

ARTIGO

O processo de desinformação e o comportamento informacional uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020

Diego Leonardo de Souza Fonseca¹ João Arlindo dos Santos Neto² ¹Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil / e-mail: diego.leonardo@uel.br²Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil / e-mail: santosneto@uel.br

RESUMO

Introdução: O artigo analisa como o processo de desinformação, por meio das *fake news*, influenciaram o comportamento informacional de eleitores/moradores da Zona Leste da cidade de Manaus/Amazonas, na decisão do voto para as eleições municipais de 2020, sendo assim, buscou-se apresentar o processo de desinformação como um produto de influência política, social, comunicacional e cultural, além de investigar o perfil comportamental dos eleitores a partir dos fenômenos de influência da propagação de *fake news* veiculadas nas mídias digitais, observando as relações comportamentais estabelecidas nesses processos. **Método:** O método de análise teórico-metodológica foi baseado na *Teoria da Ação Política*, cuja aplicação do estudo deu-se a partir da coleta de dados por meio do questionário e entrevista remotos no *Google Forms*, disponibilizado e gerenciado em grupos de *WhatsApp*. **Resultados:** Os resultados mostraram que o aspecto comportamental dos eleitores, tanto no campo informacional, quanto no seio da política e do contexto social retratado na pesquisa, se apresentou como bastante heterogêneo, sendo então observada que há uma predileção dos eleitores pelos veículos de comunicação mais tradicionais, tais como a TV e o Rádio, mesmo que o consumo da informação seja nitidamente originário de notícias veiculadas em mídias sociais e grupos de mensagem instantânea. **Conclusão:** Considera-se que a decisão do voto e os critérios de escolha dos candidatos sofreram influências diretas do tipo de conteúdo informacional consumido pelos eleitores, independente do tipo de mídia (tradicional ou alternativa), podendo inferir que o comportamento informacional deles tende a ser ditado por notícias falsas ou informações de baixa qualidade.

PALAVRAS-CHAVE

Desinformação. Comportamento informacional. Comunicação. Política – Brasil.

The process of disinformation and informational behavior an analysis on the choice of vote for the 2020 municipal elections

ABSTRACT

Introduction: The article analyzes how the disinformation process, through the fake news, can influence the informational behavior of voters/residents of the East Zone of the city of Manaus/Amazonas, in the decision of the vote for the municipal elections of 2020, thus, it sought to present the disinformation process as a product of political, social, communicational and cultural influence, in addition to investigate the behavioral profile of voters from the phenomena of influence of the spread of fake news disseminated in digital media and observe the behavioral relationships established in these processes. **Method:** The method of theoretical-methodological analysis was based on the Theory of Political Action, whose application of the study occurred from the collection of data through the remote questionnaire and interview in Google Forms, made available and managed in WhatsApp groups. **Results:** The results showed that the behavioral aspect of voters, both in the informational field and within the politics and social context portrayed in the research, presented itself as quite heterogeneous, being then observed that there is a predilection of voters for the more traditional communication vehicles, such as TV and Radio, even if the consumption of information clearly originates from news broadcast in social media and instant

messaging groups. **Conclusion:** It is considered that the decision to vote and the criteria for choosing candidates suffered direct influences of the type of informational content consumed by voters, regardless of the type of media (traditional or alternative), and it can be inferred that their informational behavior tends to be dictated by false news or low-quality information.

KEYWORDS

Disinformation. Information behavior. Communication. Politics – Brazil.



JITA: BJ. Communication

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao amplo debate sobre política, informação e comunicação nas redes sociais, é de suma importância observar todo esse fenômeno de correlações, conflitos e engajamento de ações a partir de um olhar mais holístico e científico. Assim sendo, ao tratar do assunto “desinformação” é de fundamental interesse que seja realizada uma análise intrínseca a respeito dos aspectos que estruturam o processo de formação das competências informacionais, bem como os impactos gerados por meio das suas influências no comportamento informacional do indivíduo.

