais e a internet, será possível encontrar conceitos e definições sobre o surgimento da opinião pública, suas diferentes conotações e usabilidades no decorrer

dos anos. Além disso trataremos a definição e os conceitos contemporâneos, bem como os passos para sua formação no contexto social. Finalizaremos o capítulo abordando o surgimento da esfera pública bem as mudanças percebidas na temática da opinião pública a partir das mídias e com advento da internet. Para tratar de tais assuntos, são utilizados autores como Andrade (1964), Da Viá (1983), Novelli (2007), Recuero (2014) Primo (2007 e 2011), Charaudeau (2016), Gurgel (1985), Zarzalejos (2017), Habermas (2003), Peruzzo (1986), Lippmann (2008), Guareschi (1993 e 2000), Lazarsfeld (1972) e Luiz Kunsch (2009).

No segundo capítulo teórico que leva o título de fatos e contextos: uma introdução a política e ao atual momento político do país, serão abordados conceitos e definições da palavra política, entendendo sua aplicação e sua utilização no contexto social. Em seguida, uma linha do tempo iniciado nos tempos da ditadura, nos levando pelo início do processo de democracia do país. O capítulo é finalizado abordando uma visão do atual cenário político brasileiro, para assim contextualizarmos os rumos da opinião pública e sua relação com a política no Brasil. Para tratar de tais assuntos, serão utilizados autores como Wolfgang (1982), Kotscho (1986), Codato (2005) Rezende (2013).

No terceiro e último capítulo teórico, chamado de a opinião pública e a política no contexto da pós-verdade, é abordado o conceito de pós-verdade no intuito de esclarecê-la bem como entender seu uso em um novo espaço de comunicação como a internet. O mesmo traz também uma união da visão sobre a opinião pública, com a política recente dentro do contexto da pós-verdade, usando como objeto de estudo a rede social digital *Facebook*. Encerramos dando enfoque sobre o papel do comunicador em meio a pós-verdade. Para auxílio na construção deste capítulo foram utilizados diversos autores como Zarzalejos (2017), Priolli (2017), Medeiros (2017), Berckemeyer (2017), Gooch (2017), Angelis (2017), Primo (2007), Telles (2010), Terra (2008), Bueno (2015), Recuero (2009 e 2014), Boyd (2007) e J. B Pinho (2003). O capítulo metodológico traz a descrição detalhada dos procedimentos metodológicos aplicados na presente pesquisa monográfica, bem como os resultados da pesquisa quantitativa aplicada. Ao final trazemos as considerações finais sobre o trabalho desenvolvidos, as inquietações e conclusões que o suscitaram.

## 2 OPINIÃO PÚBLICA: DOS CONCEITOS INICIAIS AO CONTATO COM AS MÍDIAS DIGITAIS E A INTERNET

Neste primeiro capítulo serão abordados conceitos sobre o surgimento da opinião pública, suas diferentes conotações e usabilidades no decorrer dos anos. Em seguida, trataremos da sua definição e dos principais conceitos contemporâneos, bem como os passos para sua formação no contexto social. Finalizaremos este capítulo abordando o surgimento da esfera pública bem as mudanças percebidas na temática da opinião pública a partir das mídias e com advento da internet. Para tratar de tais assuntos, foram utilizados autores como Cândido Andrade (1964), Sarah Da Viá (1983), Ana Lucia Novelli (2007), Raquel Recuero (2014) Leila Silva, Bruno Luce e Rubens Silva Filho (2017), Alex Primo (2007 e 2011) Patrick Charaudeau (2016), João Gurgel (1985), José Antonio Zarzalejos (2017), Jürgen Habermas (2003), Ana Novelli (2007), Cicilia Peruzzo (1986), Walter Lippmann (2008), Pedrinho Guareschi (1993 e 2000), Paul Lazarsfeld (1972) e Waldemar Luiz Kunsch (2009).

### 2.1 Origem e história da Opinião Pública no contexto das Relações Públicas

A expressão opinião pública tem sua origem ainda na antiguidade com os povos grego e romano. Para o povo romano, *consensus populi* como era chamado, tinha uma conotação simplesmente jurídica. Originado da junção de dois termos opostos, sendo o primeiro “opinião” que se refere a algo individual (*idion*) e o segundo pela palavra “público” (*koinon*). No campo da psicologia, opinião é a disposição para expressar-se de natureza comunicativa e interpessoal. Para Charaudeau, (2016, p.33) “Uma opinião é um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quanto ao seu valor, o que leva-o a tomar posição.” Ainda, segundo Charaudeau, (2016, p.33) “A opinião não é um conhecimento, é um ponto de vista a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas um ponto de vista sobre as verdades do mundo. A opinião é, pois, uma crença.” A construção da opinião pode ser resumida como a construção de uma ideia baseado naquilo que se recebe, ouve e produz. O segundo termo da expressão é composto pela palavra “público” que se refere a um objetivo, ao universal, ao que é comum (*koinon*), e por esse motivo a expressão obteve diferentes conotações.

Na realidade, o termo "opinião pública", no seu sentido atual, não esteve presente na Antigüidade. O mesmo aconteceu na Idade Média, ainda que nesse período fosse comum o ditado *vox populi vox Dei*, criado por Albino Flaco, abade de Tours, numa carta ao imperador Carlos Magno. Em sua obra *Discursos*, Nicolau Maquiavel também repetiu o mesmo anêdoto, quando disse que se podia comparar a voz do

povo à voz de Deus. No início do século XVIII o poeta inglês Alexander Pope escreveu: "É estranha a voz do povo: ela é e não é a voz de Deus". (ANDRADE, 1964, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>)

Nessa perspectiva, o termo como hoje é conhecido, que trata da participação popular nas questões de interesse público, é abordado apenas na metade do século XVIII pelo filósofo suíço Jean Jacques Rousseau. Neste período, Rousseau passou a ressaltar que a vontade do povo é a única origem da soberania e das leis. Em sintonia a seus pensamentos David Hume, filósofo britânico escreve em seu ensaio o Entendimento Humano, que a soberania da opinião pública é o que pesa e pesará sempre, em todas as horas, nas sociedades humanas. A percepção destes dois grandes filósofos deu início a uma busca incessante pela definição conceitual mais adequada como afirma Novelli (2007, p.73),

[...] a dinâmica da realidade política e social demanda a busca pelo seu entendimento e, nesse sentido, há muito tempo, vários estudiosos empenham-se em analisar opinião pública e construir conceitos que sejam abrangentes o suficiente para abarcar todas as suas possibilidades e restritivos o suficiente para eliminar características periféricas que acompanham sua formação.

Quanto a sua definição, seria possível dizer que as opiniões diferem em muitos aspectos como conteúdo, forma, expressão, qualidade, estabilidade, intensidade, e maneira como se formam por parte dos atores políticos. Também é possível notar uma categorização por parte das instâncias midiáticas, sendo que estas diferentes visões quando unidas podem acabar gerando conflito.

[...] A opinião pública, em sua complexidade, forja-se nos pontos de vista mais ou menos racionais, mais ou menos subjetivos sobre os atores políticos e sua capacidade de governar, sua integridade e as ações que estes realizam. E a opinião pública em meios de expressar-se, quer através das mídias, trazendo testemunhos ou interpelando os poderes públicos em emissões de rádio ou televisão que se pretendem interativas, quer através de organizações sindicais, e mesmo saindo às ruas ou fazendo greve, sem esquecer a sanção que pode vir das urnas na hora da renovação dos mandatos políticos. (CHARAUDEAU, 2016, p.37)

Casos antigos e recentes mostram que a força da opinião pública é mantida ao longo dos tempos. Movimentos extremistas que marcaram o mundo são lembrados por Zarzalejos, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>),

A confusão sobre a realidade, a gestão de manobra conspiratórias para incitar o receio ou a hostilidade de grupos sociais, a vitimização ou as mitomanias políticas são instrumentos de persuasão das massas que remontam à antiguidade, mas que no século XX causaram os piores desastres, sendo, dois deles, autênticas falhas na história da humanidade: o nazismo e o estalinismo.

O nazismo foi uma ideologia política que surgiu na Alemanha após a Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918). Baseado em uma política de ditadura que governou a Alemanha entre

1933 e 1945 liderado por Adolf Hitler. Ao ver a Alemanha destruída economicamente e humilhada por ter perdido a guerra os alemães tomados de um sentimento de revolta culpavam o governo pela situação do país e exigiam mudanças drásticas e foi o que Hitler propôs. O grande problema foi que o Partido Nazi alegava que a culpa de todos os problemas da crise pela qual a Alemanha passava eram dos imigrantes judeus, dos comunistas e dos liberais, que roubavam as oportunidades dos alemães puros e causavam a desordem. Para os nazistas, deveriam existir no país apenas os alemães puros a chamada raça superior a raça ariana. Dito isso o restante da população que não pertencia a essa raça pura foi caçada e morta em campos de concentração de forma cruel. Crianças, mulheres, idosos e homens. O movimento gerou revolta da opinião pública ao redor do mundo e outros países resolveram intervir dando início a segunda guerra mundial. O Nazismo chegou ao fim em 8 de maio de 1945, com a derrota da Alemanha pondo fim à 2ª Guerra Mundial e do Império Nazista. Ao saber da derrota, Adolf Hitler cometeu suicídio em seu esconderijo. Neste contexto vale destacar uma das principais figuras do crescimento do nazismo. O cineasta e ministro da propaganda nazi Joseph Goebbels. Era ele quem controlava todos os meios de comunicação da Alemanha, criando campanhas publicitárias alienadoras que prometiam ao público um mundo melhor a partir da ideia de supremacia da raça ariana sobre todas as outras. Ou seja, Goebbels foi um grande influenciador da opinião pública neste período, tendo usado esse poder para incentivar a população a cooperar com as ideias de Hitler.

Outro fato que pode ser lembrado como força da opinião pública foi o chamado caso de *Watergate*. Uma invasão aos escritórios do Partido Democrata americano em Washington em 1972 com o intuito de grampear telefones para usar informações confidenciais como chantagem política no período de eleições. Mesmo com a imprensa apontando evidências com envolvimento do candidato a reeleição Richard Nixon a invasão não foi possível modificar a visão da opinião pública que o reelegeu com larga margem de votos. Algum tempo depois com a pressão da imprensa e de outra parte da população, é criada uma comissão no Senado para investigar o caso oficialmente. Somente após dois anos de investigação, ocorreu a renúncia do presidente Richard Nixon.

O surgimento da preocupação com a opinião pública resulta no nascimento das Relações Públicas. A profissão de Relações Públicas surge, neste contexto, segundo Peruzzo (1986, p.34), como “uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos.” Para Gurgel<sup>2</sup>, quando em 1882,

---

<sup>2</sup>GURGEL, João Bosco Serra. Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985

William Henry Vanderbilt<sup>3</sup> em uma entrevista coletiva para alguns jornalistas em Chicago, disse a frase “*The public be damned!*” Traduzido para português, “O público que se dane” sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago, deu início a formação da opinião pública negativa contra um dos grandes monopólios americanos.

A realidade socioeconômica norte-americana, à época, era marcada por uma caçada frenética ao dólar, especulação, uso do governo para interesses empresariais escusos, *laissez-faire*, robusto individualismo e brutal exploração. Fazia-se necessário mudar essa imagem de uma moral deformada, pautada pela eliminação dos concorrentes e pela opressão dos mais fracos, geradora de hostilidade acentuada contra o *big business* americano e da opinião pública irritada. (KUNSCH, 2009, p.9)

Quando proferiu seu pronunciamento falho, Vanderbilt detinha a posse de quase todas as estradas de ferro do país. Seu discurso apontava um reflexo da maneira como os dirigentes dos grandes monopólios norte-americanos da época se posicionavam frente à opinião pública. Isso porque o modelo de capitalismo da época mostrava-se totalmente descompromissado com os direitos e necessidades dos trabalhadores e de toda a sociedade. As décadas a seguir foram repletas de fatos ligados ao sindicalismo, como a grande greve dos ferroviários de 1885 e a criação da Associação Americana Antiboicote, em 1902. O berço das Relações Públicas foi introduzido em um período de efervescência política e levante do movimento sindical americano. Quando esta classe trabalhadora começou a mostrar sua insatisfação quanto ao tratamento que estavam recebendo, fez surgir estratégias para mobilizar a opinião pública tanto do sindicalismo como do patronato, fazendo surgir então a atividade profissional das relações públicas. É importante ressaltar que nesse período a atividade tem como objetivo persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios, tendo um teor estritamente político. Segundo Gurgel (1985, p.10) foi apenas no ano de 1903, que Ivy Lee, jornalista e publicitário, “despontou no cenário norte-americano, escrevendo artigos para jornais, como *‘press agent’* (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos.” Este agente de imprensa tinha como função traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, voltadas para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período. Outros autores dão crédito a Edward Bernays que, como explica Kunsch (2009, p.10),

Edward Bernays, o primeiro professor de relações públicas em uma universidade e autor da primeira obra da área, *Crystallizing public opinion* (1923). Nesta, Barneys delinea a figura do “consultor de relações públicas”, que, mais ético e dotado de maior responsabilidade social, usando conhecimentos gerados pelas ciências sociais

---

<sup>3</sup> Empresário e magnata americano nascido em 8 de maio de 1821 em New Brunswick, Nova Jersey, EUA

para entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas, seria diferente dos agentes de imprensa e dos publicitários da época.

Em meados de 1914 a família Rockfeller estava sendo atacada pela imprensa norte-americana em função dos maus tratos impostos aos grevistas em uma de suas empresas, a *Colorado Fuel and Iron Co.* Ivy Lee então teve como estratégia trabalhar a imagem pessoal de John Rockfeller. Utilizando-se de ações de filantrópicas e virtudes do grande empresário o fazendo ganhar confiança perante a opinião pública dando início a preocupação com o papel social dos negócios. Não muito diferente da América do Norte se encontrava países da Europa como a Espanha, que segundo Kunsch (2009, p.13),

“[...] a maximização dos lucros das empresas estava acima de qualquer tipo de consideração social, o que acabou gerando, já a partir do final do século XIX, revoltas e reivindicações cada vez mais volumosas, canalizadas por publicações como *La Solidaridad* (1870) ou *La Emancipación* (1871-1873).

No Brasil, tudo ocorre de forma similar e simultânea, pois como observa Kunsch (2009, p.14), “no começo do século XX, sob o impacto da urbanização e da industrialização incentivadas pelos governos da República proclamada em 1889, dentro de um processo que atingiu um ápice com a chegada dos imigrantes procedentes da Europa e da Ásia.” Foi em meio a estas mudanças que a multinacional canadense *Tramway Light and Power Company Limited* cria no Brasil auxiliada por Eduardo Pinheiro Lobo, o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil. O alagoano que nasceu em 2 de dezembro de 1876 e faleceu em São Paulo, em 15 de fevereiro de 1933 é considerado o patrono das relações públicas no país, explica-se assim o dia 2 de dezembro o dia dos profissionais em uma homenagem ao seu nascimento. Assim como a definição do pioneiro das relações públicas americano, os brasileiros instauram suas dúvidas diante de Eduardo Pinheiro e Teobaldo Andrade. O segundo conhecido como pioneiro das pesquisas acadêmicas de relações públicas no Brasil. Segundo Kunsch (2009, p.15) Teobaldo, “desde o início já intuía a importância da comunicação simétrica de duas mãos.” Ao contrário de Eduardo Lobo, que estava inserido basicamente no modelo de informação pública. Sendo assim, tanto Teobaldo quanto Eduardo Lobo iniciam no Brasil os cuidados com a preocupação da opinião pública, valorizando e utilizando de sua força.

## **2.2 Conceitos e características da Opinião pública**

Quando nos referimos a opinião pública estamos falando de um fenômeno social, um conjunto de considerações próprias da população, fatores sociais e psicológicos. Sejam elas opiniões generalizadas sobre economia, política, cultura ou qualquer assunto que seja de

interesse público. Segundo Da Viá, (1983, p.8) “Primeiramente, é necessário ressaltar que a opinião pública (OP) não representa a simples soma de opiniões individuais, pois se trata de um fenômeno social ancorado em manifestações coletivas.” De uma forma lúdica, se refere a um processo intelectual que se inicia a partir de questões de interesse comum, onde um grupo formado por um público organizado e aceitando diferentes pontos de vista possui informações e discernimento sobre um dito assunto. Tendo em vista que a expressão opinião pública faz parte da família de conceitos clássicos em algumas ciências, sendo discutido a partir de diferentes matrizes conceituais. Temos a abordagem de Oncken *apud* Lazarsfeld (1972),

O vago e o flutuante não podem ser compreendidos por estarem presos a uma fórmula; e muito menos quando é da própria característica do conceito encerrar mil possibilidades de variação. Mas depois que tudo for dito e feito, toda a gente saberá, se for o caso, o que significa opinião pública. Havendo necessidade de expressá-lo com palavras, ela só pode aparecer cercada de muitas cláusulas restritivas: a opinião pública é um complexo de pronunciamentos semelhantes de segmentos maiores ou menores da sociedade em relação a assuntos públicos (I, II); às vezes espontâneos, às vezes artificiosos manipulados (III); expressos num sem número de maneiras em clubes, assembleias, sobretudo na imprensa e nos periódicos, ou talvez apenas nos sentimentos não revelados de cada um de nós (IV); do homem comum das ruas ou de um pequeno círculo de pessoas cultas (VIII); aqui um fator de força real, que os estadistas precisam levar em conta, ou algo sem qualquer significação política (V); ou ainda algo que será avaliado de maneira diferente em diferentes países (V ou VI); às vezes unidos erguendo-se como maré contra o governo e os peritos, às vezes, divididos, ocultando tendências conflitantes (VIII); em certas ocasiões manifestando as opiniões simples e naturais do povo, em outras, as expressões grosseiras e impensadas de instintos selvagens (VI); conduzindo sempre e sendo sempre conduzidos (V, III); considerados com desdém pelos desabusados e, no entanto, obrigando os homens a revelarem suas intenções (VI, V), contagiosos como epidemia (X); caprichosos, traiçoeiros (IX); e loucos pelo poder (semelhando nisto o próprio homem) (VI); e, no entanto, apenas uma palavra com que se enfeitam os que estão no poder (V). (ONCKEN *apud* LAZARSELD, 1972, 111-112p.).

Para Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>), “é através dessas diversas opiniões que a opinião pública se solidifica e torna-se comum. É indispensável para a formação da opinião pública a existência de pontos de vista divergentes e comuns que possam ser debatidos amplamente.” Porém, o que de fato acontece nos caminhos da opinião pública é que diversos públicos que dispõem de opiniões, e ,muitas vezes, de informações diferentes sobre um mesmo assunto, disputam a preferência daqueles sem opinião, tentando aumentar seu grau de persuasão.

A formação da opinião pública percorre caminhos que ultrapassam os resultados de opiniões particulares, estando ligada às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais, dinâmica social mais ou menos estática e mais uma série de fatores psicológicos que interferem na sua condução. (DA VIÁ, 1983, p.8)

A formação e o desenvolvimento da opinião pública segundo Andrade, compreende quatro etapas. A primeira, chamada etapa do mal-estar, fica caracterizada pela sensação

desagradável de estar diante de algo novo e complexo, como por exemplo, os problemas muitas vezes gerados pela rápida evolução do mundo. A segunda etapa da construção da opinião pública é aquela em que o público se vê diante de situações com as quais não consegue lidar, usando padrões e normas culturais com as quais está habituado a trabalhar e tem que abandoná-los em busca de resultados objetivos e imediatos. Na terceira etapa por sua vez, é a hora de estabelecer os limites sobre a questão levantada. É nesse momento que têm início da discussão pública que pode gerar ainda mais desconforto do que a primeira etapa. Isso porque em inúmeras vezes o problema é levado a um debate com um enfoque onde se misturam razão e emoção, mito e realidade. Conforme Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>),

O importante é que a controvérsia seja apresentada, imparcial e claramente, de modo a permitir sua discussão, da maneira mais ampla e racional. Ela não deve ser colocada em debate público já estando dirigida para determinado resultado ou solução, como se a discussão pública tivesse apenas o mérito de ratificar alguma coisa preestabelecida.

Nota-se aqui a importância da informação passada pelas mídias, isso porque aos poucos os argumentos racionais ganham espaço e começam a prevalecer e esclarecer o problema em questão. Na quarta e última etapa, o que Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>) vê como *cotisensus*, “não é a opinião da maioria ou da minoria, mas a opinião mesclada de todas as opiniões individuais ou grupais presentes na discussão pública.” Para que se entenda tal roteiro é necessário estar ciente de que o público em questão é formado por grupos de interesse e por espectadores desinteressados e desunidos.

