

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof<sup>a</sup> Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof<sup>a</sup> Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof<sup>a</sup> Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-5706-172-5            DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

As pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>61</b>
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013076</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013077</b>	

**CAPÍTULO 8 .....88**

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA

Magno Medeiros

**DOI 10.22533/at.ed.7252013078**

**CAPÍTULO 9 ..... 101**

OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE

Máira de Cássia Evangelista de Sousa

**DOI 10.22533/at.ed.7252013079**

**CAPÍTULO 10 ..... 113**

FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA

Claudomilson Fernandes Braga

**DOI 10.22533/at.ed.72520130710**

**CAPÍTULO 11 ..... 125**

O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Anderson Lopes Nascimento

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Dayse Emanuelle Campelo Francisco

Sildácio Lima da Costa

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Fábio Paiva de Lima

**DOI 10.22533/at.ed.72520130711**

**CAPÍTULO 12 ..... 144**

O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Augusta da Rocha Loures Ferraz

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes

Maurício Mendes Boavista de Castro

Anderson Lopes Nascimento

**DOI 10.22533/at.ed.72520130712**

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>156</b>
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72520130713</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>177</b>
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72520130714</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>182</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>183</b>

## FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA

Data de aceite: 07/07/2020

### Claudemilson Fernandes Braga

Doutor em Psicologia Social pela PUC Goiás.  
Pós-doutorado em Psicologia Social pela  
Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ.  
Professor Associado da Faculdade de Informação  
e Comunicação (Graduação, Mestrado e  
Doutorado) da Universidade Federal de Goiás .  
E-mail: milsonprof@gmail.com  
Universidade Federal de Goiás  
Goiânia – Goiás  
<http://lattes.cnpq.br/1812629763554762>

**RESUMO:** O objetivo deste texto é discutir como o fenômeno das *fake news* – que tem ocupado de forma abrangente as plataformas de mídias sociais, em que pese ser efetivamente uma falsa notícia - a partir das crenças da emissão e da recepção, se constitui em uma verdade, inclusive propiciando a divulgação de mentiras como verdadeiras e sendo potencializada em escala global. Os resultados da discussão obtidos a partir da pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo indicam que neste espaço de disputa, qualquer informação do endogrupo (grupo original) será sempre melhor compreendida do que a informação do exogrupo (grupo divergente). E para tanto, o endogrupo, no processo de validação das suas

posições desmerece a informação do outro e transforma sua falsa crença em conhecimento. Ao transformar uma crença inválida, falsa, transforma a mentira em verdade, pelo menos para o grupo de pertença, de modo que a mentira se reveste de verdade e aos olhos do endogrupo ela (a mentira) é uma verdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake News*; Verdade; Mentira; Crenças.

**ABSTRACT:** The purpose of this manuscript is to discuss how the phenomenon of fake news – which has comprehensively occupied social media platforms, even though it is actually false news – from the beliefs of broadcasting and receiving, is a truth, including promoting the spreading of lies as true and being potentiated on global scale. The results of the discussion obtained from the qualitative bibliographic research indicate that in this space of dispute, any information from the ingroup (original group) will always be better understood than information from the outgroup (divergent group). To this end, the endogroup, in the process of validating their positions, demeans the information of the other and transforms their false belief into knowledge. Transforming an invalid, false belief transforms the lie into truth, at least for the group of belonging, so that the lie is actually clothed and in the eyes of the ingroup it (the lie) is a truth.

**KEYWORDS:** Fake News; Truth; Beliefs.

## 1 | INTRODUÇÃO

A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade (*La Vérité sortant du puits armée de son martinet pour châtier l'humanité*) do pintor francês Jean-Léon Gérôme de 1896 está ligada a uma parábola do século XIX onde a verdade se encontra com a mentira e a convida para tomar banho no poço, argumentando que a água estava ótima. Durante do banho a mentira sorrateiramente pega a roupa da verdade e foge. E a verdade fica sem roupa. Nua sai correndo pela multidão desnuda e envergonhada, e não encontrando suas roupas retorna para o poço.

Enquanto isso, a *mentira vestida de verdade* viaja pelo mundo satisfazendo os desejos da sociedade. A mesma parábola ainda conta que a verdade se recusa a vestir as roupas da mentira e não tendo do que se envergonhar deste então circula pelo mundo, escandalizando, chocando a humanidade por estar verdadeiramente nua e crua.