A cidadania é formada por um conjunto de regras que garantem direitos e estabelecem deveres aos indivíduos de um determinado grupo social. Todas as regras são estabelecidas visando à boa convivência da coletividade. Todo cidadão deve exercer seu papel, pois é desta forma que garantirá o cumprimento dos seus direitos e deveres. Contudo, uma das formas do cidadão de cumprir o seu ato de cidadania é por meio do voto, que é uma das principais formas de exercício da cidadania. Segundo Pinto (2003, p. 166), “o voto é o meio pelo qual é exercida a parte ativa do direito de sufrágio”, sufrágio que provém do latim “*sufragium*” que significa a declaração da própria vontade através das eleições (PINTO, 2003).

O cenário político atual, que ao decorrer dos anos está se formando com base em uma estrutura alternativa de acesso por meio das redes e mídias sociais, está cada vez mais alinhado com as discussões sobre o impacto da comunicação na decisão do voto. Sendo assim, observa-se que a forma como a informação pode ser manipulada para atingir a um determinado público-alvo ou objetivo está configurada em um novo processo social: *fake news* – vinculada diretamente com o processo de desinformação e pós-verdade.

Os estudos sobre a pós-verdade e a desinformação permitem compreender como a manipulação da informação transcende, ou apenas busca transcender, o debate sobre a veracidade e a credibilidade de uma determinada notícia. No âmbito político atual há uma discussão em voga desse novo contexto de uso da informação por meio da manipulação dos dados e da desvirtuação dos processos informacionais. Portanto, é salutar repensar como a competência informacional pode traçar meios e caminhos que diminuam ou eliminem as barreiras da desinformação no campo político, social e cultural.

O tema, além de perspicaz aos aspectos de abordagem científica e acadêmica para a Ciência da Informação (CI), por meio do estudo da informação e comunicação como estratégia de mediação, é bastante amplo em sua estrutura de debate, tendo em vista que o contexto político está diretamente relacionado com a necessidade de observar a informação como ferramenta útil e estratégica. Desse modo, o comportamento informacional e a comunicação precisam ser observados como mecanismos de estudo eficientes para lidar com o fenômeno de propagação de notícias falsas (GENESI, 2018).

A pesquisa está apresentada a partir da seguinte estrutura: na seção inicial, introdução, faz-se uma abordagem *lato* sobre a temática proposta; em seguida, são apresentadas as fundamentações teórico-conceituais da pesquisa com enfoque para as perspectivas temáticas do estudo; após isso, realiza-se uma apresentação dos procedimentos metodológicos da pesquisa e as etapas de coleta e análise dos dados; na seção subsequente, discute-se os resultados e as análises do estudo a partir da investigação proposta na pesquisa; e por fim as considerações finais com as reflexões e ponderações sobre as análises observadas na pesquisa.

Diante do exposto, o presente artigo tem por objetivo analisar como o processo de desinformação, por meio das *fake news*, pode influenciar o comportamento informacional na decisão do voto de eleitores/moradores da Zona Leste da cidade de Manaus, no Amazonas, para as eleições municipais de 2020. Desta forma, buscou-se apresentar o processo de desinformação como um produto de influência política, social, comunicacional e cultural, além

de investigar o perfil comportamental dos eleitores a partir dos fenômenos de influência da propagação de *fake news* veiculadas nas mídias digitais, observando as relações comportamentais estabelecidas nesses processos.

