

Pós-Verdade: Uma análise de razão de chances¹

Tércio Pereira²

Cynthia Boos Quadros³

Fabício Gustavo Gesser Cardoso⁴

Thayná Mafalda Zanella⁵

Hans Peder Behling⁶

Universidade Regional de Blumenau, SC

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Com bilhões de usuários influenciados pela cultura digital, a dependência da Internet cresceu durante e após a pandemia Covid-19. Neste contexto, as *Fake News* facilmente disseminadas pelas mídias sociais representam um verdadeiro desafio. Assim, este estudo investigou o campo da verificação de informações e notícias online entre a população de Blumenau (Brasil). A metodologia foi quantitativa com envio de questionários para a população do município, e a mostra foi de 800 respostas válidas. A distribuição dos respondentes mostrou equidade de gênero e predominância de idade entre 26 e 39 anos e índice de escolaridade majoritariamente ensino médio. O WhatsApp foi a mídia social mais popular entre os respondentes e os fatores idade e escolaridade são os mais determinantes na verificação de informações, enquanto o gênero não teve influência significativa.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-verdade; gerações; Razão de chances; população; comunicação.

Introdução

As *Fake News* têm sido um dos tópicos mais discutidos no discurso público e científico desde a campanha presidencial dos EUA em 2016 (NELSON; TANEJA, 2018). Embora o termo tenha sido originalmente aplicado à sátira política, com o tempo, passou a representar todas as coisas "imprecisas" (LAZER et al., 2018). Com todos estes estudos sendo empreendidos no universo da produção das *Fake News*, a forma como as pessoas recebem, se apropriam e repostam estes conteúdos em suas redes (contribuindo assim na respectiva disseminação) ainda merece atenção e justifica investigações pontuais. Assim,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Desinformação no Ecosistema Midiático, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: terciop@univali.br.

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: cynthiadequadros@gmail.com

⁴ Graduado em Psicologia (FURB) e Pós-graduado em Gestão de Projetos (USP-Esalq), e-mail: fggcardoso@furb.br

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: tmzanella@furb.br

⁶ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@univali.br

o objetivo geral deste trabalho foi investigar a capacidade de verificação de informações compartilhadas na internet entre os residentes da cidade de Blumenau, (Brasil). Para isso, buscou-se compreender as características sociodemográficas e os hábitos digitais desta população, bem como os padrões de acesso à internet e o comportamento de consumo de informações digitais.

Desenvolvimento

O número de usuários da Internet atingiu quase cinco bilhões no início de 2022, representando 62,5% da população mundial (ITU, 2022). Durante a pandemia de COVID-19, a dependência da internet aumentou consideravelmente, refletindo-se em um usuário global "típico" que passa quase sete horas diárias conectado, com os brasileiros atingindo uma média de 10 horas por dia (KEMP, 2022). Essa crescente conectividade transformou a maneira como as pessoas acessam e compartilham informações, permitindo um acesso democratizado ao conhecimento e impulsionando o progresso social (TRS, 2022). No entanto, essa abundância de conteúdo online apresenta desafios, tornando a captação da atenção um processo altamente competitivo (THE ROYAL SOCIETY, 2022). Além disso, o aumento da busca por informações online tem sido acompanhado pelo crescimento da desinformação, destacando a necessidade de uma avaliação crítica do conteúdo consumido (BORGES-TIAGO et al., 2020).

A cultura digital é uma consequência da presença disruptiva das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na sociedade, alterando significativamente o comportamento, os hábitos de comunicação e as percepções individuais (CHUQUIHUANCA et al., 2021). Essa mudança se evidenciou pela adoção generalizada de práticas como teletrabalho, aprendizado remoto e e-commerce, especialmente acentuadas pela pandemia de Covid-19. A cultura digital também se manifesta em fenômenos como memes, hashtags e *Fake News*, refletindo um ambiente de consumo midiático constante e uma quantidade imensa de informações (MORAIS DA SILVA; FERNANDES, 2022). Essa transformação tem impacto na produção e disseminação de notícias, desafiando conceitos tradicionais e demandando novas formas de compreensão (IBÁNEZ et al., 2020).