A máxima da parábola diz ainda que aos olhos de muita gente foi preferível conviver com a verdade da mentira do que aceitar a nudez da verdade, ou seja, a mentira e sua verdade. Assim são as *Fake News*.

É neste contexto que as *Fake News*, fenômeno que se potencializou na sociedade contemporânea, sobretudo, a partir do advento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que vivenciamos a circulação de mentiras vestidas de verdade, pois parece, ao fim e ao cabo que ela mesma (a mentira) é uma verdade.

As notícias falsas ou *fake news* não são uma exclusividade do século XXI. A história está repleta de casos de notícias falsa. Apenas para citar alguns: na Revolução Francesa, por exemplo, há relatos de panfletos espalhados pelas ruas de Paris com notícias contraditórias; à época da guerra fria, a inteligência soviética na tentativa de confundir os órgãos de informações ocidentais difundiu notícias falsas. Mas é no século XXI que as notícias falsas se avolumam e tomam forma. A partir da popularização das mídias sociais, quando a população, até então apenas receptora de notícias, assume o papel de emissor e todos são emissores e receptores ao mesmo.

Aqui o papel do jornalista e a ética ontológica do jornalismo se esvaziam. Todos são jornalistas. Todavia, o que nos inquieta neste artigo é: o que leva os sujeitos no espaço social acreditarem que determinada notícia falsa é verdade? O que leva determinados grupos sociais a não apenas acreditarem nas falsas notícias, mas, sobretudo, divulga-las, potencializa-las a ponto de convencer outras pessoas? É neste contexto que este artigo se constrói.

## 2 | FAKE NEWS E OS CRITÉRIOS DA VERDADE

As *Fake News* são textos que buscam parecer autênticos, atendendo muitas vezes de forma rigorosa a critérios de diagramação de fontes noticiosas legítimas (TANDOC, LIM, LING, 2017; TORRES, GERHART, NEGAHBAN, 2018).

Nesse sentido, o conceito de *Fake News* pode ser compreendido também, segundo

Recuero e Gruzd (2019) como sinônimo de desinformação, que circula mais livremente nas redes sociais on-line, onde existiria uma variada e imensa quantidade de informações sobre o que seriam as *Fake News* e como reconhecê-las. Para os autores, as *Fake News* se definem a partir de duas características que Shu et al (2017) evidencia em seus estudos: a falta de autenticidade e o propósito de enganar, o que pode disseminar verdades que foram criadas a partir da mentira ou de fatos falseados, influenciando na formação do imaginário do grupo que recebe e compartilha esse tipo de conteúdos.

E não só! Se por um lado não se sustentam enquanto verdade, por outro lado, do ponto de vista do jornalismo, atendem de forma organizada aquilo que Traquina (2008) denomina de valor-notícia. Logo são notícias verdadeiramente falsas.

Outro aspecto observado nas *Fake News* é a noticiabilidade, que segundo Belochio (2010) envolvem aspectos profissionais e mercadológicos que acabam influenciando as opções editoriais dos veículos. Em que pese muitas vezes não exista uma instituição de comunicação por trás das falsas notícias. Isto pelo fato de na contemporaneidade com o advento das mídias sociais, parece que todos os sujeitos são jornalistas.

É neste sentido que a primeira e provavelmente a mais importante das características de noticiabilidade, a pauta, venha ao encontro da disseminação de *Fake News*. Isso em razão do fato dessas pautas serem muitas vezes escolhas feitas pelo jornalista: a escolha de pautas que mais agradam o seu público. Aqui reside provavelmente o lugar privilegiado das *Fake News* – agradar o público.

Se tomarmos como referência as colocações de Goulart (2006) para quem as notícias se constituem em representações acerca da realidade e na maioria das vezes dependem de crenças, valores e objetivos daqueles que a produzem e relacionarmos essa possibilidade com a realidade vivida na contemporaneidade, onde todos parecem e agem como jornalistas, as *Fake News* então são construções de uma crença verdadeira, de quem a produziu, logo é uma verdade. Em sendo uma verdade para quem a produziu também o é em grande escala para quem a consome, recepciona, ouve, lê. Falamos da crença na crença da notícia. Argumento que trataremos mais adiante neste artigo.

As *Fake News* são, portanto, pautas, assuntos, temas, escolhas. O que para Fairclough (1995) são no fundo escolhas baseadas em motivações sociais e tratam em sua grande maioria de escolhas, sobretudo, ideológicas e de dominação e encontram respaldos em uma audiência que também faz escolhas por este mesmo olhar, criando neste sentido uma teia de interesses pelo mesmo assunto, pela mesma pauta.