2 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL, DESINFORMAÇÃO E PÓS-VERDADE

De acordo com Gasque (2008), o comportamento informacional diz respeito ao estado de relação do indivíduo com a informação por meio de um contato, ou seja, através de uma interação, que pode refletir em uma mudança de atitude. O conceito apresentado por Gasque e Costa (2010), por sua vez, pode ser associado a relação comportamental do eleitor mediante o consumo de informação para uma tomada de decisão no processo de escolha do voto – também denominado de processo de *assimilação de informação* (COUTINHO; LISBÔA, 2011). Essa relação entre o *comportamento informacional* e o processo de *consumo da informação* denota de um conjunto de elementos e fatores que orientam o uso e a reflexão crítica do consumidor da informação, para assim gerar um novo conhecimento, conforme é amplamente discutido por pesquisadores das áreas da Comunicação, Ciência Política e CI.

Os estudos sobre os modelos de comportamento informacional traçam uma evolução do padrão relacional do usuário/consumidor da informação com os elementos que influenciam o seu processo de decisão e necessidade informacional. Martínez-Silveira e Oddone (2007) discutem os principais modelos de estudo do comportamento informacional na CI: o modelo de comportamento informacional de Wilson (1981) baseado nas necessidades informacionais; o modelo de Dervin (1983), denominado de *Sense-making*, que analisa a motivação da necessidade informacional a partir de uma ‘lacuna’; o modelo de Ellis (1989), que trata sobre o processo da busca informacional a partir das necessidades dos indivíduos; o modelo revisado de Wilson (1997), reformulado a partir de um estudo com médicos baseado na necessidade informacional tendo como mecanismo ativador a cognição; e o modelo de Choo (2006), que trata do processo de busca da informação a partir da necessidade do indivíduo no uso da informação.

O conceito de *desinformação* é apresentado por Pinheiro e Brito (2014, p.4) como: “(...) a ausência de informação e o ruído informacional, ao mesmo tempo em que faz às vezes de dar sentido a informação manipulada para as amplas massas com o papel de manter sua alienação”. Os autores argumentam que a desinformação pode ser considerada como um processo de perda de credibilidade da informação a partir da ausência de confiabilidade no propósito da mensagem que ela deseja passar. Dawkins (2007) observa que o tráfego da informação funciona com base na sua replicação, ou seja, a partir do seu encadeamento lógico da repetição da mensagem em um processo de maximização da comunicação – base da propagação de conteúdos na *web*. A contextualização da abordagem apresentada por Dawkins (2007) observa que a desinformação é um fenômeno, antes de tudo, social e comportamental.

A compreensão sobre a ideia de “pós-verdade”, conforme analisa Genesi (2018), refere-se a ideia de que existe uma suposta “verdade”, transfigurada ou fragmentada, para além da verdade em si. Os estudos mais recentes sobre a pós-verdade tratam de analisar como a sua reprodutibilidade pode afetar o contexto da comunicação informacional na sociedade, conforme analisam Moraes, Almeida e Alves (2020) sobre a sua relação com de impacto na ciência. O papel da ciência, nesse contexto comportamental do acesso e da transmissão de conhecimento é fundamental para o embate contra o cenário da pós-verdade. Ainda, Moraes, Almeida e Alves (2020), discutem a relevância da CI e das áreas afins em promover a qualidade informacional e propiciarem caminhos viáveis para refletir sobre a importância da ciência nos processos comunicacionais.

Em uma discussão teórico-argumentativa mais aprofundada para o campo da CI, Santos D'Ámorim e Miranda (2021) refletem sobre o impacto da desinformação no processo de geração de novos conhecimentos, observando o fenômeno do prejuízo causado na fluidez da informação de baixa qualidade. Posto isso, a desinformação pode afetar toda uma cadeia cíclica de produção, disseminação, consumo e reprodução de informação na sociedade, gerando um impacto comunicacional e informacional. Ainda, conforme analisam Santos D'Ámorim e Miranda (2021), a desinformação gera sequelas, também, na construção democrática de uma nação, estando então diretamente associado ao fenômeno do obscurantismo político-ideológico.