Os grupos de interesse são os responsáveis por estabelecer a polêmica e também por moldá-la conforme seus próprios interesses, conquistando através disso o apoio e a aliança dos espectadores aos seus propósitos, fixando as opiniões das pessoas desinteressadas a seu favor. Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>) explica que, “os esforços feitos pelos grupos de interesse, para orientar e moldar a opinião pública, podem tornar-se os primeiros passos no sentido de estabelecer atitudes emocionais, através de informações incorretas ou apelos aos sentimentos.” Sendo assim, podemos considerar está uma maneira incorreta de debate que pode levar a opinião pública ao erro. Quando em sociedade a opinião tende a ser construída de forma coletiva isso porque a vida em sociedade requer uma política de convivência. Política que nesse caso têm sua função como de persuasão, baseada na seguinte afirmação de Charaudeau,

A palavra política é lançada para um público heterogêneo com o intuito de persuadi-lo sobre o benefício de um programa ou uma ação política e para seduzi-lo e atrair

favores do maior número possível, lançando mão de todos os recursos - sendo que alguns recursos se dirigem à razão do público e outros à sua emoção. (CHARAUDEAU, 2016, p.20)

Nessa construção da identidade coletiva alguns fatores passam a questionamentos mais sérios. É nesse momento que a vontade do ser individual tem que abrir espaço ao ser coletivo, gerando conflitos. Essa contradição gerada pela necessidade do outro e, ao mesmo tempo, ter a necessidade de ser diferenciado dele constrói o pensamento ao mesmo tempo individual e coletivo.

A questão da nossa identidade, entre o indivíduo e o coletivo, não é simples. Desejaríamos ser únicos, mas dependemos dos outros. Acreditamos ter uma opinião pessoal, mas logo percebemos que ela não é exclusivamente nossa. Em outros momentos queremos nos sentir em comunhão com outros, mas, ao mesmo tempo, ao ver como funciona o grupo temos medo de perder nossa singularidade. É um ilusão acreditar que nossa identidade é única e homogênea. (CHARAUDEAU, 2016 p. 24)

A busca por essa identidade pode ser feita através de movimentos de atração, onde a tentativa é como lembrado por Charaudeau (2016 p. 25) “nos apossar do outro, dominá-lo, levá-lo a partilhar nosso universo, num processo de dominação, a menos que, fascinado por este outro, procuremos nos identificar com ele, fundir-nos nele por um processo de assimilação.” Pelo movimento de rejeição, que oposto ao anterior é baseado no perigo que essa diferença possa trazer a sua própria identidade e geralmente essa predisposição vem acompanhada de julgamentos negativos. Tudo isso como estratégia para afastar dito grupo ou pessoa. O cruzamento de olhares compõe a identidade de olhares tendo em vista que Charaudeau (2016 p. 26), indica “[...] não há tomada de consciência de sua própria existência sem percepção da existência de um outro que seja diferente. A percepção da diferença do outro constitui primeiramente a prova de minha própria identidade.” Ainda segundo o autor “[...] um cruzamento de olhares entre mim e o outro, o outro e eu, nós e os outros, os outros e nós. É desse modo que se constitui nossa identidade coletiva.” Ou seja, a troca de percepções constrói a identidade coletiva. Os grupos ainda podem agir no sentido do isolamento, do domínio e da mistura. Como explica Charaudeau (2016 p. 30),

Diante de um grupo dominante, o que se sente ameaçado em sua identidade reage isolando-se em si mesmo (“fecham-se em sua concha”). [...] é também o caso das cisões que se produzem nos partidos políticos. Esse movimento de fechamento entre si, levado ao seu extremo, pode produzir um efeito perverso: o comunitarismo.

Quando um grupo se sente superior ao outro a tendência é que este tente impor-se, seja integrando suas forças ou obrigando a junção, estabelecendo leis e organização social. Se um grupo não aceitar a coexistência do outro no mesmo território pode de maneira radical erradicá-lo. Já a mistura surge através da convivência, da proximidade nas relações de dois

grupos e do respeito de seus valores por ambos os lados. Para Charaudeau, (2016, p. 32) “sua longa coexistência, pode acontecer com o tempo uma mistura das características de cada um, através de múltiplos cruzamentos (casamentos, associações, terceira geração de migrantes etc.).”

Em um dos capítulos do livro *Opinião Pública*, Lippmann (2008) faz a separação entre um mundo exterior e as imagens das nossas cabeças. E através desta distinção o autor discorre sobre a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa, baseado na impossibilidade de conhecimento direto da realidade. Ainda, segundo Lippmann (2008), os homens não teriam acesso direto a realidade quando baseado apenas em sua experiência individual. O exemplo levantado pelo autor é o da parábola da caverna de Platão, onde homens são incapazes de enxergar a realidade em sua totalidade por estarem fixados apenas nas sombras.

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p. 40)

Sendo assim, para o autor as pessoas avaliam a realidade externa enquanto imagens pintadas em seus cérebros, estas raramente correspondem à realidade límpida. Ainda segundo Lippmann (2008), ao passar do tempo essas imagens vão se transformando e criando os estereótipos. Para ele a opinião pública neste contexto seria a média das opiniões ao redor de determinada sociedade e um em determinado momento. É como se a sociedade não se funda na “comunhão”, nem na “convenção”, mas sim na “coincidência”. Para ele, a opinião pública é fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos.

Nas primeiras décadas do século XX, tanto a influência crescente dos meios de comunicação de massa, como desenvolvimento de sofisticadas técnicas de propaganda e persuasão, contribuíram para reforçar a crença na possibilidade de manipulação irrestrita da opinião pública por parte dos governos e elites dominantes. (NOVELLI, 2007, p. 79)

Quando na área política, o estudo da opinião pública tem por pretensão conhecer as tendências do eleitor. Mesmo que existam levantamentos por meios de pesquisa, seu maior reflexo é aquilo que emana dos meios de comunicação. Seu acompanhamento e conhecimento é extremamente importante na tomada de decisões de um país. Sendo assim, diferentemente da Grécia Antiga onde era comum o debate de temas relevantes por parte dos cidadãos, hoje estas opiniões podem ser coletadas através de inúmeras fontes e situações a partir de pesquisas e via meios de comunicação.

### 2.3 Relacionando a opinião pública com a mídia digital e o advento da internet

Para iniciar um estudo sobre a opinião pública nas mídias e na internet é necessário entender o surgimento da esfera pública. O conceito amplamente utilizado nos estudos sobre formas alternativas para experiências democráticas. Surge no final do século XVIII, com a expansão da participação política e a consolidação dos ideais de cidadania. Um grande estudioso deste conceito é o filósofo alemão Jürgen Habermas em sua obra *Mudança estrutural da esfera pública : investigações quanto a uma categoria da sociedade burgues.*, A esfera pública para este autor representa uma dimensão do social que trabalha como intermediário entre o Estado e a sociedade, onde o público se organiza como portador da opinião pública quando se comunicam de maneira irrestrita sobre assuntos de interesse geral. Ainda segundo Habermas, (2003, p.14),

A própria esfera pública se apresenta como uma esfera: o âmbito do que é o setor público contrapõe-se ao privado. muitas vezes ele aparece simplesmente com a esfera da opinião pública que se contrapõe diretamente ao poder público. conforme o caso, incluem-se entre os órgãos da esfera pública os órgãos estatais ou então as mídias que, como a imprensa, serve para que o público se comunique.

Neste contexto, a mídia é qualquer instrumento ou meio de comunicação social, como a TV, o jornal impresso ou o rádio. Estes meios tradicionais de comunicação de massa sempre tiveram forte influência sobre a opinião pública, mesmo que de forma velada. No princípio da comunicação de massa eram esses meios que, por exemplo, definiram temas que deveriam ser discutidos e pautados, além dos quais deveriam ser excluídos da esfera pública, através do conteúdo que vinculavam e como o vinculavam. O poder da comunicação é apontado por Guareschi (1993) como o quarto poder. De fato, é possível exemplificar inúmeros momentos na história do país onde quem detinha o poder dos meios de comunicação o utilizou a favor de si próprio, construindo um poder hegemônico. Um exemplo levantado por Guareschi (1993, p.14) foi,

[...] a campanha feita pelo governo brasileiro, no início da década de 70, para o que chamou de “milagre brasileiro”. Ao preço de meio milhão de dólares, o governo reuniu, um consórcio, as quatro maiores agências publicitárias do país (todas elas penetradas de capital norte-americano) e planejou a campanha da “criação” do “milagre brasileiro”, com anúncios redigidos em cinco línguas e enviadas aos maiores diários e revistas dos países do bloco capitalista. Com isso, o governo encheu o balão do “milagre” que viria a se esvaziar pouco tempo depois, misteriosamente.

O trecho acima evidenciam de forma clara que com dinheiro e poder sobre os meios de comunicação de massa era fácil a criação de versões alternativas e muitas vezes de novas histórias. É interessante perceber que o princípio básico para aqueles que trabalham levando a informação até a casa dos telespectadores seria o de neutralidade, como explica Guareschi (2000, p.96),

Os comentaristas de rádio e TV são os interlocutores da notícia ou seus tradutores, capaz de analisar um fato (uma mensagem), e transmiti-lo ao público de acordo com sua visão e interpretação. Espera-se deles uma postura neutra, imparcial; espera-se que não se posicionem diante dos fatos, de forma a não influenciar a população.

Com o passar dos anos, a manipulação e a versão única dos fatos acabou prejudicando a credibilidade de grandes e famosos veículos de comunicação que passaram a perder espaço com o advento da internet. Outro fato que prejudicou este tipo de meio é ter como uma de suas principais características serem fontes via de mão única, onde são poucas as possibilidades de participação e interação do público.

O olhar das mídias, que, segundo os suportes de difusão (rádio, imprensa, televisão), imaginam quais são os preconceitos, as expectativas e os imaginários de seus ouvintes, leitores e telespectadores, categorizando-os em perfis de público tendo em vista os tipos dos programas, as horas de escuta, a natureza dos jornais. Ou seja, sobre a opinião, não se procura saber o que ela é, procura-se dizer o que ela pensa e o que ela quer. A opinião pública é sempre refém de alguém. (CHARAUDEAU, 2016, p.43)

Assim, com a chegada e popularização da internet, as tradicionais formas de jornalismo e mídia perderam peso e credibilidade junto a parte da população. Porém, é importante ressaltar que, segundo Primo (2011, p.10), “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências.” Outro fato a ser considerado é que no Brasil, segundo a última pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2016 cerca de 58% da população no país usava a internet, o

equivalente a 102 milhões de pessoa<sup>4</sup>. O que nos mostra que pouco mais da metade da população brasileira atualmente têm acesso a internet. É bem provável que estes números tenham aumentando, no entanto, grande parte da população ainda utiliza a mídia tradicional como principal veículo de informação.

Estes meios, em grande parte, incentivam a passividade no lugar do debate público, tendo grande domínio sobre o homem, que sendo um ser social é passível de persuasão. As informações veiculadas pelos noticiários, publicidades e até entretenimento produzidos e filtrados pelos veículos de comunicação servem como um norte a ser seguido, onde uma população, aparentemente livre, pode ser facilmente alienada. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, por sua vez, podem agir sobre a opinião pública, impondo temas, ou omitindo-a da discussão e, possivelmente, favorecendo um assunto ou outro mediante seu próprio interesse. Dessa forma constroem-se ideias errôneas sobre fatos e informações, pois para Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>) “A massa, caracterizada pelo comportamento emocional, facilmente manipulável pela propaganda, forma apenas um sentimento coletivo, não a opinião pública.” Mesmo assim, a televisão é um importante veículo de informação e como já citado anteriormente, tem um grande alcance de massa.

Além disso é o entretenimento que traz a população o descanso e a fuga da realidade, muitas vezes sofrida. Se antes apenas a imprensa direcionava a opinião do público, nos últimos anos com a ascensão da internet e das novas tecnologias houve uma facilitação e ampliação das formas de acesso e expressão da opinião pública diante de qualquer tipo de acontecimento. Conforme pesquisa aplicada e divulgada pelo Instituto Ipsos, (2017, <<https://www.ipsos.com/pt-br/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opinioao-publica-mostra-pesquisa-ipsos>>),

De acordo com o Estudo Geral de Meios (EGM), da Ipsos, a TV e a internet aparecem quase empatados quando o assunto é influenciar a opinião pública. Entre os entrevistados, 77% reconheceram o poder da TV e 76%, o da internet. Na sequência, aparece o jornal (66%) e o rádio (61%). Revista vem como a última opção, com 48%.

Para Primo (2007, p. 2), “o termo *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador. ”

---

<sup>4</sup> Estudo feito pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), abordagem e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Foram realizadas entrevistas pessoais com face-a-face em 23.465 domicílios em todo o território nacional, entre novembro de 2015 e junho de 2016.

Esse novo meio de se comunicar aumenta a possibilidade da interação com seu público através de diversas ferramentas como os sites, fóruns, blogs, comunidades e, no caso do objeto deste as redes sociais digitais. Esta ascensão culminou com uma mudança também na percepção de mundo pela sociedade. Se antes o público era acessado somente através dos grandes meios, hoje é facilmente atingido via mídias sociais digitais. Segundo Andrade, (2017, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>),

Na sociedade primária os cidadãos estavam mais preocupados com os problemas locais e as controvérsias giravam, principalmente, em torno de questões de moral. Hoje, na sociedade de massas, os problemas têm dimensões amplas, envolvendo controvérsias de caráter regional e internacional, não se restringindo, apenas, às comunidades locais ou a interesses peculiares. Agora com o público em rede, todo e qualquer influenciador online deve estar ciente sobre aquilo que produz de conteúdo e lança em seus sites ou redes sociais digitais, onde a proliferação é maior, mais rápida e eficiente.

Nesta segunda geração da *web*, a participação do internauta é peça central. Diferentemente dos meios de comunicação social tradicionais, as mídias sociais digitais formam canais de relacionamento na internet que possibilitam a interação e o ator passa então a ter um papel responsivo, editando, colaborando e compartilhando a produção. Toda essa interação proporcionou um salto na produção de conteúdos publicados na *Web*. Além da grande quantidade de informação para Silva, Luce e Filho (2017, <<http://hdl.handle.net/10183/157943>>),

Sua rápida propagação vem abrangendo diferentes tipos de ambientes virtuais que contribuem muito para o aumento da produção informacional, acarretando em novas formas para seu armazenamento e sua recuperação, e proporcionando interatividade entre produtores e usuários da informação.

O advento da comunicação mediada por computador através das redes não está conectando apenas computadores, mas sim pessoas, gerando organização, conversação, engajamento e mobilização entre essas. É a internet como comunidade. Para Recuero (2014, p. 115), “Dizemos que a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para um fim, que é aquele da conversação.” Se a opinião pública é formada pela junção daquilo que a população vive, ouve e vê é plausível apontar que a mídia assim como a internet é uma formadora de opinião, a partir do momento que influencia na formação dos valores e conceitos da população. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações e protagonizam diferentes apoios e discussões. Podemos considerar a internet como um novo meio para informação e também um espaço para o debate de opinião pública.



### 3 FATOS E CONTEXTOS: UMA INTRODUÇÃO A POLÍTICA E AO ATUAL MOMENTO POLÍTICO DO PAÍS

Neste segundo capítulo serão abordados conceitos e definições da palavra política, entendendo sua aplicação e sua utilização no contexto social. Em seguida, construiremos uma linha política do tempo para o contexto político brasileiro, iniciado nos tempos da ditadura, evidenciando seus governantes e opositores. Na sequência, finalizaremos o capítulo abordando uma visão do atual cenário político brasileiro, para assim contextualizarmos os rumos da opinião pública e sua relação com a política no Brasil. Para tratar de tais assuntos, serão utilizados autores como Leo Maar Wolfgang (1982), Mara Kotscho (1986), Adriano Codato (2005) e Maria José Rezende (2013).

#### 3.1 Conceitos e definições: o que é política

De origem grega, a palavra política vai muito além das questões de “politicagem”, campanhas eleitorais e corrupção. A etimologia da palavra político nos mostra que o termo provém dos gregos, evidenciando que estes se organizavam socialmente em cidades-estados, conhecidas entre eles como *pólis*. *Politikos*, cujo conceito se aproxima muito do que hoje chamamos de cidadão, eram os indivíduos que participavam das decisões acerca da condução da pólis (cidade-estado), designando aquilo que é público. Quando reunidos nas Ágoras como eram chamadas as praças gregas, decidiam sobre a defesa da cidade, as atividades econômicas e todos os outros assuntos relacionados com a coisa pública e o bem comum. *Politikés*, que originou a palavra política denominava então a ação dos *politikós* de irem ao espaço público, nas Ágoras e participar da condução da *pólis*, tentando convencer outros *politikós* iguais a ele acerca do seu ponto de vista. Em 1265 a palavra política era definida no idioma francês por *politique* como ciência do governo dos estados.

Numa sociedade como a grega, em que a vida pública interessava a todos os cidadãos, os *politikos* eram aqueles que se dedicavam ao governo da *pólis* ("a cidade" ou "o Estado"), colocando o bem comum acima de seus interesses individuais. Por intermédio do latim, o termo ingressou em todas as línguas ocidentais. (DICIONÁRIO, 2017 <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/politico/>>)

No século XVII prevalece a ideia de política atrelada ao sentido de homem público, que representa os partidos na composição do governo. Ou seja, política é um termo abrangente e está relacionado com tudo aquilo que diz respeito ao espaço público, as pessoas e a vida em sociedade. É através da construção do espaço público que se alcança um fim, que

é também o critério ético da política: o bem comum. Sendo assim, política é uma prática ou ação humana voltada para a construção coletiva de um espaço público onde seja possível assegurar e vivenciar o bem comum. Segundo Wolfgang (1982, p.8) “A política surge junto com a própria história, dinamismo de uma realidade em constante transformação e continuamente se revela insuficiente e insatisfatório que não é fruto do acaso, mas resulta da atividade dos próprios homens vivendo em sociedade.”

A ciência política, é a teoria e prática da política, trata-se da descrição e da análise dos sistemas políticos, do comportamento e das ideologias políticas. Segundo Bonavides (2012, p. 40), “Ciência política tem por objeto o estudo dos acontecimentos, das instituições e das ideias políticas, tanto em sentido teórico (doutrina) como em sentido prático (arte), referido ao passado, ao presente e às possibilidades futuras.” De forma resumida, a ciência política busca estudar e assim compreender as formas de manifestação das estruturas de Poder. A noção central do conceito passa a corresponder então a ciência da governança de um Estado ou Nação. Nesse sentido, a política perpassa conceitos e reflexões de como gerenciar e reger um país, das discussões em torno das políticas públicas e de como construir a vida em sociedade. Sendo assim, a política surgiu com o intuito de garantir a estabilidade social.

Segundo Wolfgang (1982, p. 9) “Apesar da multiplicidade de facetas a que se aplica a palavra “política”, uma dessas goza de indiscutível unanimidade: a referência o poder político, a esfera política e institucional.” Nesse sentido, o agente responsável por garantir esta estabilidade é o Estado. Ele é a ordem legal, como uma associação que proporciona liderança política que tem como função básica e fundamental manter a ordem social e promover o bem-estar geral. Somente é possível entender o Estado a partir do conhecimento de sua forma de composição e teorias que legitimam sua existência e sobrevivência. O Estado é a única instituição social que possui o direito do uso legítimo da força física, isto é apenas ele poderá usar Exército e Polícia, para que a ordem social seja mantida. O governo é o conjunto das funções necessárias à manutenção da ordem jurídica e da administração pública. Passam então a surgir instituições que reúnem pessoas com a função de representar a coletividade, defendendo os interesses dos diferentes grupos que compõem qualquer sociedade.