Aqui as *Fake News* se estabelecem nas duas esferas da noticiabilidade: na produção e na audiência. Ambos os grupos (de quem produz e de quem consome), acreditam e veem verdade na notícia falsa. Como na obra de Jean-Léon Gèrôme (*i.e.*), é preferível conviver e viver com a verdade da mentira do que conviver com a nudez da verdade.

Acrescenta-se a este cenário o anonimato como aspectos que protege a falsidade da notícia e fortalece a crença na verdade, mesmo em si tratando da mentira. Como descrito por Thompson (2010) é na interação-quase-mediada, monológica por natureza, onde as formas simbólicas assumem um espectro indefinido de receptores também indefinidos, que

a crença parece ser o único elo que possibilita essa interação, criando uma forma simbólica de interação; conectando os sujeitos no mundo social pela comunicação, pela notícia.

E mais. É também na conjuntura da pós-verdade (post-thuth) que os fatos objetivos preponderam menos. Causam menos impacto na opinião pública e se estabelecem no campo das emoções, dos afetos e das crenças pessoais e grupais, criando campo fértil para a difusão e consumo de *Fake News*.

Ou seja, este processo tem como resultado de fato “[...]a desinformação e a informação incorreta.” (POSETTI, 2019, p.61). Cujo sistema

[...] de distribuição de notícias sociais, que é dependente do compartilhamento de pessoa para pessoa, frequentemente envia o conteúdo viral, tornando impossível voltar, mesmo que jornalistas e outros checadores de fatos consigam desmascará-las (POSETTI, 2019, p.61).

A ponto das *Fake News* segundo Vergin (2017), terem se tornado um mercado muito lucrativo. Segundo relatório da empresa de software Trend Micro existe diversas páginas nas Darknets (redes secretas de comunicação) que oferecem como serviço notícias falsas, com garantia de rápida propagação, se tornando um conteúdo viral na Internet. A jornalista cita que “por 200 mil dólares, por exemplo, é possível comprar uma campanha visando provocar protestos públicos. Já uma campanha de descrédito de um jornalista custa 55 mil dólares”, e os pacotes incluem perfis e grupos falsos nas redes sociais, com conteúdo inverídico, garantindo as famosas “curtidas” e os *retweets* necessários para que ocorra o compartilhamento em massa do conteúdo na rede.

As falsas notícias, portanto, em nosso entendimento se estabelecem no espaço comunicativo como atos de verdade e se disseminam entre grupos que creem na verdade da mentira, potencializando-se e fazendo prevalecer verdades particulares em detrimento de verdades universais. A exemplo da crença dos movimentos antivacina onde a ciência perde lugar e validade para uma verdade particular e localizada de grupos que alimentam a crença de que vacinas são a causa de determinadas doenças ao invés de ser o combate, a eliminação.

O próprio Facebook segundo Bickert (2019) lançou uma campanha para combater a desinformação sobre vacinas no Facebook, reduzindo a distribuição desse tipo de notícias tendenciosas, procurando fornecer informações confiáveis sobre o assunto para as pessoas. As medidas tomadas por essa rede social buscou reduzir a classificação de **grupos (grifo nosso)** e páginas que espalham informações erradas em seus *feeds* de notícias e no próprio mecanismo de busca, sendo que essas páginas não serão incluídas quando os usuários procurarem sobre o assunto. Também será uma prática a rejeição de anúncios que incluem informações erradas ou inverídicas sobre vacinas, chegando ao extremo de desativação da conta caso as páginas continue violando as políticas de uso da plataforma.

### 3 | O PARADIGMA DOS GRUPOS MÍNIMOS E A VALIDADE DA CRENÇA

Os estudos desenvolvidos por Sherif (1961) realizados entre as décadas de 1950 e 1960 foram promissores em introduzir os primeiros passos para o entendimento dos conflitos intergrupais (GAERTNER & DOVIDIO, 2000). Em um estudo denominado “*Robbers Cave*”, Sherif (1961) analisou as interações naturais de dois grupos de meninos em um acampamento de verão. Por uma semana, os grupos conviviam separadamente a fim de fortalecer as normas intragrupais. Na semana seguinte, os grupos eram colocados em situação de competição por meio de atividades esportivas. Por fim, na terceira semana, os grupos mantinham contato em situação neutra.