O termo “*fake news*” – ou, do português, *notícias falsas* – foi popularizado em meados de 2016 durante a campanha para a presidência dos Estados Unidos da América, no qual o candidato republicano, *Donald Trump*, utilizava de maneira efusiva notícias de conteúdo inverossímil para desacreditar a confiabilidade das notícias veiculadas pela mídia tradicional norte-americana (FÁBIO, 2016). No mesmo ano, o termo foi considerado o mais citado pela *Oxford Dictionaries*, e então escolhida a palavra do ano, juntamente com *pós-truth* (pós-verdade) (FÁBIO, 2016). Identifica-se que há uma associação terminológica com a política, o que vem se tornando, por um lado, uma cultura social baseada na assimilação de informações falsas e, por outro lado, uma necessidade latente de debater e enfrentar esse fenômeno, principalmente na web, mais especificamente, no contexto das redes e mídias sociais.

Tobias (2018) considera que as redes e mídias sociais passaram a ditar o fluxo informacional atual por meio dos modos de usabilidade das plataformas digitais, de tal modo que os aspectos de filtragem da informação tornaram-se frágeis diante da expansão do tráfego de informações na internet. Em um contexto de vulnerabilidade das checagens de confiabilidade da informação, há uma enorme possibilidade de surgir um elo entre a criação de uma notícia falsa e a disseminação do conteúdo – logo, a difusão em massa.

Genesi (2018) analisa que as *fakes news* representam uma sociedade pós-verdadeira, na qual a verdade passou a ser subjetiva e especulativa, ao passo de que o desencantamento pela mídia tradicional observado por alguns grupos sociais, e o surgimento da comunicação alternativa, potencializaram o aparecimento de novos “meios de comunicação” – paralelos ao meio tradicional – abrindo espaço para *lacunas comunicacionais*¹. Essa perspectiva apresentada por Genesi (2018), no que tange a concepção política e comunicacional, relaciona a produção de informação no meio social a partir da compreensão das falhas de comunicação ou “ruídos de comunicação”, seja intencional ou proposital.

O consumidor da informação é o indivíduo que se “alimenta” de uma notícia e analisa ela de acordo com o teor da mensagem propagada. Gasque e Costa (2010) compreendem que o comportamento informacional é o modo de relacionamento entre o consumidor da informação – aquele que detém a informação recebida por meio de um canal de informação – e o conteúdo da informação, que foi produzido e propagado por um determinado agente difusor. Atualmente, se reconhece uma tendência crescente de influência das redes e mídias sociais no consumo da informação.

Tobias (2018) ressalta que as plataformas digitais possuem um grande poder de modelação na construção das tendências de informação, assim como repercutem uma determinada vertente de discurso ideológico de acordo com uma determinada visão política. Para Gleick (2013) a informação tende a se propagar de acordo com o processo de replicação, logo, a maximização do alcance de comunicação possibilitada pelas redes sociais permite com

¹ Termo cunhado que expressa as possíveis falhas comunicacionais a partir do surgimento de espaços informacionais que divulgam notícias falsas, quer seja de forma proposital, que seja de forma amadora ou não profissional.

que uma informação obtenha um nível de trafegabilidade ainda maior do que antes da existência das mídias sociais.

Essa nova realidade, ainda de acordo com Gleick (2013), permitiu o surgimento de um paradoxo: o uso da informação flui de acordo com a intencionalidade da comunicação e o receptáculo dessa informação passou a ter ainda menos acesso a fonte original. Esse panorama foi denominado de “*zumbificação*”: a propagação do “vírus da informação” de um agente para um grupo ainda maior de hospedeiros (sociedade) (GLEICK, 2013).