O termo também pode ser utilizado para expressar outros setores em que a política se manifesta como a política econômica, políticas públicas, política ecológica, política das igrejas. Para Wolfgang (1982, p.10), “Todas as atividades associadas de algum modo à esfera institucional política, e ao espaço onde se realizam, também são políticas.” Nesse sentido,

entende-se a política como a atuação de instituições ou de segmentos da sociedade civil com a finalidade de alcançar determinados objetivos. Ainda segundo o autor,

A evolução histórica em direção ao gigantismo das Instituições Políticas - o estado é onipresente - é acompanhada de uma politização geral da sociedade em seus mínimos detalhes, por exigir um posicionamento diário frente ao Poder. Mas ao mesmo tempo traz consigo a imposição de normas com que Balizar a própria aplicação da palavra política; procurando determinar o que é ou o que não é política. (WOLFGANG 1982, p. 11)

Visto a importância do trabalho a ser exercido pelas instituições públicas, para Kotsho (1986, p.113), “A soberania e a grandeza de um povo dependem de um sistema político democrático que favoreça a mais ampla participação possível da sociedade nos círculos decisórios. Estado e nação, portanto devem ser duas faces da mesma moeda.” Além do estado existem outros quatro elementos básicos: povo, território, governo e soberania. O povo pode ser descrito como um conjunto de indivíduos ligados ao Estado pelo vínculo político-jurídico da nacionalidade fazendo parte do mesmo conjunto de regras, leis e valores culturais. A eles cabe o direito de escolha atribuído pela democracia. Na visão de Wolfgang (1982, p.24) “A democracia passa a ser interiorizar como uma conduta pessoal, de modo que as escolhas pessoais podem encontrar-se com as escolhas políticas.”

Ainda segundo Wolfgang (1982, p.16) “A atividade política passa a ser uma espécie de mal necessário, uma atividade social transformadora pela qual se visa a realizar certos fins utilizando-se de determinados meios. Enfim, um instrumento de que há precisão na vida em sociedade.” Para o sociólogo Max Weber, para que um Estado exista, é necessário um conjunto de pessoas obedecendo à autoridade daqueles que detêm poder em dito Estado. No entanto, para que o povo obedeça, é necessário que os detentores do poder possuam uma autoridade reconhecida e legítima.

A probabilidade de obediência a um determinado mandato pode estar baseada em diversos motivos de submissão. Pode ficar a cargo de interesses, conveniências, costume ou afeto. Para Wolfgang (1982, p.14) “A política dos partidos, portanto, tem duas faces: uma em relação à sociedade e seus interesses; outra como política de disputa de governo.” Esse segundo é visto com mais frequência nas atitudes dos governantes recentes no contexto brasileiro.

### **3.2 A história política do Brasil: da ditadura à democracia**

A história política democrática do Brasil é relativamente curta, isso porque de 1964 a 1985 a política brasileira foi dominada por militares. O chamado período da Ditadura Militar ficou caracterizado pela ausência da democracia, supressão de direitos constitucionais, pela censura, perseguição política e repressão aos que se opuseram ao regime militar. Esse período teve início através da crise política após a renúncia do então presidente Jânio Quadros em 1961, seu vice João Goulart assumiu a presidência e governou o país de 1961 a 1964. Segundo o Instituto João Goulart, (<<http://www.institutojoaogoulart.org.br/video.php?id=307>>), essa instabilidade e o clima político contrário facilitou o surgimento de organizações sociais onde estudantes, trabalhadores e as organizações populares ganharam espaço, causando um desconforto nas classes mais conservadoras como os grandes empresários, a Igreja Católica, os militares e classe média da época. Com o mundo vivendo o auge da Guerra Fria, os conservadores e até os EUA temiam que Jango estivesse planejando um golpe de esquerda e tiveram apoio dos partidos como União Democrática Nacional (UDN) e o Partido Social Democrático (PSD) que faziam a oposição. Em 19 de março de 1964, cerca de seis dias após um grande comício na Central do Brasil, no Rio de Janeiro, onde João Goulart propôs uma Reforma de Base que traria mudanças na estrutura agrária, econômica e educacional do país. Os conservadores organizam uma manifestação chamada “Marcha da Família com Deus pela Liberdade” reunindo milhares de pessoas na cidade de São Paulo. Com o aumento da crise e das tensões em 31 de março de 1964 e sabendo das tropas militares nas ruas em Minas Gerais e São Paulo, Jango vê como forma de evitar uma guerra civil o exílio e deixa o país refugiando-se no Uruguai. Neste momento os militares tomam o poder no país. Já em 9 de abril, é decretado o Ato Institucional Número 1 (AI-1) onde os mandatos políticos de opositores ao regime militar são cassados e também se retira a estabilidade de funcionários públicos.

Podemos então separar o regime político ditatorial-militar brasileiro nos anos a seguir em seis fases. Na primeira delas, encontram-se os governos de Castello Branco (1964-1967) que assumiu seu mandato em 15 de abril eleito pelo congresso nacional. Durante seu governo os partidos políticos foram dissolvidos, restando apenas de forma autorizada o partido de oposição Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) dos militares.

A "reforma partidária" de 1965 (o AI-2) limitou-se a cancelar os registros das antigas agremiações, criadas após o período do Estado Novo, reorganizando as facções pró-regime e anti-regime em apenas duas siglas, respectivamente: Arena e MDB. Da mesma forma, o sistema de representação de interesses não se orientou na direção de um corporativismo "clássico" (como havia sido tentado pela Constituição

de 1934), mas também não conseguiu encontrar a fórmula ideal para refazer, num contexto antiliberal, as conexões entre "sociedade" e "Estado". (CODATO, 2005 <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200008> >)

Em janeiro de 1967, uma nova Constituição confirma e institucionaliza o regime militar e suas formas de atuação. A segunda fase abrange o período governado pelo general Arthur da Costa e Silva (1967-1968). Eleito indiretamente pelo Congresso Nacional teve seu governo marcado por protestos, manifestações sociais e pelo aumento da oposição.

As movimentações contrárias ao regime em meados de 1968, vinham de diversos setores. Os movimentos grevistas e estudantis eram encarados como clandestinos e ilegais pelo governo militar. As greves dos bancários e metalúrgicos em Minas Gerais, em outubro de 1968, eram vistas como atentados à ordem institucional. (REZENDE, 2013, p.89)

Também foi nesse governo que foi decretado o Ato Institucional Número 5 (AI-5), considerado o mais duro do governo militar por ter aposentado juízes, cassou mandatos, acabou com as garantias do habeas-corpus e pelo considerável aumento da repressão militar e policial. Ao ficar doente Costa e Silva foi substituído por uma junta militar formada pelos ministros Aurélio de Lira Tavares (Exército), Augusto Rademaker (Marinha) e Márcio de Sousa e Melo (Aeronáutica). Na terceira fase houve a consolidação do regime ditatorial-militar quando a Junta Militar escolhe o general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) como novo presidente.

Considerado o mais duro e repressivo do período dos "anos de chumbo" da ditadura no Brasil, aumentou a repressão à luta armada e a censura política é aplicada de forma mais severa. Neste período os jornais, revistas, livros, peças de teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística são censuradas. Assim como professores, políticos, músicos, artistas e escritores são investigados, presos, torturados ou exilados do país. Este período também ficou conhecido com a época do Milagre Econômico onde o PIB brasileiro crescia a uma taxa de quase 12% ao ano, enquanto a inflação beirava os 18%. A quarta fase, é a governada por Ernesto Geisel (1974-1979) onde iniciou-se uma lenta caminhada rumo a democracia do país. Em 1978, Geisel acaba com o AI-5 e restaura o direito ao habeas-corpus no país. Alguns militares mais extremistas descontentes com o governo do atual presidente promovem ataques clandestinos aos membros da esquerda.

O propósito do governo Geisel (1974-1979) foi promover uma distensão, isto é, um relaxamento dos controles políticos impostos à sociedade. A censura prévia foi parcialmente suspensa, os resultados eleitorais, depois de algumas manipulações das regras, foram admitidos, os protestos dos empresários contra o "modelo econômico" foram, embora com reservas, tolerados e as inesperadas reivindicações operárias,

surgidas a partir de 1978, foram um efeito não antecipado da ação liberalizante. (CODATO, 2005 <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200008>>)

Já na quinta fase houve uma desagregação do regime ditatorial-militar que neste período era governado por Figueiredo (1979-1985) que decreta a Lei da Anistia dando aos políticos, artistas e demais brasileiros exilados e condenados por crimes políticos o direito de retorno ao Brasil. Houve ainda o retorno a pluralidade dos partidos, onde a antiga ARENA passa a ser PDS, enquanto o MDB passa a ser PMDB. Surge também o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT). Estes últimos por sua vez, juntamente com a atuação dos sindicatos fortaleceram a oposição e enfraqueceram a soberania militar que já lidava com a alta inflação e recessão no país.

A sexta e última fase, em 1984, foi o período em que políticos, artistas e milhões de brasileiros participam do movimento chamado “Diretas Já” e defendiam as eleições diretas para presidente naquele ano, porém a emenda não foi aprovada pela Câmara dos Deputados. Só em 15 de janeiro de 1985, o Colégio Eleitoral escolheu o deputado Tancredo Neves da Aliança Democrática como novo presidente da República. Segundo Codato, (2005, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200008>>) “Concluída no fim do governo Sarney (1985-1990), a “transição política” (de 1974 a 1989) foi peculiar: ela durou, ironicamente, mais que o regime propriamente dito (1964-1974).” Finalmente chegava ao fim o regime militar brasileiro. Para Kotscho, (1986, p.13) “Com o novo período surgem novas maneiras de pensar e agir, de querer e exigir. Não que as coisas mudem da noite para o dia, mas como desfecho natural de um amadurecimento que a própria exigência da transformação denuncia.” Ainda segundo Kotscho (1986, p.116) “O apuramento do senso crítico e a falta de medo em assumir posições faziam o brasileiro ressurgir das cinzas da ditadura que o obrigou a tanto tempo de obscurantismo enquanto agente de sua própria história.”

Contudo, Tancredo Neves adoeceu e veio a falecer antes mesmo de assumir o cargo de presidente do país. Em seu lugar assumiu José Sarney (1985-1989) seu vice naquele momento. Em 1988 é aprovada uma nova constituição que estabeleceu princípios democráticos no Brasil. O país, desde então, vive em regime liberal-democrático. Os governantes que sucederam a Sarney foram, Fernando Collor (1990-1992) do Partido de Reconstrução Nacional (PRN), seu vice na eleição anterior Itamar Franco assume a presidência (1992-1995) também pelo PRN. Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) representante do Partido dos Trabalhadores (PT) e Dilma Rousseff (2011-2016) também do

PT. Com o *impeachment* assume o posto da presidência Michel Temer do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), vice de Dilma.

### 3.3 Reflexões sobre o atual momento político do país: de Dilma a Temer

O Brasil é um país que sofreu mudanças bruscas no seu posicionamento político a partir do ano de 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva chegou à presidência.

A chegada de Lula ao poder empreendeu uma transformação histórica muito significativa a um imenso número de pessoas que apoiavam a chegada de um partido de esquerda ao poder. As lutas provenientes dos tempos da ditadura militar e as limitações da atuação política de setores já instalados no poder formam o mais amplo campo de situações históricas que determinaram a vitória eleitoral do Partido dos Trabalhadores no ano de 2002. (SOUZA, 2016, <<http://brasilescola.uol.com.br/historiab/o-lulismo-cenario-politico-brasileiro.htm>>)

A base política do PT tinha grande influência e atuação junto aos sindicatos e aos movimentos sociais organizados. Compartilhava a visão de um partido para o trabalhador e realmente criou inúmeros projetos que ajudaram a dar voz a essa classe da sociedade. Após seus dois mandatos a influência de Lula era tão grande que possibilitou a candidatura de Dilma Rousseff não apenas uma, mas duas vezes. Os problemas para o PT começaram a surgir ainda no final do primeiro mandato de Dilma. Os casos de corrupção na Petrobrás que era, até então, uma das dez maiores empresas produtoras de petróleo do mundo, foi o estopim para a crise. A partir desse momento foram sendo desencadeadas cada vez mais acusações, gerando investigações e inúmeros protestos da população com o governo da então presidente. Em junho de 2013, manifestações contra aumentos das passagens do transporte público transformaram-se em grandes protestos por todo o país. A população levou para as ruas a indignação também com os gastos públicos em grandes eventos esportivos internacionais, a serem realizados nos anos seguintes, ou seja, a copa do mundo e as olimpíadas. A má qualidade dos serviços públicos e a indignação com a corrupção política em geral deram início ao primeiro forte levante da opinião pública nas ruas após o *impeachment* de Collor. Com a instabilidade política de Dilma acirrou-se também a disputa pelo poder do país entre os partidos políticos, tudo isso às avessas do governo estabelecido. O segundo mandato de Dilma chegou a ser ameaçado nas eleições de 2014, pois segundo informações do site Uol (2014, <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>) Dilma venceu o candidato Aécio Neves (PSDB) por 51,64% (54.501.118 votos) versus 48,36% (51.041.155 votos) do então candidato tucano no segundo turno. O resultado dessa eleição mostrava a divisão política e partidária em que o país se encontrava já em 2014. Dilma acabou sendo reeleita, mas, não conseguiu

governar o país por muito tempo. No campo político, os opositoristas articularam estratégias para derrubá-la. Com a câmara dos deputados, senadores e influenciados barrando projetos e trancando o país, a crise política e econômica tornou-se monstruosa, desencadeando uma série de protestos da população que sofria com o desemprego e a alta dos impostos. Segundo dados levantados pela reportagem veiculada no portal G1 (2016, <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-ao-impeachment/>>), o “Governo Dilma é alvo do maior protesto nacional pelo *impeachment*. Em mais de 300 municípios, ao menos 3,6 milhões de pessoas vão às ruas, segundo a PM. Para os organizadores, são mais de 6,9 milhões de manifestantes.” Não demorou muito para que o pedido de *Impeachment* de Dilma Rousseff sob a acusação de improbabilidade administrativa fosse aberto. No dia 2 de Dezembro de 2015, o presidente da Câmara dos Deputados, deputado Eduardo Cunha (PMDB), acatou o pedido de abertura de *impeachment* contra Dilma Rousseff<sup>5</sup>. Vale ressaltar que a palavra *Impeachment* é de origem inglesa e significa “impedimento” ou “impugnação”, sendo que o processo é instaurado com base em denúncia de crime de responsabilidade, utilizada geralmente contra altas autoridades governamentais acusadas de infringir os seus deveres funcionais. Neste caso o processo recai sobre a acusação de improbidade administrativa a partir das chamadas “pedaladas fiscais”<sup>6</sup> feitas pelo governo da presidenta cuja sentença dependia dos deputados e senadores do país.

O pedido do *impeachment* pode ser apresentado à Câmara dos Deputados (uma das casas do Parlamento Brasileiro) por qualquer cidadão que goze plenamente de seus direitos políticos. No pedido, é necessário que haja a devida caracterização do crime cometido pelo presidente. A partir daí o presidente da Câmara tem o poder de decidir se há procedência no pedido e se ele será arquivado ou encaminhado aos parlamentares. Se o acolhimento for favorável ao andamento do pedido, o presidente da Câmara o encaminhará aos deputados federais. Os deputados recebem o pedido e formam uma comissão para apreciá-lo em dez sessões. Nesse tempo, o presidente da República tem a possibilidade de apresentar a sua defesa. Há uma primeira votação na Câmara. Se 2/3 dos deputados optarem pela continuidade do processo, este seguirá para o Senado Federal, onde será montada outra comissão para apreciação. Nessa fase, o presidente da República é obrigado a se afastar de seu cargo por um período de 180 dias, até que ocorra a votação no Senado. A sessão com os senadores é presidida pelo presidente do Superior Tribunal Federal. É necessário também que 2/3 dos senadores votem a favor para que o *impeachment* se cumpra. Se a votação for favorável, o presidente da República é condenado, afastado do cargo e fica inelegível por oito anos. Seu posto é sumariamente ocupado pelo seu vice. (FERNANDES, 2017, <<http://brasilecola.uol.com.br/politica/impeachment.htm>>)

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/em-retaliacao-ao-pt-cunha-acolhe-pedido-de-impeachment-contradilma-5647.html>>

<sup>6</sup> Pedalada fiscal foi o nome dado à prática do Tesouro Nacional de atrasar de forma proposital o repasse de dinheiro para bancos (públicos e também privados) e autarquias, como o INSS. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/pedaladas-fiscais/>>. Acesso em 30 de ago.2017

E foi assim que o processo transcorreu na câmara dos deputados, em uma sessão de votação que durou cerca três dias, a mais longa já registrada pela casa. Cada um dos 25 partidos do país tiveram uma hora para discursar e defender suas posições. Assim, em um domingo, dia 17 de abril de 2016, o período da tarde foi marcado pela fala de deputados federais imbuídos de vontades “patriotas”, com discursos “pela minha família”, “pelo meu estado”, entre outros. Foram no total 513 deputados, 7 abstenções, 2 ausentes, 137 contra e 367 a favor, o pedido de *impeachment* foi aprovado e encaminhado ao senado Brasileiro. No dia 12 de maio de 2016, Dilma é afastada definitivamente da presidência. Novamente após longos, cansativos e previsíveis discursos, o senado brasileiro sob o comando do então presidente Renan Calheiros (PMDB-AL) tomou a decisão. Por cerca de 61 votos a 20, confirmou o afastamento de Dilma Rousseff, primeira mulher eleita presidente do Brasil, e a interrupção do ciclo de 13 anos e meio do PT no poder. Quem assume o papel de presidente do Brasil foi Michel Temer (PMDB).

Cabe lembrar que alguns dias após o *impeachment*, foi aprovada uma lei que permite as pedaladas fiscais, pelo mesmo senado que condenou Dilma por esse mesmo crime dias antes. Alguns meses depois o até então presidente da Câmara Eduardo Cunha é preso acusado dos crimes de corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão fraudulenta de divisas por propinas em um campo petrolífero da Petrobrás na África. Com essa acusação executivos da empreiteira fecharam acordo de delação premiada com a Justiça, o que deixou em pânico toda a classe política brasileira. Outro ponto pós *impeachment* e que aflige muitos brasileiros está ligado a reforma da Previdência e a reforma trabalhista, sendo que ambas ganharam força após a tomada da presidência por Temer.

A crise no meio político do país agravou-se ainda mais quando o ministro do supremo tribunal federal Edson Fachin, relator da Operação Lava Jato, determinou a abertura de inquérito contra 108 alvos entre eles Aécio Neves, Aloysio Nunes e Bruno Araújo (PSDB), e também Romero Jucá (PMDB) todos mencionados nas delações da Odebrecht. Em meio a tantos processos e acusações no campo político, nem as grandes empresas brasileiras escaparam da corrupção. No início de 2017 Joesley Batista dono do grupo JBS, atualmente o maior produtor de proteínas e a segunda maior empresa de alimentos do mundo, já era investigado pela Polícia Federal nas operações *Sépsis*, *Greenfield* e Cui Bono desde o ano anterior. Quando se tornou alvo da operação Carne Fraca e a *Bullish* torb sob suspeitas de pagamento de propina para liberação de recursos do fundo de investimentos do FGTS, fraudes em fundos de pensão e irregularidades na produção de carne dos frigoríficos da marca. Joesley assinou um acordo de delação premiada e revelou áudios e gravações que mostravam

o presidente do país Michel Temer (PMDB) cometendo o crime de obstrução à Justiça. As gravações mostravam Temer concordando com o empresário Joesley Batista que deveria manter o silêncio do ex-deputado federal Eduardo Cunha<sup>7</sup> (PMDB-RJ) que estava preso. O relatório do inquérito que investigava o presidente por corrupção passiva foi entregue ao Supremo Tribunal Federal.

O ministro Edson Fachin, relator do inquérito no STF, deve decidir quando enviará a denúncia à Câmara dos Deputados, que precisa dar o aval para o Supremo decidir se abre ou não um processo contra o presidente. Para a autorização ser aprovada, são necessários os votos de pelo menos 342 deputados. Se a ação penal for aberta, Temer se transforma em réu no Supremo, podendo então ser condenado ou absolvido ao seu final. A pena por corrupção passiva vai de 2 a 12 anos de prisão. (FOLHA, 2017, <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1896246-janot-denuncia-temer-ao-supremo-sob-acusacao-de-corrupcao-passiva.shtml>)

A denúncia foi feita, porém embora o apelo da população brasileira fosse pela cassação do mandato do presidente, não foi essa a opinião da Câmara dos Deputados. No dia 2 de agosto de 2017, a casa rejeitou a autorização para que o Supremo Tribunal Federal julgasse Michel Temer sob a denúncia de corrupção passiva. A sessão de votação que recomendava o arquivamento da acusação formal da PGR. Assim como a do julgamento do processo de *impeachment* de Dilma, a votação que livrou Temer foi televisionada e durou cerca de 8 horas, contou com 263 votos favoráveis, 227 contra, 19 ausências e 2 abstenções. Sendo assim, a denúncia contra Temer só poderá ser eventualmente analisada após o fim de seu mandato em 2018. É interessante lembrar que as semanas que antecederam a votação da denúncia foram de muito trabalho para o presidente. Após diversas reuniões com os deputados, fechamento de acordos para liberação de emendas parlamentares, tudo isso sem esconder da população as articulações políticas que o mantiveram no cargo. Embora o cenário político brasileiro esteja cercado de inúmeras contradições, acusações, pautado como um setor de total desordem e sem credibilidade alguma pela população, o processo de instabilidade nesse cenário não é privilégio somente do Brasil. O que podemos notar é que tanto nos países europeus como nas Américas a história se repete.