Os resultados demonstraram que apesar da formação de normas e a emergência de uma hierarquia dentro dos grupos, na situação de competição, houve o surgimento de estereótipos e de hostilidade entre os grupos. Na situação neutra, embora não competindo entre si, a hostilidade entre os grupos não foi reduzida, indicando que a formação dos grupos e sua conseqüente hegemonia não foram alteradas em razão das mudanças ocorridas no ambiente externo ao grupo. Ou seja, a manutenção do *status quo* do grupo foi, em certa medida, rigorosamente preservada.

As evidências indicaram que tais comportamentos são resultantes da identificação dos membros com seu grupo, o que coloca a identidade social no centro das relações intergrupais (NETO & AMÂNCIO, 1997).

Entretanto, são os estudos de Henri Tajfel e colaboradores (1981) na Escola de Bristol já na década de 1970 que a crença grupal toma forma e assume conteúdo, à medida que os resultados dos experimentos desenvolvidos pelos pesquisadores, denominados de Grupos Mínimos dão conta de que mesmo em grupos mínimos ocorrem posições e respostas favoráveis ao grupo. Ou seja, não importa as condições, o grupo sempre prevalece mesmo em relação ao indivíduo. Em outros termos, mesmo em condições desfavoráveis, o grupo se fecha e se protege em relação aos ataques de outros grupos discordantes.

Apesar de o paradigma ter sido severamente criticado, pois, segundo especialistas, a explicação seria “desinteressante”, foi na esteira das pesquisas, que Tajfel e colaboradores desenvolvem a Teoria da Identidade Social (TIS). Segundo a TIS acredita-se que os sujeitos creditam mais pontos positivos, ao seu grupo do que ao grupo externo (endogrupo vs. exogrupo), pois, o favoritismo em grupo é a única forma de alcançar uma distinção, uma posição positiva, de tal modo que a identidade social pode ser compreendida como a formação de um auto-conceito individual e a valoração atribuída à pertença. A crença na pertença.

Os resultados dos estudos dos Grupos Mínimos também indicaram que quanto maior as diferenças entre os grupos, maior a valoração intragrupal e maior a discriminação em relação ao outro grupo (exogrupo), de tal forma que os resultados apontaram no sentido de que essa discriminação se configura em um comportamento universal assim como o favoritismo do endogrupo. Em outras palavras, quando os ataques sociais são proferidos ao grupo, mais o grupo se fortalece na defesa dos seus ideais e mais ataca o grupo opositor no

sentido da defesa e da preservação do próprio grupo.

Segundo Miranda (1998) caso extrapolemos essa conclusão para o plano social, as categorizações grupais tendem a ser efetuadas a partir de critérios étnicos e ou raciais. E aqui damos-nos a liberdade de compartilhar e corroborar que, na contemporaneidade, também o é por critérios ideológicos como questionado por Cabecinhas (2002) e por Monteiro, Lima, & Vala (1991).

Assim, as tomadas de posições grupais são cada vez mais e sempre, suportadas pela diferença e pelo antagonismo. Não se discute o diferente. Apenas se apreende e internaliza a lógica vigente do grupo, cujo intuito é pertencer. E é sobre o sentimento de pertença e a manutenção do *status* de pertença que o grupo se fortalece, tornando-se abrangente e receptivo a novos membros, cujo repertório identitário e discursivo ecoa sobre a mesma nota musical como se fosse e é música aos ouvidos do interessado.

É nesta ambiência de disputa entre a verdade e a mentira que os grupos se movimentam e tomam partido. Ora pela verdade, ora pela mentira. Tudo em favor do favorecimento grupal. Tudo em favor do fortalecimento e favoritismo do próprio grupo.

É segundo o paradigma dos grupos mínimos (TAJFEL, 1970), que sempre vai existir o favoritismo do endogrupo em detrimento do exogrupo, tanto nos processos de categorização social como na formação de identidades e nas relações intergrupais.

Aqui residem as *Fake News*. Fenômeno nem tão recente, mais potencializado pelas mídias sociais em escala global e que se fortalece na crença da verdade da mentira. Um paradoxo! Se for mentira como pode ser verdade? É neste cenário de antagonismo que as *Fake News* correspondem a um dos fenômenos de reforço na divisão de grupos, pois tende a trabalhar com a noção de desinformação, sendo que:

A estrutura das *fake news* como notícias “verdadeiras” tem valor muito importante, pois cria narrativas que ecoam preconceitos e visões de mundo dos atores sociais (o chamado “bias de confirmação”). Assim, como Horta-Ribeiro et al. (2017) demonstraram em seu trabalho, as pessoas tendem a acreditar em informações que condizem com sua percepção das narrativas sociais e a desacreditar em narrativas que desconstruem essa percepção (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 33).