3 POLÍTICA, COMUNICAÇÃO E MASSIFICAÇÃO CULTURAL: POSSÍVEIS RELAÇÕES E CONCEITOS

As transformações nos meios de comunicação e a relação social com a prática da cultura comunicacional são objetos de análise e discussão sobre os principais aspectos do comportamento informacional e do próprio estudo sobre a massificação cultural. Para Caune (2008), no que concerne a sua análise epistemológica, existem três aspectos que coadunam para a prática cultural na comunicação: industrialização da cultura, processos de inovação e a valorização do patrimônio. A relação de imersão das novas tecnologias e do surgimento de um cenário articulado com a informação em tempo real motivou a criação de um subproduto comunicacional veiculado à necessidade de um consumo em tempo real, sendo assim, a prática do consumo desse tipo de informação pode ser observada como um processo dicotômico e contínuo: ora a informação é demandada, ora ela é consumida e reproduzida (CAUNE, 2008).

De acordo com Castells (1999), a sociedade da informação vem sendo remodelada para um padrão denominado como *sociedade em rede*, na qual a relação de consumo e a prática informacional estão interligadas sobre os aspectos de “tribalismo da comunicação”. A compreensão da comunicação e da cultura, do ponto de vista sociológico e epistemológico, não se difere da multisensorialidade de percepções sociais e do simbolismo da produção artística, cultural ou das relações comunicacionais. Como aborda Caune (2008) a convergência dos métodos e das técnicas dos processos culturais e comunicacionais produziu novas linguagens comunicacionais e novas expressões culturais dentro de um domínio cultural e social, que se desenvolveu ao longo da sociedade contemporânea.

Essa mesma linha de análise é observada por Gasque (2008) ao analisar que o comportamento informacional é constituído por uma construção de experiências e vivências a partir do contato com a informação, independente do meio de acesso, sendo possível assimilar e reproduzir novas linguagens, representações, aspectos comunicativos e a formação de uma denominada “identidade de consumo”. O desenvolvimento da comunicação tribalizada, de acordo com Caune (2008), foi propagado pela concepção de difusão da informação na sociedade ao longo dos tempos e dinamizada pelo surgimento das novas ferramentas de tecnologia da informação. Ainda de acordo com Caune (2008) a relação da prática cultural na comunicação foi incentivada pela variabilidade de necessidades do consumo – denominado como um processo de convergência de um modelo tradicional de comunicação para um modelo midiático mais expressivo e perceptível na sociedade – um “modelo difusionista”.

As manifestações estéticas e a objetificação da informação e do conteúdo para atender as massas são um dos principais insumos da tese sociológica apresentada por Horkheimer e Theodor Adorno, denominada de indústria cultural (DUARTE, 2003). Apesar da sua conceituação ser definida por volta de 1940, a concepção sobre a massificação e a indústria cultural advém dos estudos sociólogos alemães de Horkheimer e Adorno na obra “Dialética do Esclarecimento”. Em tese, a base sociológica da indústria cultural está formada por meio do processo de massificação cultural – a manipulação da população por meio dos instrumentos culturais de massa para disseminar uma visão elitista da cultura (DUARTE, 2003;

HORKHEIMER; ADORNO, 2002). Lima (2002) cita Horkheimer (1990) ao observar que a indústria cultural é desencadeada pela dominação dos meios de produção e de controle da mídia que, ao longo dos tempos, passaram a influenciar as camadas sociais quanto a apropriação e ao consumo: moda, tendências, obras literárias, programas de TV e Rádio, etc.

De acordo com Rua (2015, p.1), a compreensão sobre a ciência política parte, primeiramente, da definição do que é política – que vem do grego “*polis*”, e refere-se às cidades-estados da antiguidade. A política pode ser definida como um conjunto de procedimentos, ações, tratativas, conceitos e expressões que influenciam nas relações de poder da sociedade e no modo de como conflitos e decisões podem resultar em uma determinada finalidade na sociedade (RUA, 2015; SAES, 2011). Para Boianovsky (2014), a atual conjuntura política no Brasil denota de uma complexa estrutura de nuances e acontecimentos que transformaram os cenários das últimas eleições em um âmbito de discussão ainda mais acirrado sobre a tomada de decisão da sociedade na escolha de seus representantes. Amorim Neto (2016), argumenta que os fatores econômicos e políticos podem ser apontados como agentes influenciadores de grande impacto nas eleições na última década no Brasil e no mundo, impulsionados pelo enfraquecimento político em meio aos escândalos de corrupção observados entre os anos de 2014-2017 e o aprofundamento da crise econômica em 2015.