Os britânicos decidiram abandonar a União Europeia. A rejeição dos italianos a reforma constitucional proposta por Matteo Renzi. A também rejeição ao referendo sobre o acordo de paz com as FARC na Colômbia. Os EUA, por exemplos, vivem tempos de desordem em meio a uma crise econômica, que abalou o país e parte da europa. O presidente que substituiu Barack Obama na presidência de um dos países mais poderosos do mundo foi

---

<sup>7</sup> Informações retiradas do G1. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-ao-impeachment/>> Acesso em: 5 de Set.2017.

Donald Trump<sup>8</sup>. O candidato do partido republicano venceu as eleições americanas de forma surpreendente, talvez nem o próprio Trump acreditasse que isso fosse possível. É notório que o descrédito, dos antigos e atuais governantes têm deixado uma brecha para os populismos e posições extremistas, tanto à direita quanto à esquerda. Ambas vêm ganhando força nos cenários políticos do mundo na busca da população por algo diferente.

No Brasil, podemos notar este extremismo quando percebemos um crescente número de eleitores dispostos a eleger como próximo presidente do Brasil, o hoje deputado federal Jair Messias Bolsonaro<sup>9</sup>. Bolsonaro é conhecido por demonstrações públicas de autoritarismo e intolerância, além de expor seus preconceitos contra mulheres e o público LGBT. No entanto, é visto por muitos como a salvação para o país. Outras bandeiras também foram levantadas, como a defesa da volta da ditadura militar e brincadeiras como a sugestão de devolver o país aos índios. Este cenário de incertezas torna-se o espaço perfeito para a disseminação de crenças pessoais, notícias falsas, pós-verdades e distancia ainda mais o público dos fatos, provocando conflitos e contradições na base da opinião pública. Passa a ser essencial estar ciente do atual momento político brasileiro, para que assim seja mais fácil entender as proporções da falta de confiança, da revolta e da falta de senso crítico, da verdade a qualquer custo imposta pela mídia e aceita pela opinião pública.

---

<sup>8</sup> Donald John Trump é um empresário e atualmente presidente dos EUA empossado em 20 de janeiro de 2017. Derrotou a candidata democrata Hillary Clinton no número de delegados do colégio eleitoral; mesmo tendo recebido 2,8 milhões de votos a menos que a democrata. Trump é considerado um dos homens mais ricos do mundo.

<sup>9</sup> Jair Messias Bolsonaro foi um militar e hoje um político brasileiro em seu sexto mandato na Câmara dos Deputados do Brasil. Eleito em 2014, pelo estado do Rio de Janeiro com 464 mil votos quando ainda era filiado ao Partido Progressista (PP).

## 4 A OPINIÃO PÚBLICA E A POLÍTICA NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE

Neste capítulo será abordado o conceito de pós-verdade no intuito de esclarecê-lo, bem como entender seu uso em um novo espaço de comunicação como a internet. Em um segundo momento a abordagem tratará de unir a visão sobre a opinião pública, bem como a política recente dentro do contexto da pós-verdade, usando como objeto de estudo a rede social digital *Facebook*. Encerramos o capítulo dando enfoque sobre o papel do comunicador em meio a pós-verdade. Para auxílio na construção deste capítulo foram utilizados diversos autores, entre eles José Zarzalejos (2017), Gabriel Priolli (2017), Armando Medeiros (2017), Leila Silva, Bruno Luce e Rubens Silva Filho (2017), Fernando Berckemeyer (2017), Anthony Gooch (2017), Carlos Angelis (2017), Eduardo Quirós (2017), Victoria Prego (2017), Alex Primo (2007), André Telles (2010), Carolina Terra (2008), Albert Medrán (2017), Wilson Bueno (2015), Raquel Recuero (2009 e 2014), José Llorente (2017), Danah Boyd (2007), J. B Pinho (2003) e Adalberto Palma (2017).

### 4.1 Conceitos e reflexões sobre a pós-verdade

Todo ano a Oxford Dictionaries<sup>10</sup> elege a palavra de maior destaque da língua inglesa. O substantivo “pós-verdade” (“*post-truth*”) em inglês e *postfaktisch* em alemão, foi o vencedor em 2016. Longe de ser uma novidade, o termo foi usado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich, em um ensaio para a revista *The Nation*. Já em 2004, o escritor norte-americano Ralph Keyes colocou-o no título de seu livro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Porém foi na última década que seu índice de usabilidade teve um pico, como relata Silva; Luce e Silva Filho (2017, <<http://hdl.handle.net/10183/157943>>)

O termo pós-verdade (*post-truth*), um fenômeno recente, escolhido pelo Dicionário Oxford, em 2016, como a palavra inglesa que mais se destacou durante o ano, com seu uso aumentando 2.000% no período. Segundo o periódico Carta Capital, o Google registrou mais de 20,2 milhões de citações do termo em inglês, 11 milhões em espanhol e 9 milhões em português.

Sabemos que banalização da mentira não é algo novo, apenas desapontou no século XXI. Diante de uma dinâmica sociedade da informação, o crescente uso da internet apoiado no crescente descontentamento político fizeram emergir “as mentiras” com força máxima.

<sup>10</sup> Departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários.

Embora não seja exatamente uma nova descoberta, o conceito de pós-verdade foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na *web*. O fenômeno produz sinais de alerta inquietantes. Nas mídias sociais, a ausência de uma instância para estabelecer filtros, separar o joio do trigo e colocar em perspectiva visões distintas, cria um quadro propício para não acreditar em nada do que o outro diz, e se agarrar em sua própria convicção. (MEDEIROS<sup>11</sup>, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

A pós-verdade é agora frequentemente usada, porém nem todos entendem o conceito. Partindo da ideia de Zarzalejos<sup>12</sup>, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>), “A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais.” É como se hoje a verdade perdesse espaço e importância diante daquilo que se quer acreditar, as convicções pessoais tomam cada vez mais força diante das divergências de pensamento. Priolli, em matéria ao periódico Carta Capital (2017, <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>), argumenta que “não seria então, exatamente, o culto à mentira, mas a indiferença com a verdade dos fatos. Eles podem ou não existir, e ocorrer ou não da forma divulgada, que tanto faz para os indivíduos. Não afetam os seus julgamentos e preferências consolidados.” Apoiando a ideias deste autor, Berckemeyer<sup>13</sup>, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) reforça que “[...] a verdade não é falsificada ou discutida, mas de importância secundária, pois trata-se de reforçar preconceitos, dando uma impressão de distinção sofisticada, mas não é, realmente, mais do que um palavreado sem fundamento.”

Quanto a construção da verdade, Gooch<sup>14</sup>, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) diz que, “Na realidade, a verdade requer a análise dos fatos de modo objetivo, a argumentação de evidências, algumas exigências de grande valor, que profissionais de qualquer área devem saber conservar.” Assim,

Nesta nova era, as verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes. Os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças – seus próprios deuses, na medida – e de valores que, em outros momentos, pareciam indiscutíveis. (ANGELIS<sup>15</sup>, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Um ponto levantado por pesquisadores da área a ser pensado, é que aquilo que hoje chamamos de pós-verdade e a *fake news*, algumas décadas atrás, também poderia ser

<sup>11</sup> Vice-presidente da ABCPública/ Brasil

<sup>12</sup> Jornalista, ex-diretor da ABC e do El Correo da Espanha

<sup>13</sup> Diretor de jornalismo do jornal El Comercio do Peru

<sup>14</sup> Diretor de Relações Exteriores e de Comunicação da OCDE / Espanha-Reino Unido

<sup>15</sup> Sociólogo, analista político e consultor na Argentina

classificado como propaganda. Isso porque, a criação de realidades alternativas através do controle exercido pelos meios de comunicação baseados não em fatos, mas em emoções também não é novidade. Quirós<sup>16</sup> argumenta este ponto na seguinte reflexão,

Em meio a este tipo de cenário, as famosas fake news causam impacto. Em outros tempos, talvez, as chamássemos de rumores, sátiras ou, até mesmo, propagandas. O que elas causam é um forte impacto, principalmente pela massiva divulgação e por encontrar audiências férteis, que as aceitam sem contestar. A força do rumor ou mentira está na credibilidade daqueles que as propagam. Hoje, essa força está no que, fácil e massivamente, se distribui e no desejo daqueles que as recebem, em acreditar. (QUIRÓS, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

O perigo da pós-verdade se instala no ponto onde a manipulação das massas é facilitado. Isso porque a busca preguiçosa por conhecimento leva a população a ignorar fatos, dados e até a duvidar de conceituados veículos de pesquisa. Para Quirós, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) “Se, como indivíduos, temos pouco espaço para discernir ou meditar sobre as influências que estas novas realidades têm em nossas vidas, como sociedade, muito menos.” Tudo aquilo que obrigue a população a ter um esforço adicional para investigar ou pensar, faz as convicções mais facilmente aceitas ocupando o espaço de evidências.

Os críticos da pós-verdade argumentam que este estado de coisas facilita a manipulação e o engano de uma massa propensa a acreditar em falsas notícias (fake news), a considerar rumores infundados como reais e a apoiar posturas extremas com facilidade – como o neonacionalismo e o fundamentalismo religioso –, sem analisar as consequências a longo prazo, termo praticamente eliminado na cultura atual, no entanto, a própria dinâmica social de um mundo incerto prepara o terreno para um futuro inimaginável hoje. (ANGELIS, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Outro autor que ressalta os perigos desta época da pós-verdade é Prego<sup>17</sup>, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>), pois segundo ele a disseminação de notícias falsas afeta diretamente o sistema democrático.

A multiplicação de falsas notícias é um fato que ameaça muito seriamente a saúde dos sistemas democráticos do modo como os conhecemos até hoje e diante da qual, honestos profissionais da informação sentem-se impotentes e, na realidade, são. Porque a incontestável verdade é que os meios de comunicação tradicionais perderam crédito para a maior parte da população, que substituiu a confiança antes depositada nestes meios por uma fé, quase infinita, na informação que chega por meio das redes sociais.

As convicções passam a ser construídas através da repetição massiva de percepções individuais na internet e a pós-verdade então substitui fatos por indícios. Sendo assim na pós-

<sup>16</sup> Presidente do Grupo Editorial El Siglo & La Estrella do Panamá no Panamá

<sup>17</sup> Presidente da Associação da Imprensa de Madri na Espanha

verdade passa a haver uma relativização do que é verdade, onde se banaliza o que é objetivo, mesmo que com dados, o que se sobrepõe é o discurso emocional. No momento em que as pessoas passam a acreditar que não exista mais uma verdade, uma fonte confiável ou algo aproximado, quando vale mais a pena simplesmente acreditar na sua própria razão, é como se a verdade estivesse sendo abolida ou expulsa da convivência social.

#### **4.2 Opinião pública e a política recente: um olhar sobre o *Facebook* na era da pós-verdade**

O termo *web 2.0* é hoje utilizado para descrever a chamada segunda geração da internet que diante do intenso desenvolvimento tecnológico, potencializou a criação de um cenário propício à colaboração do internauta. Segundo Primo (2007, p.2), “essa segunda geração de serviços online é a responsável por potencializar as formas de produção, compartilhamento e organização de informações, ampliando os espaços onde ocorrem interações entre os participantes deste processo.” Compostos por meio de colaboração de seus públicos conforme Telles (2010, p.19) “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos.” O que também mudou neste tipo de meio é a forma como este conteúdo é preparado e distribuído.

Em suma, podemos dizer que a comunicação digital proporcionou:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão
- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneo para audiências segmentadas e/ ou agrupadas por interesses afins
- mais velocidade
- oportunidade de retorno, resposta e participação
- construção coletiva on-line
- rápida difusão (capacidade viral) (TERRA, 2008, p.32)

Essa mudança de atitude em relação ao uso da internet representa também uma mudança cultural, pois o receptor agora tem capacidade de gerar, categorizar e distribuir conhecimento, tendo a coletividade e a cooperação como características principais. Sendo assim, é inegável admitir que a *web 2.0* tem sua força no usuário/internauta, pois é ele quem pode utilizar de forma, inteligente ou não, as ferramentas que proporcionam essas ações de colaboração contínua.

O cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, *Twitter*, sites de redes sociais (como *Facebook*), e-mail, etc. É ele que vai decidir que importância dar a cada

veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística. Sua visão de mundo emerge do cruzamento de todas essas informações, que formam o que chamei de composto informacional midiático. (PRIMO, 2011,p.10)

As plataformas citadas anteriormente por Primo foram criadas na última década e são espaços onde os usuários replicam notícias e comentários, que nem sempre são verdadeiros, para ou por pessoas conhecidas ou que inspiram certa confiança, aumentando a aparência de legitimidade das histórias. Medrán<sup>18</sup>, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) ressalta que a internet e as redes sociais “Por um lado, permitem ter acesso às fontes de informação necessárias para identificar e combater a mentira. E ao mesmo tempo, dão um impulso jamais visto à mentira, que corre como a pólvora e permanece na superfície durante anos.” Essa afirmação é legitimada por Terra (2008, p.34),

A mídia produzida pelo consumidor/usuário ou *consumergenerated media*, ou ainda *user-generated media*, é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.

Em meio a esta teia surgiram as redes sociais da internet. Estas por sua vez são serviços criados com a intenção de facilitar as relações sociais de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, experiências ou conexões na vida real. A rede social em si não é algo novo, pois todos vivemos em redes sociais *offline*.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, por sua vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p.78)

Contemplando a ideia de Telles, Bueno ainda ressalta que,

Concebemos redes sociais como um agrupamento de indivíduos ligados por um interesse objetivo comum, dentro ou fora do meio digital, e designamos mídias sociais com as ferramentas e/ou veículos utilizados para o contato mediado desses grupos. Assim, mídias sociais famosas como *Facebook*[...] têm potencial para formar redes sociais, desde que os grupos ou comunidades com interesses comuns se estabeleçam dentro desses sites. (BUENO, 2015, p. 23)

Nosso objeto de estudo é a maior rede social do mundo e a mais acessadas pelos brasileiros, o *Facebook*. O mesmo nada mais é do que uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, *links*, vídeos e fotografias. Esta ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro

---

<sup>18</sup> Diretor de comunicação da plataforma Change.org na Espanha

Eduardo Saverin. O *Facebook* também permite que você receba as novidades das páginas das quais gosta, dos veículos de comunicação, empresas e notícias e informações de amigos.

Mark Zuckerberg invadiu um ID do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o *Facemash*, um site que permitia que os alunos comparecem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o “*Facebook*”, uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes de Harvard. (Telles, 2010, p.79)

Aos poucos a ideia *Facebook* ganhou não só o apreço da população americana, mas também de grande parte do mundo. É o que se pode constatar ao ver os números do *Facebook* no Brasil em 2010.

500 mil: número de aplicativos com *Facebook*. 5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no *Facebook*. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Esses números definem o cenário e a importância das mídias sociais. Mais do que isso, aponta a importância de se desenvolver uma estratégia para captação e utilização das poderosas redes. (TELLES, 2010, p.19)

Cerca de sete anos após essa pesquisa é bem provável que os números tenham aumentado significativamente. Com o grande alcance, também se torna grande a circulação de informações. De forma direta e sem o uso de intermediários, são múltiplos os emissores e também uma imensa quantidade de receptores comunicando-se entre si. Os conteúdos passam a ter origens múltiplas e não só proveniente de agências de notícias ou órgãos oficiais como antes.

As redes sociais deram megafone e audiência, no debate público, a milhões de pessoas que, antes, podiam participar dele apenas dentro dos alcances limitados de suas casas, trabalhos e bairros. Pessoas que, hoje em dia, podem colocar-se em contato, em tempo real, com todos aqueles que pensam – ou não pensam – da mesma forma que elas e criar verdadeiras “tendências” de opinião, capazes de mudar os rumos do debate público. (BERCKEMEYER, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

O problema encontrado muitas vezes é que ferramentas como o *Facebook* criam “bolhas” através de seus algoritmos, isolando seus usuários, fazendo-os receber somente informações que corroboram seu ponto de vista. Estes algoritmos geram ecossistemas virtuais que refletem apenas opiniões correlacionadas, facilitando com que os usuários criem sua própria verdade. Segundo notícia veiculada na publicação Inglesa *The Economist*, (2017, <<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-anner-which-some-politicians-now-lie-and>>) “Embora Mark Zuckerberg, fundador da empresa, insista que sua rede social não atrapalha seus usuários em seu próprio mundo, seus algoritmos são projetados para preencher seus *feeds* de notícias com conteúdo semelhante ao material que

anteriormente gostavam.” Então toda aquela liberdade conquistada ao descobrirmos outro meio de informação se perde.

[...] quando plataformas como o *Facebook* enviam, a cada um, aquelas informações que respondem às suas necessidades e a seus interesses, de modo que o sujeito vive, definitivamente, sob uma redoma ou imerso em uma bolha da qual não precisa e, na realidade, não pode sair. Neste contexto, todos os dados e as comunicações recebidas destinam-se a reforçar os seus hábitos, interesses e opiniões. (PREGO, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Afunilados em uma linha de pensamento na bolha criada pelos algoritmos, amigos param de trocar ideias e debater tomando para si apenas amigos que aparentemente compartilham de seus pontos de vista. Ainda segundo Prego (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>),

[...] na medida em que produz uma atomização de infinitas bolhas auto-referenciais, monolíticas e nas quais não há lugar para pontos de vista divergentes. Esse mundo atomizado, que se faz forte protegido por si mesmo, ao contrário, cria uma imensa debilidade, porque é o perfeito e fértil terreno para a difusão das falsas notícias – o que hoje é chamado de pós-verdade – que não têm necessidade de serem confrontadas com uma realidade que desmantelaria sua mentira, porque o receptor da falsidade a assume como certa, na medida em que reforça suas opiniões ou crenças e as encaminha para aqueles que compartilham de sua bolha particular. (PREGO, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Outro problema apontado pelo periódico americano *The Economist*, (2017, <<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-ner-which-some-politicians-now-lie-and>>), é que “o *Facebook* que agora tem mais de 1,7 bilhões de usuários mensais em todo o mundo e outras redes sociais não se vêem como empresas de mídia, o que implica um grau de responsabilidade jornalística, mas como empresas de tecnologia alimentadas por algoritmos.” Então, essa mesma internet possibilita a criação de novos canais de comunicação, onde é possível encontrar informações diversas também pode tornar-se um canal de manipulação e má influência social. Para Recuero, (2014, <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>)

“As conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias.” Quando estudamos essas redes sociais na internet devemos levar em conta de que a mesma se trata de um conjunto de atores que são as pessoas, instituições e/ou grupos, que compõem os nós da rede e suas conexões que formam interações ou laços sociais. Analisar sua estruturas sociais, o fluxo de suas informações que geram trocas sociais e as pessoas em si, atores e conexões são necessários para compreender como a opinião pública funciona na internet.

O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009 p.24)

É interessante perceber que, apesar do fluxo contínuo de notícias, a população parece estar mais desinformada do que nunca. Antes da existência dos sites de notícias e fofocas online, além é claro das redes sociais, mentiras eram divulgados ou pela mídia tradicional ou antes delas ainda por boatos transmitidos boca a boca. Isso porque boatos, fofocas e manipulação são tão antigas antiga quanto a própria política. O que muitos autores alegam é que com o surgimento da internet a disseminação destas notícias e ideias errôneas ganhou força e propagação alarmante.

Um problema surgido com a *Web 2.0* dá-se na geração e na disseminação de informações, estas muitas vezes sem fontes confiáveis, com nenhuma revisão ou isenção, por pessoas e instituições deixando o usuário dessas informações livre para acessar, manipular e compartilhar fatos que podem não ser de fato verdadeiros. A Internet atualmente passa a ter um papel de facilitador na disseminação de informações, propiciando a qualquer pessoa produzir, publicar, compartilhar, interagir, e por consequência, se tornar um formador de opiniões. (SILVA, 2017, p.3)

Mais enfático, Priolli (2017) afirma que o fato de confiar naquele amigo tende a dar mais credibilidade para que o indivíduo compartilhe na rede qualquer tipo de informação sem que este sequer chegue às fontes da notícia que recebe. Ainda segundo Priolli, (2017, <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>) “Mentiras compartilhadas *online*, em redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional de imprensa, rapidamente ganham aparência de verdade.”