As *Fake News* neste espaço se caracterizam, portanto, como uma ação intencional e tende, em última instância, reforçar as visões e crenças sobre o mundo e a realidade, de modo a negar tudo àquilo que o contraria, mesmo que para isso, tenham que negar fatos históricos, estatísticas oficiais e pesquisas científicas. Prevalece a crença desinformada.

#### 4 | MENTIRA E VERDADE, CRENÇA E CONHECIMENTO

A relação possível entre mentira e verdade e entre crença e conhecimento é ampla e complexa. É no entrelaçamento entre a crença e o conhecimento que a mentira e a verdade se instalam, se fazem presente, (i.e.), a crença é o conhecimento e o conhecimento é a crença justificada. Todavia, neste vai e vem entre crença e conhecimento injustificado que

surge à mentira. Aqui entendemos que a crença só é verdadeira se a mesma for provada, apresente razoáveis justificativas, caso contrário, falamos da mentira.

Entre a crença justificada e a falsa crença surge a dúvida. Para a Filosofia, a dúvida é um estado insatisfatório e que lutamos de modo árduo para ultrapassá-la; enquanto a crença justificada é tranquila, calma, satisfatória, é, portanto, o conhecimento, a verdade. Se assim o é, a mentira então é uma falsa crença, uma dúvida, um desconhecimento.

Mas como explicar a falsa crença, logo sem justificativas, portanto, mentira, que as *Fake News* divulgam? Seria as *Fake News* a tentativa de justificar falsas crenças transformando-as em conhecimento, logo em verdade? Seriam as *Fake News* estratégias de transformar falsas notícias em notícias verdadeiras à medida que transforma crenças falsas em crenças verdadeiras e por consequência em conhecimento?

Partindo da premissa que as *Fake News* são falsas notícias que não condizem com verdade em relação a determinado fenômeno e ou acontecimento e a partir de uma perspectiva de análise, podemos inferir que se por um lado toda *Fake News* seria uma tentativa de parecer uma verdade no intuito de transformá-la em uma crença justificada, logo em conhecimento.

Por outro lado à mesma *Fake News* agora justificada e transformada em conhecimento, tenta se validar na audiência, na plateia, no ouvinte e novamente a justificativa da crença transforma as *Fake News* em verdade, notícia verdadeira.

E para tanto, circulam nas redes sociais e se apresentam com textos carregados de palavras de efeitos e com todas as características de uma notícia verdadeira, de modo que instigue a curiosidade e sentimentos do receptor, como a raiva e a cumplicidade, buscando “comovê-lo por meio de suas crenças. [...] As crenças relacionadas à motivação do indivíduo podem ter influências variadas, como a religião, política, superstições, o desejo de fazer informar com boas ou más intenções, etc.” (PAULA; et al, 2018, p.106).

De um modo geral, a crença permeia todas as fases das *Fake News* como se se tratasse de um continuum, processo que justifica as *Fake News* na produção, tornando a falsa crença em crença justificada e posteriormente em verdade na crença do grupo que a consome e divulga.

Se tomarmos como exemplo o caso dos movimentos antivacina, percebemos que as *Fake News* produzidas e divulgadas pelos grupos nas redes sociais são originadas nas crenças destes grupos e na tentativa de justificar essas crenças, gerando, também falsas notícias que tentam justificar, a qualquer custo a falsa crença, tais como o adoecimento de quem toma vacina; a ineficácia das vacinas etc.

Na outra ponta deste processo se encontra os grupos de recepção que também alimentam a mesma crença e no desejo de pertencer ao grupo original, validam a notícia como verdade. É o que se denomina de crença existencial. A tentativa de explicar determinado fenômeno ou acontecimento no intuito de justificar sua própria existência.

Nesta perspectiva a partir de uma inferência podemos dizer que os grupos que acreditam em falsas notícias em última instância justificam-nas na tentativa de justificar seu próprio eu, sua própria crença na pertença, suas verdades. Em outras palavras as *Fake News* parecem

ser reflexos discursivos, atos comunicativos de uma mentira que se veste de verdade, como ocorreu em “A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade” (Jean-Léon Gèrôm, 1896) e que busca de modo sistemático criar condições de verdade para uma mentira. Transformar uma crença em conhecimento.