O comportamento do eleitor passou a sofrer a influência direta das tecnologias da informação, tendo em vista o surgimento de novos canais digitais de comunicação, que surgiram a partir da propagação do uso das redes e mídias sociais. Gasque e Costa (2010), analisam o comportamento informacional como um comportamento humano em relação às fontes e aos canais de informação, tendo em vista o seu contato no uso e na apropriação daquela informação. O desenvolvimento dos meios de comunicação e a ascensão das ferramentas tecnológicas propiciaram uma modificação do ambiente social da relação entre a sociedade e as fontes de informação. Primo (2006), destaca que o processo de aproximação da sociedade com as ferramentas tecnológicas recondicionou a forma de tratamento entre o mundo real e o mundo virtual, sendo assim, o indivíduo passou a fazer parte do processo de comunicação como um agente multirrelacional.

Com relação ao cenário social, a política passou a ocupar cada vez mais a vida dos espectadores. Antes somente pelas mídias tradicionais (TV e Rádio), há alguns anos a relação do indivíduo com as fontes de informação foram aproximadas pelo novo contexto de socialização da informação, principalmente no âmbito político (THOMPSON, 2008). Na visão de Gomes (2004), a relação entre a comunicação e a política, sob o ponto de vista do surgimento da mídia eletrônica, atenuou a massificação cultural e estimulou a remodelação do padrão do eleitorado no sentido de tornar a sociedade mais próxima do pleito, porém crítica do processo. A relação entre a política e a comunicação não é recente e, tampouco, pode ser observada de forma dissociável. Para Gomes (2004), a política e a comunicação estão imersas em uma relação de *troca*: ao mesmo tempo em que a comunicação de massa garante o amplo acesso ao agente político, a política gera maior atratividade de audiência para os meios de comunicação.

A centralidade da mídia é observada por Gomes (2004) como um aspecto natural de transformação dos meios de comunicação dentro do processo de inovação da informação, na qual, apesar do surgimento da mídia alternativa, o poder da informação ainda está centrado em uma faceta da comunicação. A relação da política, do poder e da cultura de massa reflete um processo homogêneo no processo da comunicação. A moldura social criada entre a mídia e a política formada pelo ciclo das relações de interesse é denominada por Miguel (2002) como um *nicho central de interesses de poder*. A interação entre a mídia e a política surge de uma esfera lógica de combinação entre os interesses do campo político e do campo midiático. Conforme analisa Bourdieu (1997), o campo político e o campo midiático estão envolvidos em um processo de busca e manutenção do poder social em comum: o poder da comunicação.

A relação atual da comunicação política é observada por Genesi (2018) como um enlace de interesses formado a partir do fortalecimento do poder político sob a comunicação social: os políticos não são meramente agentes públicos, tornaram-se *celebridades* e personalidades do *show business* do dia a dia da sociedade. A mídia tem influenciado o discurso político há décadas, motivada principalmente pelo interesse da manipulação da informação e da comunicação entre as massas. Conforme aborda Miguel (2002), o político se tornou uma peça englobada aos produtos jornalísticos, ou seja, é natural observar que muitos agentes políticos surgiram a partir dos veículos de comunicação – essa tendência foi acentuada a partir dos anos 80 com a massificação dos programas de auditório (*talk shows*) e a ascensão do jornalismo policial na TV e no Rádio – tal fenômeno também é observado no Brasil até os dias atuais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo apresenta uma pesquisa de natureza básica e de tipologia descritiva (GIL, 1999), visto que se busca aprofundar os conhecimentos sobre os fenômenos da desinformação, *fake news* e pós-verdade. Além da revisão de literatura, tem como método o Estudo de caso, que para Yin (2015, p. 17) “[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em profundidade e em seu contexto de mundo real [...]”. Para a construção do método do estudo, fundamentou-se as análises da pesquisa, no que preconiza Yin (2015) sobre a investigação científica empírica.