No contexto da política, o enfraquecimento da noção e do valor da verdade é um enorme perigo para a sociedade. Isso porque diante da descrença cresce a intolerância. O que de fato não é algo novo já que as mentiras sempre fizeram parte da estratégia de políticos. O que espanta nesses casos é a apelação a preconceitos, a radicalização do posicionamento como forma de convencer o eleitorado e ganhar sua preferência. Zarzalejos (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) diz que, “Certamente, na política, a mentira ou a meia-verdade sempre foram recursos manejados com desenvoltura, mas agora, a resposta ao status quo político e econômico introduziu elementos sentimentais, emotivos, em suas falsas mensagens, enriquecendo-as de uma força arrasadora.”

Dois grandes acontecimentos políticos chamaram a atenção do mundo para o uso da pós-verdade em 2016. O primeiro nos EUA, onde a eleição de Donald Trump como presidente parecia impossível. Com uma campanha baseada em ataques mentirosos ora sobre

o até então presidente Barack Obama acusado de ser o fundador do Estado Islâmico, ora sobre a concorrente ao cargo Hillary Clinton, acusada de vender armas também para o estado Islâmico. Como lembra Zarzalejos, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>),

[...] durante a campanha norte-americana, até a véspera da jornada eleitoral, as plataformas de verificação atualmente em uso – chamadas de fact-checking – contabilizaram até 217 falsidades nos discursos e intervenções dos candidatos, 79% delas atribuídas a Donald Trump e 21%, a Hillary Clinton.

Na Grã-Bretanha o referendo que decidiu sua saída da União Europeia foi baseado e construído através de uma justificativa falsa divulgada e propagada pela internet. A informação dizia que a permanência na União Europeia custava à Grã Bretanha cerca de US\$470 milhões por semana. Ambas mobilizações têm em comum o uso indiscriminado de inverdades por políticos.

Na Europa, golpes duros que poucos seriam capazes de prever, como a decisão dos britânicos de abandonar a União Europeia ou a negativa italiana ao referendo sobre a reforma constitucional proposta por Matteo Renzi. E por que não mencionar, também, o constante crescimento, nas pesquisas, de partidos políticos como a Frente Nacional na França, liderada por Marine Le Pen, e o Partido da Liberdade (PVV), liderado por Geert Wilders, na Holanda. (LLORENTE<sup>19</sup>, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

No Brasil, o momento atual é de uma indústria em crise financeira e que, como medida de redução de custos, deixou milhares de desempregados. Na política, acusações de corrupção e a perda de confiança no governo, em meio a esta crise econômica tornou-se um terreno fértil para a pós-verdade e um difícil caminho para o surgimento de combatentes dela. No atual panorama político e social o objetivo e o racional perde peso diante do emocional ou da vontade de sustentar crenças, apesar dos fatos demonstrarem o contrário.

No Brasil, aliás, a “pós-verdade” é a linguagem da moda na política e não ocorre apenas nos delírios fundamentalistas. Como vários parlamentares admitiram, Dilma Rousseff não cometeu nenhum crime de responsabilidade na Presidência da República, condição indispensável para o *impeachment*, mesmo assim foi deposta pelo “conjunto da obra” e nada foi capaz de impedir. (PRIOLLI, 2017, <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>)

Ainda segundo o autor,

É um eleitorado capaz de jurar sobre a Bíblia que o “filho do Lula”, esse ser abstrato e afortunado, é dono da Friboi e de quase tudo no País. E que se preocupa seriamente quando a “musa do *impeachment*”, a advogada Janaína Paschoal, comenta sobre a possível instalação de uma base naval russa na Venezuela e diz que Vladimir Putin está prestes a invadir o Brasil. (PRIOLLI, 2017, <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>)

---

<sup>19</sup> Sócio-fundador e presidente da LLORENTE & CUENCA/EUA da Espanha

O que se pode notar é que o mundo vive tempos de extrema polarização, no campo das ideias, opiniões e notícias. Além disso as audiências são cada vez mais fragmentadas e dispersas. Apesar de situações distintas envolvendo governantes de países extremamente distantes no quesito desenvolvimento, o *impeachment* de Dilma Rousseff no Brasil e a trajetória de Trump rumo ao cargo de presidente dos Estados Unidos nos mostram que a pós-verdade se desenvolveu e cresceu em diferentes meios, se sobrepondo às fontes oficiais de informação. Através de inúmeras verdades alternativas e das promessas de um futuro melhor, em raros momentos foram questionados pela grande mídia. Justamente estes veículos repletos de comunicadores que deveriam ser responsáveis por questionar, verificar a veracidade dos fatos e dar as a população a informação de qualidade. Isso pois, a imprensa que teoricamente teria a responsabilidade profissional de checar os fatos, perde ainda mais seu espaço e credibilidade para as redes sociais digitais. A política, os negócios e a sociedade perderam um mecanismo de defesa diante da pós-verdade: a intermediação jornalística.

A nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se, de agora em diante, não tanto em contar – isto já o fazem os cidadãos, por conta própria, por meio do enorme cardápio de tecnologias digitais à sua disposição – mas em verificar, em realizar o *fact-checking* de maneira sistemática, por meio de muitas plataformas que já existem. (ZARZALEJOS, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Cabe ressaltar que a pós-verdade não é apenas uma prática desenvolvida no campo da política, mas também e, muitas vezes, de forma perigosa na publicidade e no campo empresarial. Além disso, é bem provável que enquanto não houver uma forte participação por parte dos interessados na luta contra a manipulação a pós-verdade continuará sendo disseminada. Sendo assim, o profissional da área de comunicação deve estar mais atento do que nunca a pós-verdade e trabalhar com ferramentas comunicacionais de reversão da mesma.

### **4.3 O comunicador e a pós-verdade**

Vivemos tempos de uma sociedade onde o que importa é a facilidade aos disseminar o conteúdo, refletindo assim nos meios de comunicação que utilizamos. A internet é o ponto alto desta nova sociedade da velocidade. Assim como os fáusticos e prometeicos da tecnologia, a internet tem seus otimistas e pessimistas frente a suas comunidades virtuais.

Há quatro características desses públicos em rede, a saber, a persistência, a replicabilidade, a buscabilidade e as audiências invisíveis. Essas características dariam uma nova dimensão para a audiência das ferramentas mediadas. As interações, nesses sites, assim, são persistentes, ou seja, são registradas pelas ferramentas e ali permanecem, a menos que exista uma ação no sentido de excluí-las (e, mesmo assim, muitas vezes, essas interações permanecem). Do mesmo modo,

porque permanecem, essas interações são replicáveis por outros atores e buscáveis dentro das ferramentas digitais. (BOYD 2007, p. 126)

O otimista vê a internet como um lugar onde todos relacionam-se em harmonia e igualdade, e estão permanentemente dispostos a colaborar um com os outros. Já para o pessimista a comunicação mediada por computador esfria a relação e acentua o que há de pior na natureza humana, para eles o ciberespaço é o reino da mentira da hipocrisia e das más intenções. Podemos perceber que ambos pontos de vista desvinculam a internet da realidade social, esquecendo que a tecnologia é baseada em artefatos culturais, em pessoas e seus conhecimentos. As tecnologias das quais dispomos, as de comunicação digital inclusive, são produtos de nossas intenções e propósitos. Podemos dizer que assim como qualquer outra mídia que o bom ou mau uso depende de quem a utiliza. Em tempos de interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação, podemos considerar isso como um privilégio e também um momento de aprender com elas. Veículos de imprensa e jornalistas que até então eram os principais responsáveis por checar os fatos e construir narrativas baseadas na realidade, perderam força e credibilidade.

[...] muitas sociedades desenvolveram instituições que permitem um certo nível de consenso sobre o que é verdade: escolas, ciência, sistema jurídico, mídia. Essa infraestrutura de produção de verdade, no entanto, nunca é perfeita: pode estabelecer como coisas verdadeiras para as quais há pouca ou nenhuma evidência; É constantemente presa de abusar por aqueles a quem concede privilégios; E, fundamentalmente, é lento para construir, mas pode ser rápido para quebrar. (*The economist*, 2017 <<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>>)

A proliferação dos boatos no *Facebook*, *Twitter* e até o *whatsapp*, além de outras redes sociais digitais, assim como a forma do *feed* de notícias e os algoritmos trabalham nestas mídias tem papel decisivo para que informações falsas ganhem alcance e legitimidade. Os factóides são compartilhados por conhecidos, nos quais a maioria dos usuários têm confiança, aumentando a aparência de legitimidade das histórias. Assim como os algoritmos utilizados pelo *Facebook* tem a tendência de manter o usuário em bolhas isolando os usuários para que recebam informações que confirmam seu ponto de vista, isolam as narrativas e questionamentos divergentes.

O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um. (LLORENTE, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Se antes a comunicação se fazia por meio de mão única via grandes mídias como TV e rádio, hoje via redes sociais digitais o caminho até o público diminuiu, pois a comunicação é uma via de mão dupla, gerando ainda mais trabalho aos profissionais. O comunicador passa então a ter papel fundamental. Ou seja, se gerenciar o que vinha das grandes mídias já era difícil, quando a mesma perde credibilidade e dá espaço a fragmentação das fontes via internet os problemas aumentam.

Contar um fato, hoje, já não é suficiente, agora é imprescindível envolver o destinatário das informações para que, com um simples clique, este deixe um registro de sua “aprovação” em relação à mesma e seja capaz, como nunca antes, de expressar uma opinião ou incluir uma nova informação, que voltará ao mercado – sendo verdade ou mentira – para competir com a informação elaborada jornalisticamente. (PALMA<sup>20</sup>, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Se por um lado as dificuldades aumentam com a enxurrada de notícias falsas que se disseminam, por outro, se abre um leque de possibilidades para esclarecer os fatos como ressalta Medrán, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

Temos as ferramentas para responder. Não podemos esconder-nos da artilharia comunicativa do século XX. Como pessoas normais, devemos falar a pessoas normais. Falar onde as pessoas estejam falando de nós. Debater com emoção o que diz a razão. Do contrário, as instituições sobre as quais se sustentam nossas democracias correm o risco de serem irrelevantes. Esse é o grande risco da pós-verdade. Ser tão atacados e estar tão desconectados que as instituições e as empresas passem a ser irrelevantes. Que a sua realidade alternativa, baseada na mentira, passe a ser a alternativa à realidade.

A imprensa, que é tradicionalmente responsável por checar os fatos e construir narrativas baseadas na realidade, tem tido obstáculos até mesmo para disputar espaço nas redes sociais. Isso porque em junho de 2017, o *Facebook* alterou seu algoritmo de forma a diminuir o alcance de postagens de sites noticiosos e privilegiar o que vem de amigos e familiares. Em paralelo, a imprensa que checa fatos antes de publicá-los compete por espaço com uma ampla gama de veículos de informações falsas. Um site com um bom design pode bastar para convencer um leitor da veracidade de uma informação. A insatisfação do público impera tanto em relação as mídias tradicionais, quanto com as redes sociais digitais como ressalta Priolli (2017, <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>)

Em meio a tudo isso, o cidadão vai desanimando. Pesquisa da empresa de tecnologia Kaspersky apurou que 73% dos usuários brasileiros de redes sociais pensam em excluir seus perfis e só não o fazem para não ficar longe dos amigos e das recordações. No mesmo estudo, global, os americanos insatisfeitos são 78%. O porquê da insatisfação? Todos consideram as plataformas uma perda de tempo. Estão saturados das meias-verdades e mentiras inteiras que alimentam indistintamente notícias ou delírios, em tempos obscuros de “pós-verdade”.

---

<sup>20</sup> Diretor-executivo do The Aspen Institute México

Assim, está cada vez mais difícil criar consensos sobre a realidade, mesmo quando respaldados pela maior parte da mídia tradicional. Porém, nem tudo parece perdido, pois neste sentido cresce o número de sites de verificação de fatos que auxiliam o público na busca por informações verdadeiras *online*.

Os sites de verificação de fatos estão se multiplicando, e não apenas na América: agora existem quase 100, de acordo com o *Reporters's Lab da Duke University*. As mídias sociais começaram a policiar suas plataformas de forma mais forte: o *Facebook* alterou recentemente o algoritmo que decide o que os usuários vêem em seus *feeds* de notícias para filtrar mais *clickbait*. (The economist <http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>>Acesso em 15 de Ago.2017.)

Contudo, nem tudo é culpa da Internet pois a mesma nada mais é do que um canal, uma ferramenta, um lugar onde parte da troca de informações ocorre. A discussão deve ser centrada sobre aqueles que criam uma realidade alternativa, sobre propósitos mal intencionados. Devemos buscar alternativas com as ferramentas comunicacionais à nossa disposição para que a verdade vença. E quanto a isso, a comunicação tem muito a fazer. Como ressalta Gooch, (2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>) “Aproveitar a oportunidade oferecida pela digitalização para canalizar nossa inteligência coletiva e, assim, evitar estar à deriva, rumo à estupidez coletiva.”

única maneira de conceber o jornalismo e a comunicação corporativa consiste em fazer uso da verificação dos dados, das teses dos discursos e da proatividade informativa para detectar as falsidades e destruí-las, destituindo as inverdades de qualquer reputação. Ou seja, o jornalismo, por um lado, e a comunicação deontológica, por outro, devem voltar a resgatar o relato verossímil, conter o sentimentalismo, apaziguar e moldar os piores instintos e proclamar a superioridade da inteligência sobre a visceralidade. Este é o fact-checking. (ZARZALEJOS, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

O que se pode concluir então é que mesmo com a perda da credibilidade dos meios de comunicação o comunicador tem sua responsabilidade e importância ampliada. Cabe a estes, o resgate da credibilidade e a incumbência de mostrar ao público de forma plausível que é possível fugir das mentiras e usufruir de forma proveitosa da internet, redes sociais digitais e demais ferramentas de comunicação.

## **5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE**

Neste capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos aplicados na presente pesquisa monográfica, tendo por objetivo de estudo entender a formação da opinião pública no contexto da pós-verdade, a confiança depositada nos meios de informação, bem como a percepção dos usuários online sobre a internet. A pesquisa quantitativa foi feita pela internet com usuários em rede, sendo a grande maioria membros da rede social digital *Facebook*. No último subtítulo apresentamos a análise dos resultados da pesquisa bibliográfica desenvolvida e confrontada com o material coletado através da pesquisa quantitativa. Na construção metodológica foram utilizados autores como Stump (2006), Yin (2001), o Lintz e Martins (2000) e Lakatos e Marconi (2001).

### **5.1 Procedimentos metodológicos**

O trabalho apresentado trata-se de um estudo de caso, tendo em vista que sua base teórica contribui para compreendermos melhor os fenômenos da sociedade contemporânea. Além disso, Segundo Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.” Sendo assim, utilizamos o estudo de caso para entendermos a forma e os motivos que, nesse caso, levam as pessoas a determinadas decisões quanto às notícias que recebem via *web*. Após a escolha do tema, em conjunto com a orientadora do estudo, foi desenvolvido um planejamento sobre as temáticas a serem trabalhadas, para que estas fossem as norteadoras da pesquisa.

Após leitura do material disponível, o pesquisador organiza uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido. Este deve conter um conjunto de conceitos preferidos pelo pesquisador para orientar sua pesquisa, buscados na literatura que teve acesso. (STUMPF, 2006, p.54)

Para desenvolver o presente estudo de caso foram trabalhadas duas técnicas de pesquisa. A Pesquisa bibliográfica, onde a abordagem teórica foi construída a partir de autores da área da opinião pública, entre outros que discorrem sobre o histórico político do país, e do aprofundamento sobre a temática da pós-verdade nas redes sociais digitais, em especial o *Facebook*. Parte da temática ainda é pouco explorada, como é o caso da pós-verdade, sendo assim apresenta poucos autores com obras publicadas. Para suprir essa falha, foram utilizados

então artigos, revistas e publicações como fonte de dados, bem como a internet. A pesquisa bibliográfica segundo Lintz e Martins (2000, p. 29),

Trata-se abordagem metodológica mais frequente dos estudos monográficos a pesquisa bibliográfica procure explicar e discutir um tema um problema com base nas referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc. Busca conhecer e analisar contribuições científicas sobre determinado tema.

Contemplando essa ideia para Stumpf (2006, p. 51), a pesquisa bibliográfica

[...] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Além do levante bibliográfico foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, levando em consideração a objetividade tanto na construção do questionário quanto na obtenção dos resultados, este por meio da análise dos dados e a utilização de ferramentas estatísticas.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2006 p. 164)

Sendo assim a coleta de dados se completou com informações recolhidas a partir de uma pesquisa quantitativa, onde os entrevistados respondem a um questionário com perguntas fechadas e também com perguntas abertas, aplicadas através de questionário do site *Google forms*. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” O questionário apresentou no total 20 questões nas quais mesclou-se 10 perguntas fechadas de múltipla escolha. Conforme explicam Lakatos e Marconi (2001, p.206), “Perguntas de múltipla escolha são perguntas fechadas, mas que apresenta uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”. Tendo em vista que destas 7 são perguntas em escala de ordenação. Outras 6 perguntas semi-abertas, que mesmo apresentando opções de escolha, deixavam em aberto para o respondente trazer outra opção que não as sugeridas e 4 perguntas eram abertas. O convite para preenchimento do questionário foi enviado através da rede social digital analisada, no caso o *Facebook*, tendo em vista que as perguntas a serem respondidas estavam vinculadas a

usuários desta mídia. O questionário ficou disponível para preenchimento no período de 8 de novembro de 2017 ao dia 13 de novembro de 2017 e recebeu ao todo 100 respostas (Apêndice A). Com os dados coletados, foi realizada a análise que buscou compreender como estes entrevistados utilizam o *Facebook* como fonte de informação e de proliferação de conteúdo. Bem como os meios utilizados, os critérios, as referências e a confiança depositada nesses meios.

## **5.2 O estudo de caso: A formação da opinião pública no site de rede social *Facebook*: uma análise a partir da pós-verdade na política**

A formação da opinião pública sempre se deu através daquilo que cada pessoa vive, vê aprende e absorve. Com a inserção dos meios de comunicação na vida das pessoas podemos levar em conta sua influência sobre a formação dessa opinião pública. A internet conectou o mundo, mas também trouxe consigo uma fonte não tão segura de informação dando espaço ao que especialistas têm chamado de pós-verdade, um campo em que as percepções e preferências humanas tendo mais força do que a realidade.

[...] começa a caminhar por uma trilha pouco conhecida, marcada pelas novas tecnologias, em constante mudança em um mundo globalizado, cujos limites, se é que existem, ainda estão por ser descobertos, agora, na comunicação também a informação enfrenta um fenômeno crescente, que foi piedosamente nomeado com um evidente eufemismo: a pós-verdade. (PREGO, 2017, <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>)

O assunto da política foi trazido para o presente trabalho, pois nunca se falou tanto no assunto quanto nos últimos anos. Os casos de corrupção, as falhas na administração da máquina pública e a perda de credibilidade vem gerando debate e divisão entre a população brasileira e tem sido um campo fértil para a pós-verdade. Apoiado nessa nova perspectiva de formação da opinião pública a pesquisa a seguir buscou entender, baseada na teoria estudada até então como as pessoas têm lidado com informações recebidas pelo meios de comunicação.