Segundo Derrida (1996, p. 10) o que

[...] define a veracidade ou a mentira na ordem do dizer, do ato de dizer, permanece independente da verdade ou da falsidade do conteúdo, daquilo que é dito. A mentira depende do dizer e do querer-dizer, não do dito. [...] não se mente ao enunciar uma asserção falsa que *cremos verdadeira (grifo nosso)* e [...] antes mente-se ao enunciar uma asserção verdadeira que cremos falsa. Pois é pela intenção (ex animi sui) que se deve julgar a modalidade dos atos.

Assim a mentira se transforma em verdade e a falsa crença em conhecimento. Do ponto de vista das *Fake News* elas se consolidam como mecanismo de validação da crença na pertença. Ora validam a pertença e a existência dos grupos de produção, ora validam a pertença dos grupos de recepção. E o ciclo noticioso se fortalece com alto poder de repercussão e de seguidores, sobretudo, nas mídias sociais digitais.

Essa aparente desordem da informação ocasionada pela disseminação em larga escala de *Fake News*, parece desencadear situações que se reflete em um ambiente global, devido à potencialidade de replicação da Internet e seus instrumentos. Para Ireton e Posetti (2019, p. 19), esse fenômeno que além de alterar a lógica natural dos acontecimentos infiltrando-se e lançando mão de falsas verdades, é também um fenômeno “que abrange desde o assédio de jornalistas por “exércitos de *trolls* sancionados pelo Estado” até à manipulação de eleições, à saúde pública e ao fracasso em reconhecer os riscos da mudança climática”. O cidadão que também é consumidor de informação tem que empreender uma luta constante de discernimento entre o que é verdadeiro e o que é falso nas mídias sociais.

Vale a pena ainda alertar para o fato de que é na criação e disseminação de *Fake News* que os antagonismos se sobressaem: o branco e o negro; o rico e o pobre; o magro e o gordo; o alto e o baixo; a mentira e a verdade; a falsa crença e o conhecimento.

## 5 | ALGUMAS CONSIDERAÇÕES... QUASE FINAIS

A partir dos estudos empreendidos por Henri Tajfel vemos que a identidade social fortalece as relações intragrupais e, sobretudo, nos espaços sociais, antagonizam outros grupos, à medida que mesmo em situações desfavoráveis, defendem de modo categórico suas posições, suas crenças, suas verdades. Por este prisma, seja em situações de controle ou mesmo em campo aberto, o favorecimento do endogrupo será sempre prioritário e preponderará em relação ao exogrupo. Se assim o é, qualquer ação do endogrupo será sempre validada, ou pelo menos tentará ser, em relação às ações do outro grupo.

Neste espaço de disputa, qualquer informação do endogrupo, será sempre melhor compreendida e melhor aceita do que a informação do exogrupo. E para tanto, o endogrupo,

no processo de validação das suas posições desmerece a informação do outro, tentando transformar sua falsa crença em conhecimento. E ao transformar uma crença inválida, logo uma falsa crença, transforma a mentira em verdade, pelo menos para o grupo de pertença.

Se originalmente a ideia de transformação da falsa crença em conhecimento se constrói baseada na noção de existência e que tem de certo modo uma vocação individual, em médio prazo essa ação busca fortalecer o grande grupo e antagonizar o outro, criando uma identidade social de consenso e atraindo outros membros. É no antagonismo que se fortalece as próprias posições, seus próprios espaços de fala e de ação. Como vimos até então, aqui residem as *Fake News*, se prestando ao favorecimento do endogrupo, fortalecendo a identidade grupal e transformando falsas crenças em conhecimento. Transformando falsas notícias em notícias verdadeiras.

Neste sentido, arriscamos afirmar que as *Fake News* são verdades, do ponto de vista de quem as produz, de quem as publiciza e do ponto de vista de quem as compartilha. São verdades sustentadas por uma crença inválida. O que significa segundo as palavras de Recuero e Gruzd (2019, p. 34) “as crenças políticas, constituindo uma esfera pública parcial, partidária e universalizante para aqueles que dela participam”.

É nesse tipo de comportamento que acontece o processo de homofilia que corresponde a uma característica das redes sociais on-line, e que significa que as pessoas tendem a se relacionar e ter contato com pessoas similares, que compartilham ideologias, gostos, crenças e opiniões, aumentando a bolha endogrupo versus exogrupo.