Shao et al. (2017) estudaram o universo das *Fake News* e lhe propuseram uma lista de termos-chave como: boatos, rumores, teorias da conspiração, relatos fabricados e

manchetes sensacionalistas. Torres et al. (2018) definiram *Fake News* como informações falsas e enganosas, e Tandoc et al. (2018) descobriram que a expressão era usada como sinônimo de sátira, paródia, fabricação, manipulação, propaganda e publicidade. No entanto, Egelhofer & Lecheler (2019) destacaram o uso dessa expressão em contextos não relacionados à comunicação mediada. As mídias sociais também podem ser usadas para disseminar informações falsas de forma eficiente, representando um grande problema para leitores que lutam para determinar a legitimidade das informações (BRASHIER; SCHACTER, 2020). Estudos sobre a relação entre idade e desinformação ainda não chegaram a um consenso sobre se adultos mais velhos ou mais jovens são mais vulneráveis às *Fake News* (VIJAYKUMAR et al., 2021). Pesquisas recentes destacam que adultos mais velhos compartilham mais links para domínios falsos do que jovens, enquanto os mais jovens, embora conscientes da falta de credibilidade do conteúdo circulando pela mídia, tendem a consumi-los intensivamente, alimentando sentimentos de manipulação e desconfiança (BRASHIER; SCHACTER, 2020).

Metodologia

Esta pesquisa quantitativa foi aplicada com residentes da cidade de Blumenau (Brasil) por meio do Projeto de Extensão Focus da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Os dados foram coletados durante o ano de 2022 e obtivemos 800 respostas válidas após a inserção de duas perguntas filtros: (1) idade do participante > 16 anos e; (2) local de residência = apenas moradores de Blumenau. Para compreender se o tamanho da nossa amostra era adequado para o método usamos o software G*Power. No test Family utilizamos o z tests e adicionamos logistic regression no statistical test. O tipo de análise de poder que escolhemos foi o A priori, com duas caudas (Tails). Utilizamos o tamanho do efeito de entrada como razão de chances (1.8), em $\Pr(Y=1|X=1)$ H_0 utilizamos o valor de 0.2, α err prob de 0.05, Power ($1-\beta$ err prob) de 0.95, R^2 Other X de 0, X distribution aplicamos o método normal, e por fim o x parm μ de 0. Os resultados apontaram a necessidade de ter uma amostra mínima de 245 respostas válidas para esse estudo. Portanto, existe 95% de chances de se rejeitar corretamente a hipótese nula de que uma determinada categoria da variável preditora principal não está associada ao valor da variável de desfecho com 245 respondentes. Utilizamos a análise de regressão logística ordinal para explorar a razão de chances de determinado grupo checar ou não a veracidade

da informação antes de compartilhar em uma rede social. Para tal análise, utilizamos o software SPSS 26.0 (IBM Corp).

Resultados

Quanto ao gênero, 54% (432) eram femininos e 46% (368) masculino. A média de idade dos residentes de Blumenau participantes da pesquisa foi 23.5% (188) de 16 a 25 anos, 36.4% (315) entre 26 a 39 anos, 31.4% (251) entre 40 a 59 anos e 5.8% (46) com 60 anos ou mais. Os participantes têm, principalmente, ensino médio (39.4%), ensino superior (29.1%) e pós-graduação (25.8%). Já referente a renda média familiar, 19% ganham até R\$ 3.000,00, 28% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 29.3% entre R\$ 5.001,00 à R\$ 10.000,00 e 23.8% com mais de R\$ 10.000,00.

Na sequência questionamos sobre as mídias sociais utilizadas pelos respondentes da pesquisa. Como essa era uma questão de múltiplas respostas, para uma melhor análise, separamos em uma planilha e categorizamos por mídia social. Dessa forma, codificamos na planilha 1 para sim, o participante da pesquisa possui essa mídia social, e 0 para não, o participante não possui essa mídia social. Também apresentamos a porcentagem dos casos. A mídia social mais utilizada pelos respondentes foi o WhatsApp com 94.8% (758). Na sequência temos o Instagram com 89.4% (715), Facebook com 67.3% (538), Youtube com 50.4% (403), LinkedIn com 39.3% (314), Twitter com 31.8% (314), Telegram com 25.9% (207), Tik Tok com 25.6% (205), outras com 1.5% (12), Tumblr com um único respondente e 11 pessoas (1.4%) afirmaram não utilizar nenhuma mídia social.