Para esse motivo usamos como critérios para seleção do público da pesquisa pessoas acima de 18 anos, tendo em vista que estes são no Brasil obrigados a votar e também é a menor idade aceita pelo *Facebook* para adentrar na rede social digital. Sendo assim o questionário que recebeu 100 respostas contou com pessoas dos 18 aos 61 anos. Participaram da pesquisa 20 pessoas com média de idade dos 18 aos 21. Cerca de 43 pessoas tinham dos 22 aos 26 e outros 28 pessoas tinham de 27 a 39 e ainda tiveram 11 pessoas entre a faixa dos 40 aos 61 anos, contemplando uma amostra variada e mostrando que a internet possui hoje pessoas das mais variadas idades. Contextualizando com Andrade (2017), que diz ser

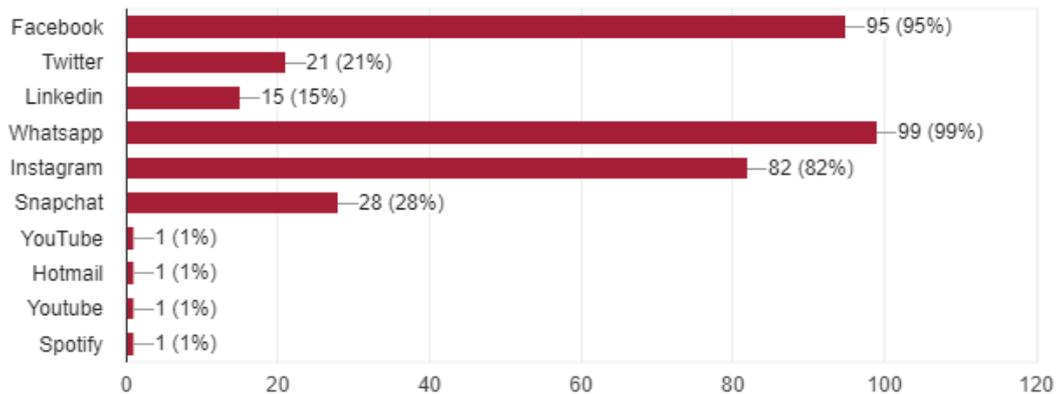
indispensável para a formação da opinião pública a existência de pontos de vista tanto divergentes quanto comuns, só assim o assunto poderá ser debatido amplamente.

A segunda pergunta buscou saber quais eram as redes sociais digitais usadas pelos respondentes. A pergunta dava opções a serem escolhidas entre *Facebook*, *Twitter*, *linkedin*, *whatsapp*, *instagram* e *snapchat*. A opção outros foi preenchida por alguns usuários que incluíram o *youtube*, *hotmail* e *spotify* como redes sociais digitais.

Gráfico 1 - Redes sociais digitais utilizadas pela amostra

### Quais redes sociais digitais você utiliza?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos

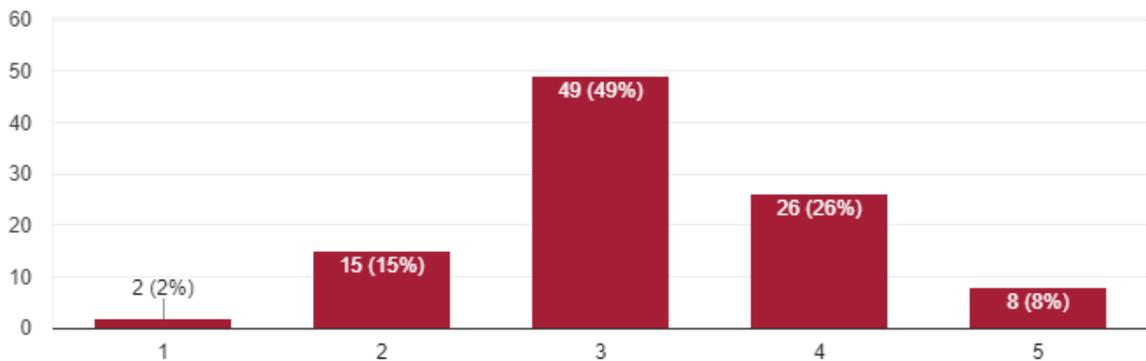
O resultado da pesquisa nos mostra que a rede social digital mais utilizada pela amostra é na verdade o *whatsapp*, que faz parte do dia a dia de 99% dos respondentes. Em segundo lugar aparece o *Facebook* com 95% de usabilidade. O terceiro colocado é o *Instagram*, que aparece com 82% da amostra. Na sequência, pode-se notar também a disparidade em comparação ao uso de outras redes digitais. O quarto colocado é o *Snapchat*, e aparece como sendo utilizado por apenas 28% da amostra seguido pelo *Twitter* com 21%, *linkedin* 15%, *youtube* 2%, *spotify* e *hotmail* cada um com 1%. Estes últimos por sua vez não poderiam ser classificados como uma rede social digital por se tratarem de uma hospedagem de música e o outro de email, não possuindo características que os enquadre em uma rede social digital. Dando credibilidade a informação trazida por Teles (2010), que aponta que no Brasil 80% dos internautas participam de alguma mídia social.

A terceira pergunta buscou saber se o *Facebook* é uma fonte de notícia confiável na percepção dos entrevistados. Foi apresentada uma escala likert, de 1 a 5, onde 1 “era confio plenamente” e 5 era “não confio em nada.”

Gráfico 2 - No nível de 1 a 5, onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Para você, o *Facebook* é uma fonte de notícia confiável?

No nível de 1 a 5, onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Para você, o quão o Facebook é uma fonte de notícia confiável?

100 respostas



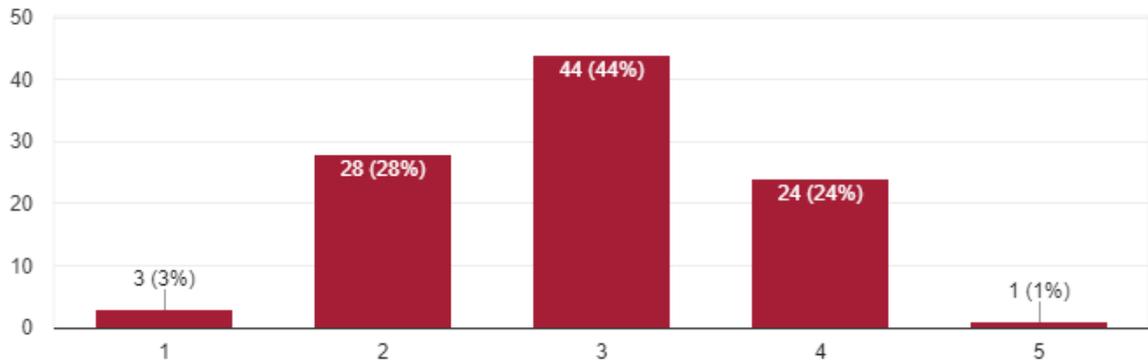
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Foi possível perceber que 49% dos entrevistados procuraram um meio termo para responder a questão, nem com total confiança nem com total desconfiança em relação ao *Facebook*. Os que tendem a confiar mais somam 17% dos respondentes, sendo que 2% confiam plenamente e 15% apenas confiam. No outro extremo estão 34% dos entrevistados, sendo que 26% não confiam parcialmente no *Facebook* como fonte de informação e 8% não confia em nada. A quarta pergunta assim como as cinco subsequentes buscava compreender o grau de confiança quanto às notícias veiculadas nos seguintes meios: Internet, *Facebook*, televisão, rádio, revista e jornal impresso. Para assim comparar a confiança em relação a mídia tradicional e a internet.

Gráfico 3 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual se grau de confiança quanto às notícias veiculadas na internet

## Notícias veiculadas na internet

100 respostas



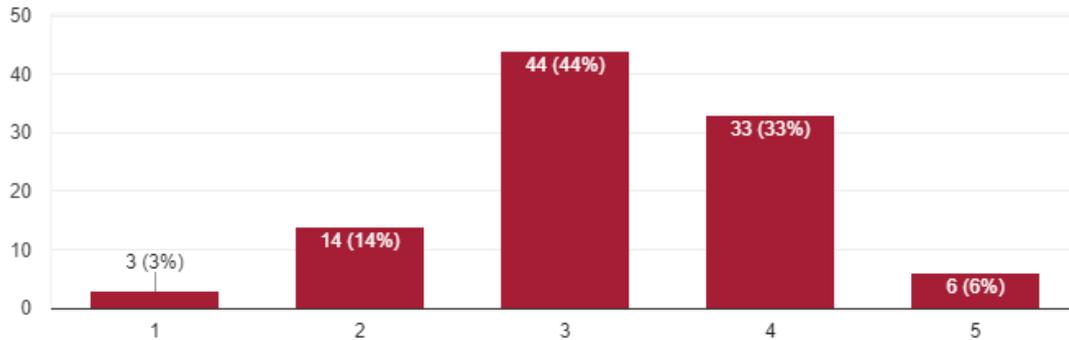
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Quanto a confiança nas notícias veiculadas na internet 44% dos pesquisados ficam em um meio termo entre confiar ou não no conteúdo informativo oferecido pela internet. Em segundo lugar aparece com 28% dos respondentes a opção “confio” e em terceiro lugar com 24% a opção “não confio”. Nos extremos aparecem em 3% do total de pesquisados o “confio plenamente” e 1% o “não confio em nada”. Tendo em vista a soma dos pontos 1 e 2 temos 31% de confiança em relação a 25% de desconfiança.

Gráfico 4 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual seu grau de confiança quanto às notícias veiculadas no *Facebook*

### Notícias veiculadas no Facebook

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

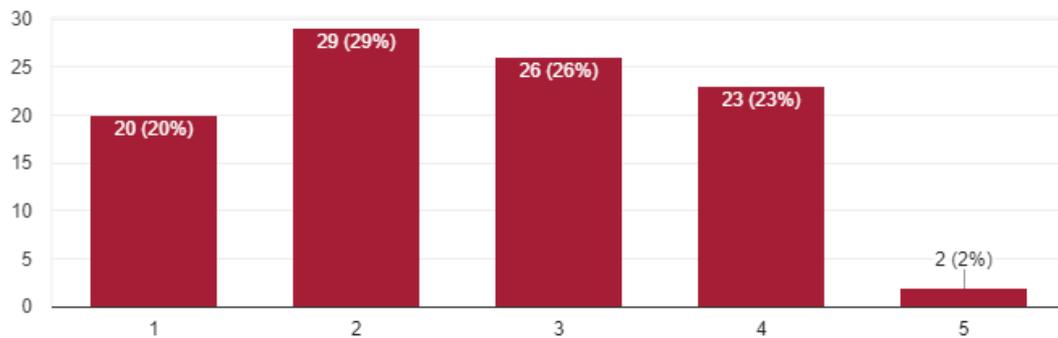
Quanto a confiança nas notícias veiculadas no *Facebook* a porcentagem é de 44% ou seja em um meio termo entre confiar ou não nas notícias que recebem. Em segundo aparece com 33% a opção “não confio”, em terceiro lugar com 14% do total de respondentes a opção “confio”. Nos extremos aparecem com 3% o “confio plenamente” e com 6% o percentual daqueles que “não confiam em nada. Tendo em vista a soma dos pontos 1 e 2 temos 17% de confiança comparado a 39% de desconfiança. Ou seja, ao comparar os dados da internet com o da redes social *Facebook* percebemos que esta última detém menos confiança por parte da população nas informações divulgadas.

Diferente do que aconteceu nas duas perguntas anteriores quando perguntados sobre o nível de confiança nas noticiais veiculadas na televisão os entrevistados mostraram menos dúvidas. Tendo em vista que desta vez apenas 26% decidiram pelo meio termo e nas somas dos postos 1 e 2 temos 49% de confiança contra a soma dos pontos 4 e 5 que tem 25% de desconfiança. Cabe ressaltar que 20% confiam plenamente nas notícias vindas da TV. Ou seja, para a amostra as notícias veiculadas pela televisão ainda são uma fonte mais confiável de informação. Estes dados dão força a afirmação de Primo (2011), que se refere a perda de confiança na mídias tradicionais com o que ele chama de apenas uma saída de cena, dando espaço e competindo com vários autores, para várias audiências.

Gráfico 5 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual seu grau de confiança quanto às notícias veiculadas na televisão.

## Notícias veiculadas na Televisão

100 respostas

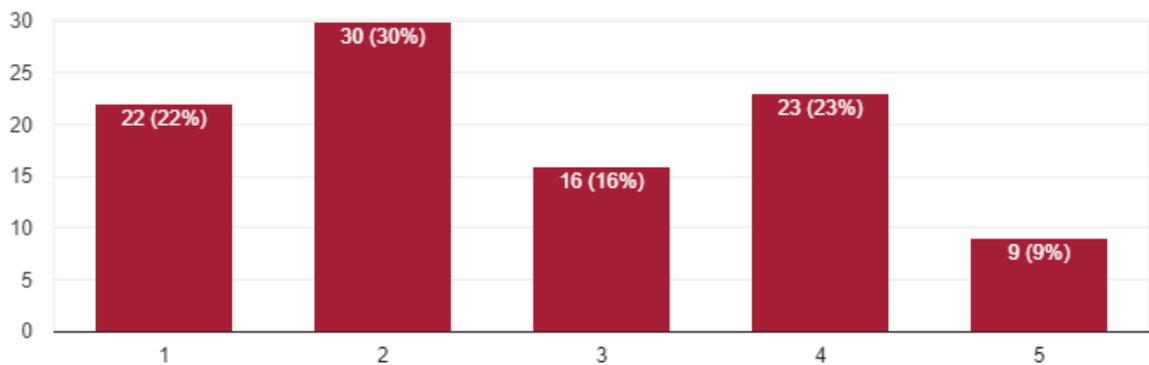


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Gráfico 6 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual se grau de confiança quanto às notícias veiculadas no rádio.

## Notícias veiculadas no Rádio

100 respostas



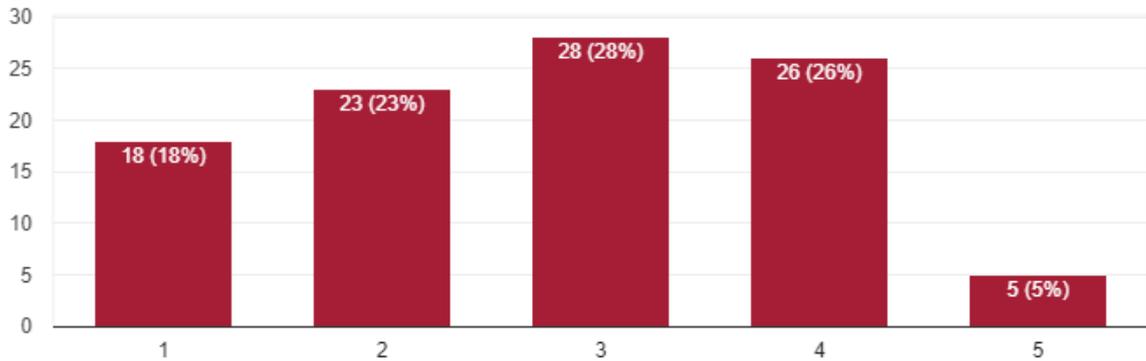
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Quanto às notícias veiculadas pelo rádio o nível de confiança cresce. Nas soma dos pontos 1 e 2 temos 52% ou seja, mais da metade da amostra tem confiança ou total confiança no rádio. Em contraponto, no outro extremo as somas dos pontos 4 e 5 apontam que 31% não confiam, ou não confiam em nada veiculado pelas rádios. Apenas 16% optou pelo meio termo nesta questão.

Gráfico 7 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual se grau de confiança quanto às notícias veiculadas na revista.

## Notícias veiculadas na Revista

100 respostas



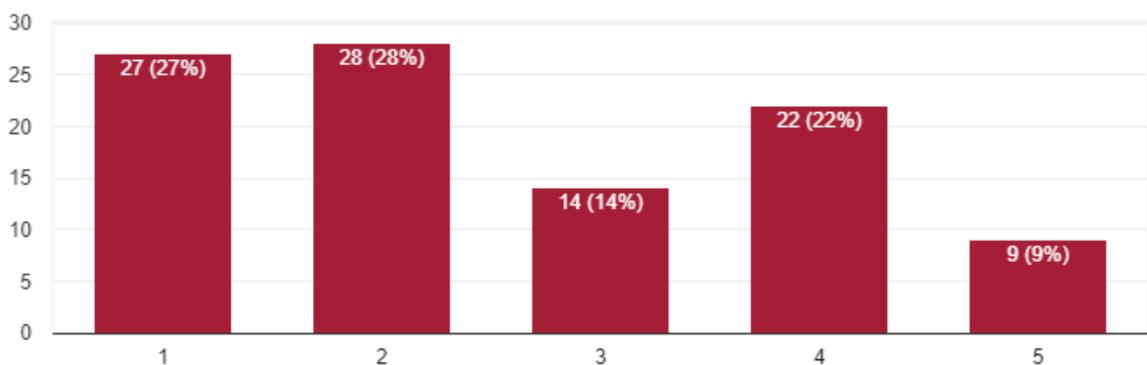
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Na questão de confiança nas perguntas veiculadas pelas revistas novamente temos como primeiro colocado com 28% o meio termo entre confiar e não confiar. Em seguida com 26% o não confio, na sequência com 23% o confio e nos extremos 18% confia plenamente e 5% não confia em nada. Podemos concluir juntando os pontos 1 e 2 que somam 41% que a confiança nas notícias das revistas é maior que a não confiança que através da soma dos ponto 4 e 5 somam 31%.

Gráfico 8 - No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual se grau de confiança quanto às notícias veiculadas no jornal impresso.

## Notícias veiculadas no Jornal impresso

100 respostas

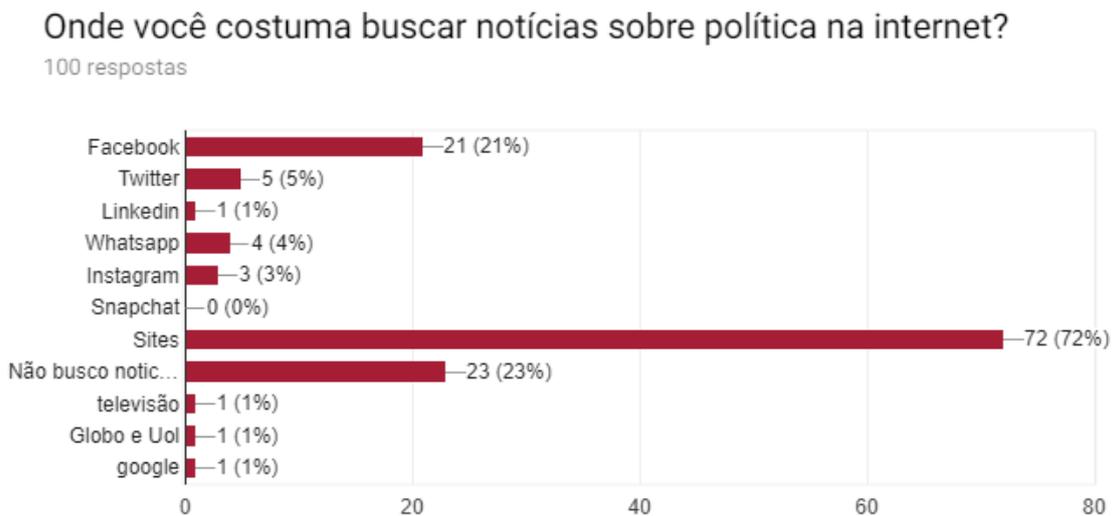


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

O jornal impresso foi a mídia que mais se destacou quanto ao nível de confiança da amostra. O nível de confiança nesse caso pode ser considerado a partir da soma dos pontos 1 e 2 ou seja, de 55%. Em contraponto com 31% está a soma dos pontos 4 e 5 que representam a não confiança. Apenas 14% optaram pelo meio termo entre confiar e não confiar.

Na questão de número dez a intenção era saber onde o entrevistado costuma buscar notícias sobre política na internet. Foram dadas as opções *Facebook*, *Twitter*, *linkedin*, *whatsapp*, *instagram*, *snapchat* e sites, além da opção de não buscar notícias sobre política e outros para que a pessoa adicionasse outra opção. A questão recebeu mais quatro opções, sendo televisão, globo e uol além do google. Tendo em vista que a pergunta se referia às fontes na internet a opção televisão estaria equivocada. Google, globo e uol são sites e estariam contemplados nesta opção. Essa multiplicidade de meios usados como fonte de informação pelo público em rede contextualiza a idéia de Primo (2011), o mesmo afirma que o cidadão hoje não se informa apenas por veículos jornalísticos antes consagrados, hoje o integrante da rede mundial de computadores utiliza blogs, *Twitter*, *Facebook* e demais redes sociais e a partir daí definem sua visão de mundo.

Gráfico 9 - Onde costuma buscar notícias sobre política na internet?