Ainda segundo Recuero e Gruzd (2019), a noção de homofilia (MCPHERSON, SMITH-LOVIN & COOK, 2001) nos permite compreender a tendência que uma determinada informação tem de se espalhar em alguns grupos, sendo refutada ou completamente ignorada por outros, situação que se mostra visível quando se trata de grupos políticos que funcionam a base da polarização, como ocorreu no Brasil durante as eleições de 2018 e de certo modo ainda permanecem, onde as *Fake News* se fizeram e se faz presente nas redes sociais e nos debates públicos.

O compartilhamento de *Fake News* em redes sociais on-line coloca o indivíduo em uma armadilha virtual, já que existem algoritmos específicos que consegue mapear os conteúdos acessados e compartilhados pelos atores, o que permite empresas e operadores virtuais continuarem oferecendo conteúdos similares, gerando uma rede cada vez maior de desinformação e crenças fechadas em um mundo sem espaço para o debate e a discussão sobre a verdade do outro, prevalecendo quase que exclusivamente a verdade particular, a própria verdade.

Neste espaço de disputa a atuação de robôs (bots) e de atores engajados criam ideias de consensos fazendo a informação circular entre o maior número de pessoas, de preferência, que dividem ideias e visões de mundo semelhantes. As *Fake News* e o mundo virtual possibilitam com maior frequência, a expressão de uma comunicação violenta entre os grupos, que por vezes se manifesta no mundo real, a exemplo do que ocorreu durante as últimas eleições presidenciais, também no Brasil, onde os candidatos se apropriaram largamente de *Fake News* para desmoralizar os adversários, e favorecer largamente o

endogrupo, e neste dilema, grupos de eleitores favoráveis e grupos contrários tomaram posições, assim como nos experimentos do Paradigma dos Grupos Mínimos, e nessa empreitada discursiva e ideológica, criam repertórios de ação e conflitos que polarizam as relações políticas e sociais do país.

De tal forma que “as redes de bots, que operam de modo a (1) aumentar rapidamente a visibilidade de uma informação falsa e (2) a inflar o “status” de alguns usuários, fazendo perceber determinada informação falsa como crível” (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 35) e tornaram a mentira muito rapidamente em verdades, pelo menos para determinados grupos, permitindo facilmente o compartilhamento em redes sociais como WhatsApp e o Facebook e aumentando vertiginosamente os mais variados sujeitos nos mais variados grupos sociais.

As *Fake News* serve mais do que um rótulo para se compreender a noção de informações falsas ou enganosas. Tornaram-se um “[...] um termo emocional, armado para debilitar e depreciar o jornalismo” (IRETON; POSETTI, 2019, p. 15). Tornaram-se a expressão da verdade da mentira para determinados grupos baseados na tentativa de validar a crença transformando-a em conhecimento em oposição ao conhecimento científico. Tornaram-se no âmbito internacional em uma “guerra de desinformação”, na qual os jornalistas e os profissionais da área de comunicação se transformaram em alvos.

Na visão de Abu-Fadil (2019), parece não haver outra saída possível sem o combate efetivo e necessário em relação a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), que possibilite as pessoas compreenderem como as *Fake News* podem ser utilizadas para provocar uma espécie de “desordem informacional” com a circulação e distribuição de mensagens sensacionalistas e subliminares. Segundo a autora, se a comunicação interage com “a identidade individual e com os desenvolvimentos sociais” (ABU-FADIL, 2019, p.76), a sua exploração mal intencionada via notícias certamente gera uma cascata de efeitos negativos nas redes digitais e presenciais e conseqüentemente na vida dos atores sociais.

Neste conjunto de (des) informação a noção de *Fake News* ultrapassa os limites da ética ontológica do jornalismo e se instala como uma mentira verdadeira à medida que é permeia como verdade a crença de quem a produz e de quem a consome.

Assim como em “A verdade saindo do poço com seu chicote para castigar a humanidade” de Jean-Léon Gérôme as *Fake News* saíram do mesmo poço vestida de verdade e sedutoramente circula em uma ambiência de analfabetismo funcional e digital, cada vez mais credível e cada vez mais mentirosamente vestida de verdade.

## REFERÊNCIAS

ABU-FADIL, Magda. Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da alfabetização midiática e informacional (AMI). In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação**. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 76-86, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 05 de ago. 2019.

BELOCHIO, V. ZAGO, G. **Considerações sobre o Pro-Am como Estratégia Jornalística no Twitter.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BICKERT, Monika. **Combatting Vaccine Misinformation.** Global Policy Management. Publicado em 07 de mar. 2019. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/combating-vaccine-misinformation/>. Acesso em 06 de ago. 2019.