Para explorar os fatores que influenciam nas atitudes sobre o compartilhamento de notícias sem verificar se ela é ou não verdadeira, aplicamos a análise de regressão logística ordinal, que apresenta a razão de chances de resposta de cada grupo. Antes da análise final, testamos alguns pressupostos da regressão logística ordinal. O primeiro pressuposto foi o teste de colinearidade, ou seja, buscamos identificar se uma variável não era igual (estatisticamente) a outra.

O segundo pressuposto da regressão logística ordinal foi o teste de linhas paralelas. O sig. do nosso modelo foi superior a 0.05, ou seja, existe diferença entre as variáveis, portanto podemos dar sequência a nossa análise de regressão logística ordinal.

A nossa variável dependente foi a pergunta sobre checar informações antes de compartilhar, uma variável ordinal. Como fatores inserimos as variáveis independentes categóricas, no caso, gênero e escolaridade. E como covariável inserimos a nossa variável numérica, no caso, faixa etária. Nesse caso, a faixa etária se dividiu da seguinte maneira: faixa etária 1 = 16 a 25 anos, faixa etária 2 = 26 a 39 anos, faixa etária 3 = 40 a 59 anos e faixa etária 4 = 60 anos ou mais. Esse detalhe da faixa etária é bastante importante para a razão de chances.

O primeiro resultado apresentado foi o teste do pseudo R square. A análise apresentou que o nosso modelo possui um pseudo R square, ou seja, o poder de explicação do modelo, de 55% no modelo de NagelKerke. Isso quer dizer que existe alguns outros fatores que podem ser adicionais para melhorar o poder explicativo referente a pessoa checar ou não se uma informação é verdadeira, mas só a idade e a escolaridade já influenciam em 55% no modelo. Esse poder explicativo está entre médio para alto.

A escolaridade e a idade foram estatisticamente suportadas, ou seja, elas interferem nas chances da pessoa em checar ou não se as informações/notícias são verdadeiras. Já o gênero não foi estatisticamente suportado, ou seja, tanto pessoas do gênero masculino como feminino respondem iguais. Referente a análise só da idade, para cada faixa adicionada, as chances de ele verificar a veracidade da informação reduzem em 6,48%. Ou seja, pessoas na faixa etária 1 (16-25) anos seriam as mais propensas em procurar checar as informações. Pessoas da faixa etária 2 (26-39) aumenta em 6,48% as chances de não verificar as informações referente a faixa etária 1. A faixa etária 3 (40-59) aumenta em 6,48% as chances de não checar as informações referente a faixa 2 (que nesse caso, já existia chances de não ter verificado referente a faixa etária 1). No caso, a faixa etária 4 (60 ou mais) seria o grupo com mais chance de não checar se a informação é ou não verídica.

Adicionando um grau de instrução na análise, para pessoas que possuem ensino fundamental (do 1º a 4º ano) reduz a chance de 1,95% de checar as informações. Ou seja, quanto maior a faixa etária desse grupo menor será a tendência de verificar se a informação é ou não verdadeira. O mesmo ocorre para quem tem ensino fundamental do 5º a 9º ano (redução de 6,45% de chances de verificar para cada faixa etária) e ensino médio (reduz as chances de verificar em 6,45% para cada faixa etária maior). Na contramão, pessoas que possuem pós-graduação, para cada faixa etária aumenta em

2,16% de chances de a pessoa checar se a informação é verdadeira ou não, ou seja, pessoas mais velhas com alto grau de escolaridade são mais propícias a verificar se as informações são verdadeiras.

Conclusão

As análises deste trabalho permitem afirmar a idade e a escolaridade influenciam significativamente na propensão das pessoas do município de Blumenau (Brasil) em verificar a veracidade das informações compartilhadas nas suas respectivas redes sociais, sendo que as faixas etárias mais jovens e com níveis mais altos de escolaridade tem maior probabilidade de verificar a veracidade das informações. No entanto, o gênero não mostrou uma influência significativa nesse comportamento.