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

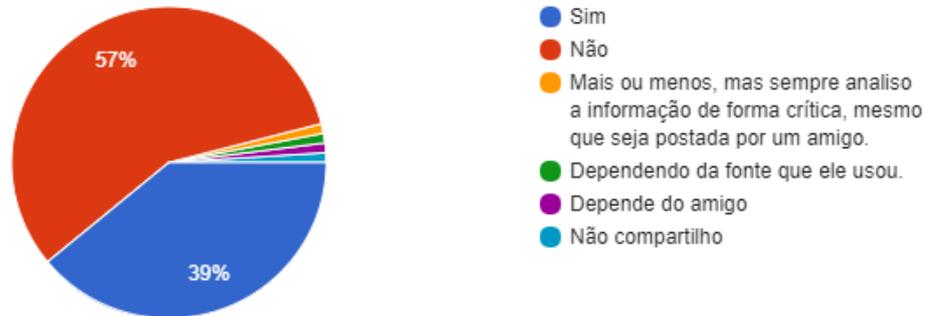
A opção indicada com 72% do total de respondentes foi a busca em sites, seguido de longe pela opção de não busco informações na internet, que totalizaram 23%. Em terceiro lugar com 21% está o objeto de estudo da pesquisa, o *Facebook*. Estes são os três meios mais procurados quando o assunto é informação política na internet. O restante dos pesquisados segue com 5% no *Twitter*, 4% no *whatsapp*, 3% no *instagram*, 1% no *linkedin* e 0% no *snapchat*.

A questão de número onze tinha como intenção entender se notícias compartilhadas pelos amigos em rede tendiam a ganhar credibilidade.

Gráfico 10 - Notícias compartilhadas por amigos aumentam o nível de confiança?

### Quando compartilhada por um amigo, seu nível de confiança na notícia aumenta?

100 respostas



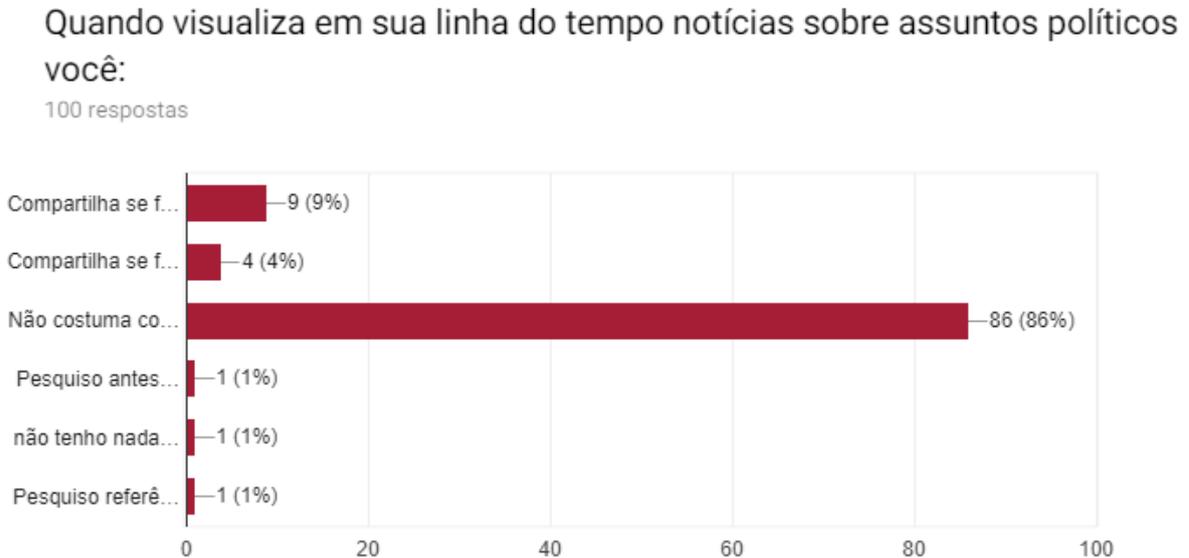
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Cerca de 57% da amostra aponta que seu nível de confiança na notícia não aumenta quando a mesma é compartilhada por um amigo em rede. Em contrapartida também foi observado o grande número de pessoas que selecionou a opção sim, representado 39% do total. Esse dado comprova a afirmação sobre a pós verdade trazida por Terra (2008) que diz que a mídia produzida pelo usuário trata-se de uma manifestação criada e compartilhada por eles mesmos, o que acaba dando mais credibilidade aos fatos. Os 4% restantes escolheram a opção outro e justificaram que depende do amigo, da fonte utilizada por ele e um respondente esclarece que analisa a informação de forma crítica mesmo sendo compartilhada por um amigo. Outro autor que tem sua afirmação reforçada por estes dados é Priolli (2017), afirma que confiar naquele amigo online dá mais credibilidade para que os usuários compartilhem a notícia.

A questão de número doze buscava compreender como os entrevistados reagem a uma notícia sobre assuntos políticos em sua linha do tempo. As opções de resposta eram, compartilha se for algo favorável a sua visão política, compartilha se for algo degradante a imagem da ideologia oposta a sua e não costuma compartilhar informações sobre política, além da opção outro que foi preenchida por 3% da amostra. Cerca de 88% dos pesquisados dizem que não costumam compartilhar notícias sobre política, o que aponta um desinteresse da amostra sobre o tema ou revela ainda a resistência em manifestar suas posturas políticas ou ideológicas nas redes sociais digitais. Outros 9% do total compartilham quando as informações se referem a algo favorável a sua visão política e apenas 4% do total de

respondentes dizem compartilhar se for algo degradante a imagem da ideologia oposta a dele. Outros 2% pesquisam referências da fonte antes de compartilhar.

Gráfico 11 - Notícias sobre política em sua linha do tempo



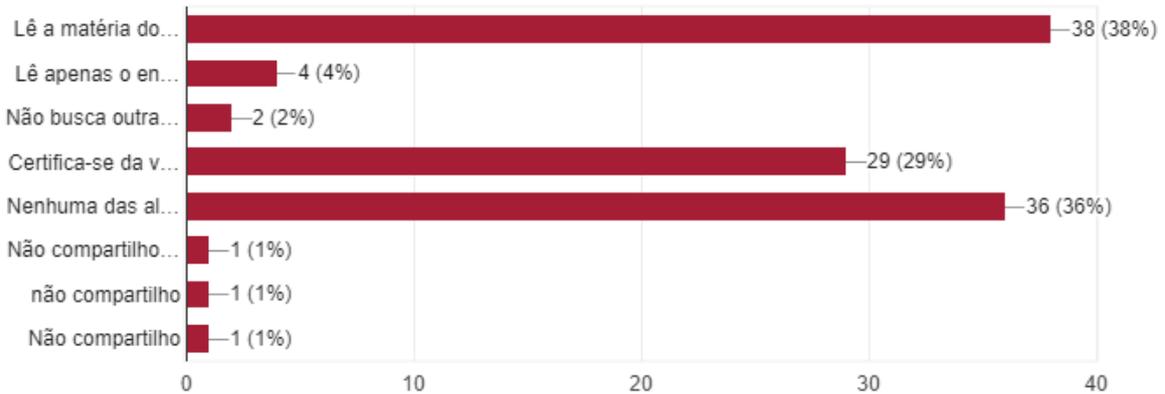
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

A pergunta de número treze completa a pergunta anterior para aqueles que compartilham informações sobre política como forma de entender como ocorre esse processo. As opções na pergunta eram: Lê a matéria do início ao fim, certifica-se da veracidade das notícias através de outras fontes, lê apenas o enunciado, já é o suficiente para você, não busca outras fontes e nenhuma das alternativas anteriores. Cerca de 38% do total de pesquisados disse que lê a matéria do início ao fim, seguido de 36% do total não se aplica nenhuma das alternativas anteriores. Em terceira posição ficou a opção certifica-se da veracidade das notícias por outras fontes com 29% do total. Tem-se ainda 4% do total de respondentes que lêem apenas o enunciado e 2% que não buscam outras fontes.

Gráfico 12 - Ao compartilhar uma publicação

### Referente a pergunta anterior, quando compartilha estas publicações você:

100 respostas



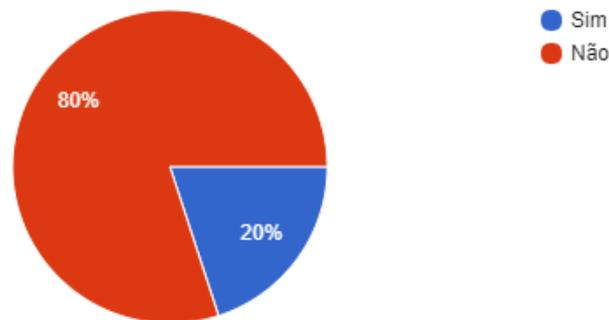
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

A pergunta de número quatorze buscava saber se a amostra tinha conhecimento sobre sites de verificação de notícias. Essa questão foi respondida por 100% dos pesquisados e 80% diz não conhecer sites de verificação de notícias, comparado a apenas 20% que dizem conhecer. Mostrando que embora a *The Economist* (2017), tenha apontado um aumento no número de sites de verificação de notícias falsas o conhecimento o usuário sobre a existência destes não tem aumentado.

Gráfico 13 - Quanto a conhecer sites de verificação de notícias

### Você conhece sites de verificação de notícias ?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

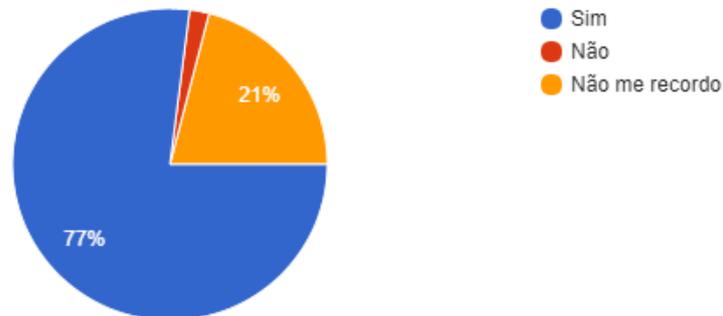
Na pergunta seguinte se aplica aqueles 20% que disseram conhecer sites de verificação de fontes. Estes foram convidados a dizer os nomes desses sites. A pergunta era: Se a resposta anterior for sim, quais sites de verificação de notícias você conhece? A pergunta se referia a sites criados especialmente para verificação de notícias falsas, porém foram citados sites de notícias comuns que parecem ter a confiança da amostra. Entre eles estão o G1, Uol, terra, clicrbs, portal arauto, yahoo, sites oficiais do governo e Jornalistas livres. Como sites específicos foram citados o E-farsas, boatos.org e PolitiFact. O que se pode notar é que o conhecimento sobre sites de verificação de notícias ainda são pouco comum ao internauta.

Na questão seguinte buscou-se mensurar o número de pessoas que já haviam recebido notícia pela internet e que foram desmentidas por outras mídias. Com as opções sim, não e não me recordo, 77% das pessoas dizem ter recebido notícias na internet que foram desmentidas em outras mídias. Outros 21% dizem não se recordar e apenas 2% dizem não ter recebido nenhuma notícia que foi desmentida. Esse número alarmante de pessoas que receberam notícias falsas na internet vem de encontro ao problema relatado por Silva (2017), quando o autor aponta que a chegada da *web 2.0* é a disseminação de informações sem fontes confiáveis, sem revisão, e inúmeras vezes manipulada pelo usuário.

Gráfico 14 - Notícias da internet desmentidas por outras mídias

Você já recebeu notícias na internet que foram desmentidas por outras mídias?

100 respostas



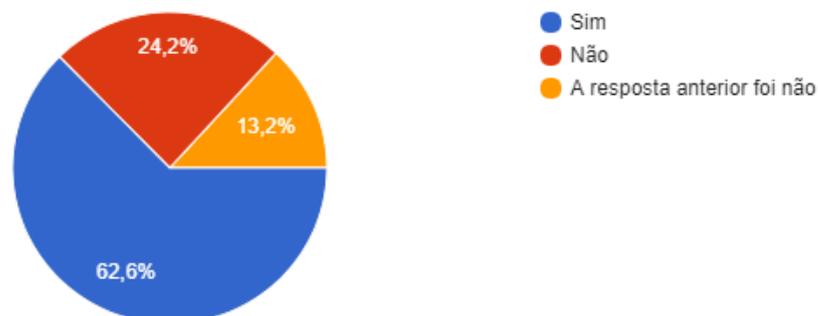
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

A pergunta seguinte buscava completar a anterior analisando a atitude daqueles que responderam já ter recebido notícias na internet e que foram desmentidas por outras mídias. Com as opções de resposta sim, não e a resposta anterior foi não. A pergunta era se o entrevistado havia acreditado no que foi dito por outras fontes. 62,6% responderam que sim. 24,2% disseram que não e 13,3% disseram não na resposta anterior.

Gráfico 15 - Você acreditou no que foi dito por outras fontes?

Caso a resposta anterior seja sim. Você acreditou no que foi dito por outras fontes?

91 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

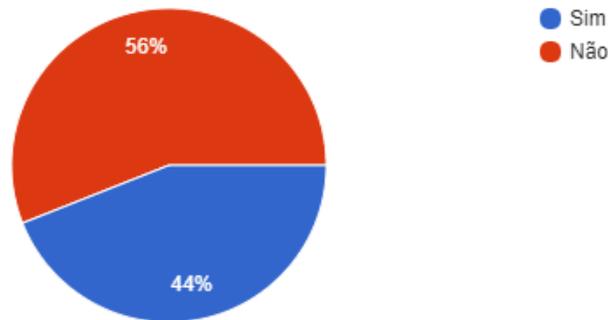
A pergunta de número dezoito era aberta e buscava saber a opinião pública sobre o que a faz acreditar em uma notícia. Ao todo foram 100 respostas das mais diversas. Grande parte dizem levar em conta a fonte, sendo esta a palavra citada por 33% do total de

respondentes. “A fonte da notícia”, “A veracidade da fonte!”, “As fontes utilizadas para dar a notícia!”, entre outros. A palavra credibilidade também foi muito utilizada quando refere-se àqueles que estão dando a informação, como a “Credibilidade da fonte, detalhamento da história”, “Credibilidade da mídia, e divulgação intensa”. Muitos dizem acreditar na notícia quando existe mais de um meio noticiando, como estas frases “A divulgação da notícia igual em diferentes fontes.”, “A quantidade de meios que falam sobre.”, “A quantidade de mídias que compartilham a mesma notícia” e “A repercussão se estiver em mais de um site.” Outro respondente justifica que uma notícia só tem validade para ele quando possui “dados e provas, coerência com o discurso e possibilidade do fato realmente ter ocorrido.” Sendo assim é possível notar que a credibilidade do meio/fonte é o principal fator levado em conta para que as pessoas confiem em uma notícia. Estes apontamentos reforçam o que foi dito anteriormente por Zarzalejos (2017), segundo o autor os comunicadores devem agora concentrar-se em verificar fontes e *fact-checking* por meio das inúmeras plataformas que temos hoje.

A penúltima pergunta se referia ao respondente já ter tido a intenção de excluir suas redes sociais digitais. Cerca de 56% responderam que não e os outros 44% disseram que sim, já tiveram a intenção de desligar-se das redes. Estes 44% não são um índice tão alto quando o apontado por Priolli (2017), que mostrava o desapontamento de cerca de 73% dos usuários que já pensaram em excluir seus perfis. Mesmo assim, para uma novidade o índice de satisfação é grande.

Gráfico 16 - Já pensou em excluir suas redes sociais digitais?

Já pensou em excluir suas redes sociais digitais?  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

A pergunta final completava a questão anterior tentando entender os motivos que levaram os entrevistados em pensar ou não em excluir suas redes sociais. Nesta questão aberta e não obrigatória foram contabilizadas 47 respostas. Sendo que 24 delas criticam a usabilidade das redes sociais e dizem já ter pensado em excluí-la. Usam como justificativa “As redes sociais tem formado opiniões e gerado muito senso comum. Eu incentivo e sempre vou incentivar a dúvida e a pesquisa. Redes sociais deveriam ser para expor opiniões e não impor ideias.”, “As vezes complica nas relações familiares ou em outro relacionamento, as redes sociais acabam deixando as pessoas mais desconfiadas.” Muitos falam do desperdício de tempo. “Já, por perder muito tempo olhando a timeline e por acreditar que existem muitas informações bestas, mas em função dos usos que os colegas de faculdade tem dessas redes (de querer montar grupos sobre trabalhos por lá ainda mantenho ativas.” Outros reclamam do conteúdo que encontram “Fanatismo, discurso de ódio e autopromoção são coisas que me irritam.” E outros relatam que “Muitas vezes as pessoas são cruéis, passam dos limites invadem privacidade das outras pessoas sem pensar que o mesmo tem família, magoam sem pensar.”

Outros 21 defendem o uso das redes sociais digitais tendo como argumento usá-las para o trabalho: “Uso para trabalho, buscar referências e etc. Portanto não é possível excluir.” Outros justificam que as redes sociais aproximam as pessoas: “Acho interessante para ter comunicação com os amigos, familiares, mostrar um pouco da sua vida social para seus amigos ou parentes que moram longe.” Alguns ainda argumentam unindo os dois pontos “Além de uma rede social, a internet também está vinculada ao trabalho de muitos profissionais, então me separando da mídia online, apenas para a offline afetaria meu trabalho

também.” Outro é mais enfático e diz “Ninguém vive sem redes sociais hoje em dia”. Outro esclarece que as redes sociais são importantes para ele e para todos “É uma fonte inesgotável de atualização, basta adotarmos alguns critérios e selecionar o que realmente é importante pra cada um de nós.” Podemos notar uma grande divisão entre aqueles que são a favor e aqueles que se dizem cansados das redes sociais, ambos justificam suas alternativas e há ainda aqueles cansados, mas que mesmo assim permanecem online por um motivo ou outro. Quanto às justificativas, também foi possível contextualizar com o que trouxe Priolli (2017), segundo o autor os motivos que levam os usuários a se manterem nas redes sociais para se manterem perto dos amigos e da família. Os motivos que os influenciam a abandonar as redes também se repetem. As pessoas consideram estas plataformas perda de tempo e estão cansados das mentiras que recebem por meio delas.

## 6 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Vivemos tempos de grandes mudanças na forma de comunicar e também de informar. Os profissionais na área da comunicação, se vêem em meio a uma transição para a qual não foram preparados. Mesmo que nos últimos anos a internet tenha se tornado um fenômeno mundial, as academias só agora tem introduzido em suas grades curriculares metodologias e técnicas para que estes profissionais trabalhem com eficiência nas mídias sociais digitais e consequentemente nas redes sociais digitais. Outro fenômeno crescente nos últimos anos é a perda de confiança da população nas grandes e tradicionais mídias como televisão, rádio e jornal. Canais antes vistos como canais totalmente confiáveis são duramente questionados pois, agora existem meios diferentes de informação e canais pelos quais é possível questionar ou seja, a internet deu vez e voz ao público. Junto a isso, crises políticas e financeiras a nível nacional e mundial desestabilizam a sociedade e a construção da opinião do público dá-se diante daquilo que ele vê e baseado no pouco que ainda confia. Neste contexto surge a pós-verdade, que nada mais é do que a opinião pessoal se sobrepor aos fatos.

A pesquisa teórica sobre o tema pressuposto revelou que a formação da opinião pública dá-se através da percepção do público de uma forma individual sobre os assuntos de interesse público. Neste estudo de caso a formação da opinião pública levada em conta foi a relacionada às notícias sobre política e que circulam na rede social digital *Facebook*. Sendo assim, ao lado da compreensão do histórico da vida democrática do país foi possível entender o porquê de os ânimos em relação a política estarem tão exaltados. Todos estes fatores em conjunto ajudam na proliferação do hoje chamado por especialista de pós-verdade. Um termo para designar a formação da opinião pública a partir da convicções pessoais, onde os fatos objetivos e a realidade passam a perder espaço.

Com a base teórica também foi possível aprofundar o conhecimento sobre como funcionam as mídias e redes sociais digitais, mostrando que elas na verdade são uma extensão da vida *online*. Apesar de no mundo *offline* ser possível criar um personagem baseado naquilo que a pessoa gostaria de ser, *online* a maioria das pessoas mantém os mesmos amigos e expõe suas opiniões e seu dia a dia. Outro ponto sobre as redes sociais digitais, neste caso em específico o *Facebook*, trata-se do aumento da percepção sobre o afinilamento de pensamentos causado por algoritmos que buscam mostrar na *timeline* de cada usuário apenas conteúdos que ele “curte”. Tudo isso na tentativa de agradar ao usuário, sendo assim o *Facebook* exclui pontos de vista que divergem do que a pessoa gosta, reforçando seus hábitos, interesses e opiniões. Sendo isso nada diferente do motivo pelo qual que a TV, jornal e rádio

são fortemente criticados, ou seja a visão única sobre determinada situação. O problema é que este fato ocorre pois a própria rede social não se vê como um veículo de informação e sim apenas como uma rede social que permite a criação de perfis e a conversação entre usuários. O *Facebook* de fato tomou proporções maiores e hoje é um espaço de expressão de opinião e também um local pelo qual recebem informações e notícias. O que acaba incomodando muitos dos usuários é a falta de qualidade no conteúdo desta rede.