CABECINHAS, R. **Media, etnocentrismo e estereótipos sociais.** In As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação, 407-418. 2002.

DERRIDA, Jacques. Conferência feita no Auditório do Museu de Arte de São Paulo (Masp) em 4 de dezembro de 1995. Organização: Núcleo de Pesquisa Brasil-França (Nupebraf) do Instituto de ESTUDOS AVANÇADOS da USP, Departamento de Filosofia da FFLCH-USP e pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com o apoio da Folha de S. Paulo. Tradução de Jean Briant. Preparação de Hermínia Antonia G. Bernardini. Revisão de Leyla Perrone-Moisés. O original em francês – **Histoire du mensonge: prolégomènes.** 1996.

GAERTNER, S. L., & DOVIDIO, J. F. **Reducing intergroup bias:** The common ingroup identity model. Philadelphia, PA: The Psychology Press. 2000.

FAIRCLOUGH, N. L. **Language, ideology and power.** In: FAIRCLOUGH, N. L. Critical discourse analysis: the critical study of language. Edinburg: Pearson, 1995. 21-84 p.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Introdução. In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação.** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 15-26, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 29 de jul. 2019.

MONTEIRO, M. B., LIMA, M. L., & VALA, J. Identidade social. Um conceito chave ou uma panacéia universal. **Sociologia: problemas e práticas**, 9, p. 107-120. 1991.

MIRANDA, J. Comportamento intergrupar - revisão da literatura. **Análise Psicológica**, 4(XVI), p. 599-614, 1998.

NETO, M. M. & AMÂNCIO, L. Algumas estratégias identitárias dos algarvios face o impacte do turismo uma abordagem psicossociológica. **Revista ESGHT – UAL**, 2(2), p. 31-38, 1997.

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 93-110, jan/jun. 2018.

POSETTI, Julie. Transformação da indústria de notícias: tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação incorreta e desinformação. In: **Jornalismo, Fake News & Desinformação.** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), p. 59-74, 2019. (Série UNESCO sobre Educação em jornalismo). Disponível em: <http://www.abi.org.br/manual-da-unesco-orienta-sobre-fake-news/>. Acesso em: 05 de ago. 2019.

SHERIF, M. **The Robbers Cave experiment:** Intergroup conflict and cooperation. Wesleyan University Press. 1961.

SHU, K.; SLIVA, A.; WANG, S.; TANG, J.; and LIU, H. **Fake news detection on social media:** A data mining perspective. KDD exploration newsletter. 2017.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoly. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 41, mai.-ago., p. 31-47, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf>. Acesso em: 30 de jul. 2019.

TAJFEL, H. **Grupos humanos e categorias sociais**. Lisboa: Livros Horizonte. 1981.

TAJFEL, Henri. Experiments in Intergroup Discrimination. **Scientific American**, p. 96-102, 1970. Disponível em: <https://asfranthompson.files.wordpress.com/2011/11/tajfel-1970-experiments-in-intergroup-discrimination.pdf>. Acesso em: 29 de jul. 2019.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. Trad. Andrea Limberto. **MATRIZES**, n. 2 abr. 2008.

TORRES, R. R.; GERHART, N.; NEGAHBAN, A. **Epistemology in the era of fake news**: an exploration on information verification behaviors among social networking sites users. *The Data Base for Advances in Information Systems*, [S.l.], v. 49, n. 3, p. 78-97, ago. 2018.

VERGIN, Julia. “Fake News” e o massacre de Las Vegas. **DW Made for minds**. Publicado em 06 de out. 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/not%C3%ADcias/s-7111>. Acesso em 06 de ago. 2019.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abordagem Dejouriana 156  
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58  
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15  
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47  
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85  
Ambiente Digital 48, 58  
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181  
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155  
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

### C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174  
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164  
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173  
Compra Virtual 126  
Comunicação Intercultural 22, 23, 33  
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20  
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

### D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142  
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

### E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178  
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122  
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99  
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

### F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

### G

Gestão de Crises 4

## H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

## I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

## J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

## L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

## M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

## P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

## R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

## S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177  
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111  
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181  
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153  
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154  
Sites Noticiosos 88, 89, 91  
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123  
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175  
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

## T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154  
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170  
Teresina 125, 144, 145, 147, 151  
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181  
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

## V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

## W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2020

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2020