Houve uma distribuição quase equitativa entre os gêneros feminino e masculino, uma média de idade predominantemente entre 26 e 39 anos e no quesito escolaridade a maior parte dos respondentes possui ensino médio, seguido por ensino superior e pós-graduação. Houve uma distribuição razoavelmente uniforme entre as faixas de renda familiar e o WhatsApp revelou-se como a mídia social mais popular, seguido pelo Instagram e pelo Facebook.

Para a continuidade dos estudos, sugere-se a reaplicação do instrumento em outros municípios e também uma abordagem qualitativa para analisar em profundidade alguns dos indicadores, por exemplo, como e por que cada extrato de idade e escolaridade da população produz e dissemina em suas redes as informações que são ou não são devidamente checadas e o respectivo engajamento nas postagens (visualizações e os mais diversos tipos de interações).

REFERÊNCIAS

- ÅGREN, Kristin Alfredsson. **Internet use and digital participation in everyday life: Adolescents and young adults with intellectual disabilities**. Linköping University Electronic Press, 2020.
- BARREDO IBÁÑEZ, Daniel; DA CUNHA, Mágda Rodrigues; TOLEDO, Jorge Hidalgo. Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. **Journal of Iberian and Latin American Research**, v. 26, n. 3, p. 275-283, 2020.
- BORGES-TIAGO, Teresa et al. Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 9, p. 1171-1184, 2020.
- Brashier, N. & Schacter, D. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3) 316–323.

- BURKHARDT, Joanna M. History of fake news. **Library Technology Reports**, v. 53, n. 8, p. 5-9, 2017.
- CHUQUIHUANCA, Nelson et al. Cultura digital desde el contexto universitario en tiempos de pandemia Covid-19. **Revista Venezolana de Gerencia: RVG**, v. 26, n. 95, p. 802-817, 2021.
- EGELHOFFER, Jana Laura; LECHERER, Sophie. Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. **Annals of the International Communication Association**, v. 43, n. 2, p. 97-116, 2019.
- FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda. Estudios de internet, comunicación y cultura digital en México. **Comunicacao, Midia E Consumo**, v. 18, n. 51, 2021.
- GARRELL, A. La cultura digital: una experiencia local. **La factoría**, v. 33, 2007. Disponível em: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=385>
- International Telecommunication Union (ITU). (2022). Global Connectivity Report 2022. Geneva, Switzerland: ITU.
- KEMP, Simon. Digital 2021: Global overview report. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- LAZER, David MJ et al. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- MORAIS DA SILVA, Danilo Morais; FERNANDES, Valdir. Ciberespaço, cibercultura e metaverso: a sociedade virtual e território cibernético. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 67, p. 211-223, 2021.
- NELSON, Jacob L.; TANEJA, Harsh. The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. **New media & society**, v. 20, n. 10, p. 3720-3737, 2018.
- NÚÑEZ, R.; CASTRO, W.; HERNÁNDEZ, C. A. Globalização e cultura digital em ambientes educacionais. *Revista Boletín Redipe*, v. 1, pág. 262-272, 2022.
- PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased. Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, v. 188, p. 39-50, 2019.
- RÖTTGER, P.; VEDRES, B. The Information Environment and its Effects on Individuals and Groups: An Interdisciplinary Literature Review. Oxford, UK: Oxford Internet Institute, 2020.
- SHAO, C. et al. The spread of fake news by social bots. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1707.07592>. Acesso em: [data de acesso].
- TANDOC, E.; LIM, Z.; LING, R. Defining "fake news". *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.
- THE ROYAL SOCIETY (TRS). The online information environment: Understanding how the internet shapes people's engagement with scientific information. London, UK: TRS.
- TORRES, R.; GERHART, N.; NEGAHBAN, A. Epistemology in the Era of Fake News: An Exploration of Information Verification Behaviors among Social Networking Site Users. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, v. 49, n. 3.
- UZELAC, A. Digital culture as a converging paradigm for technology and culture: Challenges for the culture sector. *Digithum*, n. 12, p. 28-35, 2010.
- VIJAYKUMAR, S. et al. How shades of truth and age affect responses to COVID-19 (Mis)information: randomized survey experiment among WhatsApp users in UK and Brazil. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 8, n. 88, 2021.