Os dados coletados através da pesquisa quantitativa, aplicada via questionário no *google* formulários de forma online com uma amostra de 100 pessoas usuárias da internet, mostrou que existe uma grande variedade na média de idade dos usuários da internet conectados às redes sociais digitais, no caso da pesquisa a amostra contou com usuários de 18 a 61 anos. Foi possível comprovar que o *Facebook* é uma das redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros, perdendo hoje apenas para o *whatsapp* que se encaixa mais como um aplicativo de troca de mensagens rápidas. Outro fato apresentado pela pesquisa é que grande parte da amostra não conhece sites de verificação de notícias, especializadas em desmentir boatos como os da pós-verdade.

Quanto a credibilidade dos meios foi possível notar que a população se sente indecisa quanto a acreditar ou não na internet e nas informações veiculadas nela. Seja por sua recente usabilidade, ou por muitas vezes não saberem quem está por trás do perfil de quem comunica. O fato é que por mais que TV, jornal impresso e a própria rádio tenham perdido credibilidade nos últimos anos com a chegada da internet, o nível de confiança das pessoas ainda é maior nestes meios tradicionais do que em relação aos meios na internet. Nem mesmo o conteúdo compartilhado por amigos têm mais confiança do público em rede do que as notícias veiculadas na TV, por exemplo. Mais de um quarto dos pesquisados disse já ter recebido notícias na internet que foram desmentidas por outras mídias, talvez este seja o ponto a ser considerado. Com o crescimento da pós-verdade relacionada a fatos políticos a pergunta referente ao assunto trouxe números.

A aplicação do questionário também mostrou que a grande maioria da amostra diz não compartilhar notícias sobre suas ideologias políticas. Ainda segundo os dados levantados, a base para que alguém acredite em uma notícia é sua fonte e a credibilidade de tal fonte. A palavra foi usada inúmeras vezes pelos entrevistados. Sendo assim, o presente trabalho monográfico reiterou a importância do profissional de comunicação quando bem preparado e qualificado, buscando trabalhar de forma clara e informando e comunicando a todos os públicos. Aos profissionais de jornalismo e Relações Públicas principalmente é imprescindível saber lidar com estes novos meios, como o fluxo rápido e o acesso fácil a

várias fontes sendo que elas nem sempre são de confiança. O público que antes apenas consumia o conteúdo agora também o produz, o comenta e o compartilha, mostrando e reiterando sua opinião em rede. Para que se possa ter qualidade no que é transmitido e conseqüentemente construir opinião sobre os fatos torna-se imprescindível uma educação de qualidade, aliada a uma base de informações completa e consistente, para que não sejamos sujeitos periféricos nas arenas social, econômica e política e possamos nos tornar sujeitos centrais no tempo das pós-verdades.

## REFERÊNCIAS

ANGELIS, Carlos de. *A ascensão da pós-verdade ou como construir deuses na medida*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Mito e Realidade da opinião pública*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 1964. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>> . Acesso em: 20 de set. 2017

BERCKEMEYER, Fernando. *A mentira da pós-verdade*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

BOYD, Danah. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In: D. BUCKINGHAM (ed.), MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: MIT Press, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016. Disponível em: <[http://online.unisc.br/biblio/biblioteca\\_s/php/login\\_usu.php?flag=pearson\\_restrito.php](http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php)>. Acesso em: 3 de out. 2017.

CODATO, Adriano Nervo. *Uma história política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200008>>. Acesso em: 26 de set. 2017.

DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

ESTADÃO, Infográficos. *As 'pedaladas fiscais' do governo Dilma*. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/pedaladas-fiscais/>>. Acesso em: 30 de ago. 2017.

FERNANDES, Cláudio. *"Impeachment". Brasil Escola*. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/politica/impeachment.htm>>. Acesso em: 30 set. 2017.

G1, Política. *Da eleição ao impeachment*. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-ao-impeachment/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

GOOCH, Anthony. *No pós das verdades*. In: Revista UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e controle social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

\_\_\_\_\_. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.

GURGEL, João Bosco Serra. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

INSTITUTO, João Goulart. *História do Brasil: O golpe militar de 1964*. Disponível em: <<http://www.institutojoaogoulart.org.br/video.php?id=307>>. Acesso em: 29 de nov. 2017.

IPSOS, Game Changers. *TV e internet têm maior influência na opinião pública, mostra pesquisa Ipsos*. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opinioao-publica-mostra-pesquisa-ipsos>>. Acesso em: 23 de nov. 2017.

- KUNSCH, Waldemar Luiz. *Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil*. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KOTSCHO, Mara Nogueira. *A cabeça do brasileiro: uma análise das pesquisas de opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 1986
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAZARSFELD, Paul F. *A opinião pública e a tradição clássica*. In: STEINBERG, Charles S. (org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- LINTZ, A.; MARTINS, G. A. *Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. McCombs, Maxwell. *A teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- LLORENTE, José Antônio. *A era da pós-verdade: realidade versus percepção*. In: Revista UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.
- MEDEIROS, Armando. *Os perigos da indiferença - à verdade*. In: Revista UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.
- MEDRÁN, Albert. *No reino da pós-verdade, a irrelevância é o castigo*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. *Comunicação e Opinião Pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- PALMA, Adalberto. *Quando o futuro nos alcança, o passado já não serve e Descartes pode ser uma referência*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.
- PERUZZO, Cicília Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo. Summus, 1986.
- PINHO, J.B. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e Influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.
- PREGO, Victoria. *Bolhas informativas*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em 30 de out. 2017.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Interação mediada por computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Disponível em:

<[http://www.lume.ufrgs.br/bitstream\\_id/7759/000449573.pdf%3Flocale%3Den](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/7759/000449573.pdf%3Flocale%3Den)>. Acesso em: 8 de ago. 2017.

\_\_\_\_\_. *Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309/14486>>. Acesso em: 8 de ago. 2017.

PRIOLLI, Gabriel. *A era da pós-verdade*. Carta Capital, 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

QUIRÓS, Eduardo A. *Fake news versus jornalismo livre e independente*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 8 de ago. 2017.

REZENDE, Maria José de. *A Ditadura Militar no Brasil: Repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984*. Londrina: EDUEL, 2013.

SILVA, Leila Morás; LUCE, Bruno; SILVA FILHO, Rubens da Costa. *Avaliação de critérios para fontes de informação na área da saúde no contexto da pós verdade*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/157943>> Acesso em: 11 de ago. 2017.

SOUSA, Rainer Gonçalves. *O "lulismo" e o cenário político brasileiro*. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/o-lulismo-cenario-politico-brasileiro.htm>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

THE ECONOMIST. *The post-truth world, Yes, I'd lie to you 2016*. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>>. Acesso em: 15 de ago. 2017.

UOL. Folha de São Paulo. *Janot denúncia Temer ao Supremo sob acusação de corrupção passiva*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1896246-janot-denuncia-temer-ao-supremo-sob-acusacao-de-corrupcao-passiva.shtml>>. Acesso: 21 de ago. 2017.

\_\_\_\_\_. *Eleições 2014 apuração 2º turno*. Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

WOLFGANG, Leo Maar. *O que é política*. São Paulo: Brasiliense, 1982

YIN, Roberto K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam, 2001.

ZARZALEJOS, José Antônio. *Comunicação, jornalismo e “fact-checking”*. In: REVISTA UNO: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/numero-27/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Questionário usado na coleta de dados

#### A internet como fonte de informação

Este questionário faz parte do projeto de monografia sobre A formação da opinião pública no site de rede social Facebook: uma análise a partir da pós-verdade na política

\*Obrigatório

1. Qual a sua idade? \*

\_\_\_\_\_

2. Quais redes sociais digitais você utiliza? \*

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Whatsapp
- Instagram
- Snapchat
- Outro: \_\_\_\_\_

3. No nível de 1 a 5, onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Para você, o quão o Facebook é uma fonte de notícia confiável? \*

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

Confio plenamente                        não confio em nada

**No nível de 1 a 5 onde 1 é confio plenamente e 5 é não confio em nada. Qual seu grau de confiança quanto às notícias veiculadas nos seguintes meios:**

4. Notícias veiculadas na internet \*

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

Confio plenamente                        Não confio em nada

5. Notícias veiculadas no Facebook \*

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

Confio plenamente                        Não confio em nada

**6. Notícias veiculadas na Televisão \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

**7. Notícias veiculadas no Rádio \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Confio plenamente	<input type="radio"/>	Não confio em nada				

**8. Notícias veiculadas na Revista \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Confio plenamente	<input type="radio"/>	Não confio em nada				

**9. Notícias veiculadas no Jornal impresso \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Confio plenamente	<input type="radio"/>	Não confio em nada				

**10. Onde você costuma buscar notícias sobre política na internet? \****Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Whatsapp
- Instagram
- Snapchat
- Sites
- Não busco notícias sobre política
- Outro: \_\_\_\_\_

**11. Quando compartilhada por um amigo, seu nível de confiança na notícia aumenta? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

12. **Quando visualiza em sua linha do tempo notícias sobre assuntos políticos você: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Compartilha se for algo favorável a sua visão política.
- Compartilha se for algo degradante a imagem da ideologia oposta a sua.
- Não costuma compartilhar informações sobre política.
- Outro: \_\_\_\_\_

13. **Referente a pergunta anterior, quando compartilha estas publicações você: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Lê a matéria do início ao fim
- Lê apenas o enunciado, já é o suficiente
- Não busca outras fontes
- Certifica-se da veracidade das notícias através de outras fontes
- Nenhuma das alternativas anteriores
- Outro: \_\_\_\_\_

14. **Você conhece sites de verificação de notícias ? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

15. **Se a resposta anterior for sim, quais sites de verificação de notícias você conhece?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. **Você já recebeu notícias na internet que foram desmentidas por outras mídias? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não me recordo
- Outro: \_\_\_\_\_

17. **Caso a resposta anterior seja sim. Você acreditou no que foi dito por outras fontes?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- A resposta anterior foi não

18. O que te faz acreditar em uma notícia? \*

---

---

---

---

---

19. Já pensou em excluir suas redes sociais digitais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

20. Se possível, justifique aqui a resposta anterior

---

---

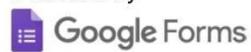
---

---

---

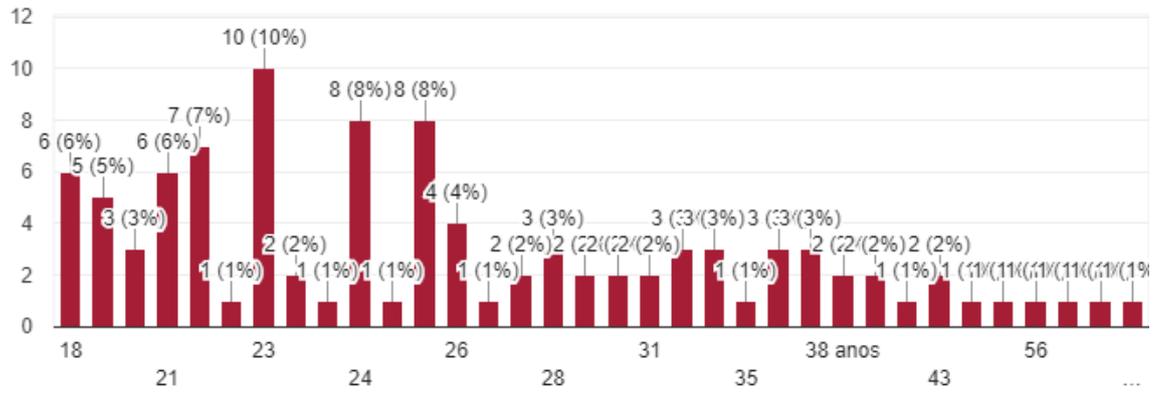
---

Powered by



## Qual a sua idade?

100 respostas



### APÊNDICE C - Sites de verificação de noticiais citados.

Se a resposta anterior for sim, quais sites de verificação de notícias você conhece?

17 respostas

G1 (2)
E-farsas conjuntamente a outras fontes
Não me lembro agora
E-farsas e boatos.org
Uol, terra, clicrbs
Não conheço nenhum específico.
G1, portal arauto,
quatro cantos
Globo.com - uol - yahoo
PolitiFact
Globo e uol
O globo Uol
e-farsas.com
Jornalistas livres
Sites oficiais do governo ou outros com postura imparcial.
Site de mensagens bíblicas

## APÊNDICE D - O que te faz acreditar em uma notícia.

### O que te faz acreditar em uma notícia?

100 respostas

Fonte (6)
Fonte (2)
A fonte (2)
Provas (2)
A fonte (2)
Sua fonte (2)
Quando a mesma sai em vários meios de comunicação. (2)
A veracidade dos fatos
Diversas fontes repetirem o fato
A convicção que ela está sendo passada aos outros.
Quem está transmitindo.
A veracidade da fonte!
Depende muito da maneira que ela foi passada, não costumo acompanhar muito a política infelizmente.
O conteúdo da reportagem
Estudos
Importância da fonte e mais de uma fonte noticiando.
Ver em pelo menos mais de um veículo de comunicação e em várias fontes.
Notícia proferida por profissional ou veículo de informação com credibilidade
Suas fontes
Comprovação
As fontes utilizadas para dar a notícia!
Fontes de notícias confiável e segura.
Várias respostas

Várias respostas
As evidências
Quando passa em vários meios a mesma notícia
A quantidade de meios que falam sobre dados e provas, coerência com o discurso e possibilidade do fato realmente ter ocorrido.
A Repercussão se estiver em mais de um site
Compartilhada por um amigo
Embasamento da fonte
Fontes e provas
Quando esta é baseada em fatos concretos, que a justifiquem.
A fonte de internet ou rádio que é pesquisada.
Origem da fonte
Nada
Fatos e provas concretas sobre.
Credibilidade da mídia, e divulgação intensa
Credibilidade da fonte, detalhamento da história
Apresentação de provas concretas.
A divulgação da notícia igual em diferentes fontes.
A confiança do site
Site confiável
A fonte, os fatos, a repercussão
A credibilidade do meio

Credibilidade de quem tá informando.
O interlocutor
A fonte da notícia
Quando é veiculada em várias fontes e debatida em rádio, televisão e jornal.
Confio muito na lógica e nos princípios básicos de qualquer tema.. ...mas se tratando de notícias sem origem ou procedência fica difícil acreditar.
Relatos e provas
Se está em outros veículos de comunicação
se publicada em mais de uma fonte diferente, porém, com conteúdo iguais
Dados concretos e curadoria de empresas confiáveis.
Dados
A forma como ela é dita, e os fatos
Fontes
Depende de onde foi veiculada
Meios de informações confiáveis e conhecidas.
Credibilidade do veículo
Se a mesma história é contada através de várias fontes
A fonte onde ela vem
Site que foi publicado
fatos
Buscar informações sobre o caso, lendo comentários sobre o assunto. Ver em outros locais.
Integridade e isenção do jornalista, algo incomum.
A qualidade da fonte.
O site que foi publicado a notícia.

Geralmente pesquiso muito em vários locais diferentes antes de definir alguma opinião, mas ainda assim prefiro não compartilhar muito informações que eu não tenha certeza que sejam verídicas

a credibilidade do órgão emissor

A Verdade

Coerência dos argumentos e uma fonte confiável

Provas, vídeos, veiculação em mais de uma mídia de fatos iguais

a confirmação da mesma

Argumentos comprovaríeis.

Procuro observar a fonte

Fatos

A Fonte da informação

se for em site confiável ou pela tv

A credibilidade do veículo

A confiabilidade do site que publica

Se a própria pessoa DER a notícia

Quando passa em tv ou no jornal de boa influência e de fonte confiável!

A fonte ser confiável.

À veracidade da mesma, o contexto em si.

multiplicidade de fontes

De onde ela vêm. A mídia tem as suas preferências/tendências

Divulgação na TV

A veiculação dela em lugares tradicionalmente confiáveis

A quantidade de mídias que compartilham a mesma notícia

## APÊNDICE E - Justificativa à pergunta “Você já pensou em excluir suas redes sociais?”

### Se possível, justifique aqui a resposta anterior

47 respostas

Toma muito tempo.
Assim como são fontes de notícias, também são fontes de lazer e entretenimento.
Não, porque gosto de ver diversas coisas nas redes sociais desde videos, imagens, publicações etc.
As redes sociais não servem somente para divulgação de notícias, utilizo elas para outros meios.
Gosto de estar por dentro das redes social e passar o tempo
As redes sociais tem formado opiniões e gerado muito senso comum. Eu incentivo e sempre vou incentivar a dúvida é a pesquisa. Redes sociais deveriam ser para expor opiniões e não impor ideias.
As redes sociais são um bom entretenimento
Desperdício de tempo
Uso para trabalho, buscar referências e etc. Portanto não é possível excluir.
Para otimizar o tempo, não gastando tempo util em redes sociais.
Tá se tornando chato e repetitivo, pessoas sabendo da tua vida por nada.
Não vejo necessidade, pois a rede social é uma grande ferramenta de comunicação quando utilizada de maneira correta.
Havia muitos trabalhos curriculares e as redes viciam a gente.
Além de uma rede social, a internet também esta vinculada ao trabalho de muitos profissionais, então me separando da mídia online, apenas para a offline afetaria meu trabalho tambem.
Muitas vezes as pessoas são cruéis, passam dos limites invadem privacidade das outras pessoas sem pensar que o mesmo tem família magoam sem pensar.
Uso para trabalho também
Já por perder muito tempo olhando a timeline e por acreditar que existem muitas informações bestas, mas em função dos usos que os colegas de faculdade tem dessas redes (de querer montar grupos sobre trabalhos por lá) ainda mantenho ativas.
só tenho por necessidade de trabalhos de faculdade, pq não uso, odeio, acho muita exposição gratuita e perda de tempo
dependo dela pra ter meu network rede social e acadêmica
Facebook.

Há redes que são apenas mais do mesmo.

As redes sociais digitais nos permitem o contato com pessoas que por alguma razão estão distantes e tbm nos permitem acessos a informações úteis. Acredito que internet e redes sociais para quem sabe usar são muito úteis devido a praticidade!

não tenho uma resposta

Excesso de exposição.

Até o momento não tive nenhum problema em relação as redes sociais, então não tive motivos para excluir qualquer mídia q utilizo.

As vezes complica nas relações familiares ou em outro relacionamento, as redes sociais acabam deixando as pessoas mais desconfiadas

Excesso de informações desnecessárias. Perda de tempo útil, perca de foco no que realmente é relevante.

Quando percebo que dedico muito tempo a isto

Eu gosto de saber o q tá acontecendo no mundo mesmo ainda q seja invenção as vezes

Acho interessante para ter comunicação com os amigos, familiares, mostrar um pouco da sua vida social para seus amigos ou parentes que moram longe.

Já pensei, pois as redes sociais, muitas vezes acaba tirando nosso tempo com noticias sem nexo e mentirosas em quanto poderíamos estar estudando algo relevante.

gostaria de excluir o facebook, pois considero uma rede social mal idealizada, com conteúdo inútil e ainda muito feia esteticamente. porém preciso dele para uso profissional.

Se não gosto, simplesmente ignoro. Não bloqueio ninguém, pelo fato de ser uma forma de "defesa" contra mentiras.

Ninguém vive sem redes sociais hoje em dia

Já exclui Facebook e whatsapp pq queria me excluir um pouco.

Cuido o q posto e borá lá

É uma fonte inesgotável de atualização, basta adotarmos alguns critérios e selecionar o que realmente é importante pra cada um de nós.

Facebook, acho muita inutilidade postadas

Já exclui

Fanatismo, discurso de ódio e auto promoção são coisas que me irritam.

Não vejo necessidade.

O pessoal compartilha muita coisa sem necessidade. E usa como médio de propaganda.

Pensei em excluir pois algumas dessas redes sociais não são relevantes e não agregam em nada

Hoje em dia uma página na internet não é só um entretenimento e sim a maneira que nos mostramos pra sociedade!

Trabalho com elas

Muita perda de tempo e geração de stress.

Devido a qualidade do conteúdo e falta de privacidade.