A base teórico-metodológica do estudo foi a *Teoria da Ação Política*, como apresentado anteriormente, a partir da concepção de influência político-partidária na informação midiática (dependente e independente) na sociedade por meio do consumo de informação. O estudo tem como base empírica as teorias observadas por Chomsky e Herman (1994) sobre a influência ideológica nas informações veiculadas pela imprensa, cuja estruturação é definida em duas vertentes: Direita (Estado que determina as notícias) e Esquerda (Notícias determinadas pelos interesses ideológicos capitalistas). Ademais, teve como base teórico-analítica os estudos de Gasque (2008) e Gasque e Costa (2010) sobre comportamento informacional e os processos de consumo da informação.

O campo de análise do estudo perpassa pelo âmbito social, cultural, midiático e comportamental:

- a) Cultural (análise social do eleitor);
- b) Comunicacional (análise do processo de desinformação com a veiculação de *fake news*);
- c) Midiático (análise da influência no consumo de informação pelas mídias sociais para a decisão sobre o voto).
- d) Comportamental (análise do comportamento informacional no processo de uso e apropriação da informação)

O estudo obteve as informações por meio dos seguintes instrumentos de coleta de dados:

- a) Questionário (remoto) - pesquisa de opinião (*Google Forms*);
- b) Entrevistas (híbrido: remota e presencial);
- c) Grupos de mensagens instantâneas (*WhatsApp*).

O universo da pesquisa compreende a cidade Manaus, Amazonas. Devido ao atual período de pandemia em virtude do novo coronavírus (COVID-19), a coleta dos dados foi

realizada via questionário no *Google Forms*², disponibilizado em grupos de *WhatsApp*. Os grupos de *WhatsApp* foram criados com base em uma pré-análise (pré-teste) realizada com moradores da Zona Leste da Cidade que se encaixavam nos critérios de inclusão, a seguir descritos. Não houve nenhuma identificação nominal dos participantes-respondentes, a fim de que a privacidade dos mesmos fosse devidamente respeitada e preservada.

O quantitativo de entrevistados e respondentes do questionário teve um universo amostral de 54 eleitores, todos moradores da Zona Leste de Manaus. O quantitativo de não-respondentes foi de 33 eleitores, que não retornaram o contato após a pré-análise (pré-teste) nos grupos de *WhatsApp*. O questionário foi constituído de um total de 10 perguntas, sendo 08 perguntas fechadas e 02 perguntas abertas. Para a realização do estudo foi levado em consideração os seguintes critérios de inclusão:

- a) Faixa etária: A partir de 18 anos;
- b) Grau de formação: Do Ensino Fundamental Incompleto até o Ensino Superior Completo;
- c) Sexo (Feminino e Masculino);
- d) Possuir um *smartphone* e ter acesso a internet.

A escolha da região da Zona Leste da cidade como amostra de pesquisa e análise para o estudo se deu pelos seguintes fatores: Contingente populacional; Indicadores com base nos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) e por ser o maior colégio eleitoral da cidade, segundo dados do último censo apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³. O recorte temporal de aplicação da pesquisa foi de 30 de setembro a 15 de outubro de 2020. A seguir, apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

| 9

A pesquisa de opinião foi realizada por meio da disponibilização de formulário no *Google Forms* para indivíduos moradores de bairros da Zona Leste de Manaus. A forma de abordagem foi por meio da pré-seleção dos indivíduos em grupos de *WhatsApp*, no qual o contato foi mantido com os respondentes para o preenchimento do formulário.

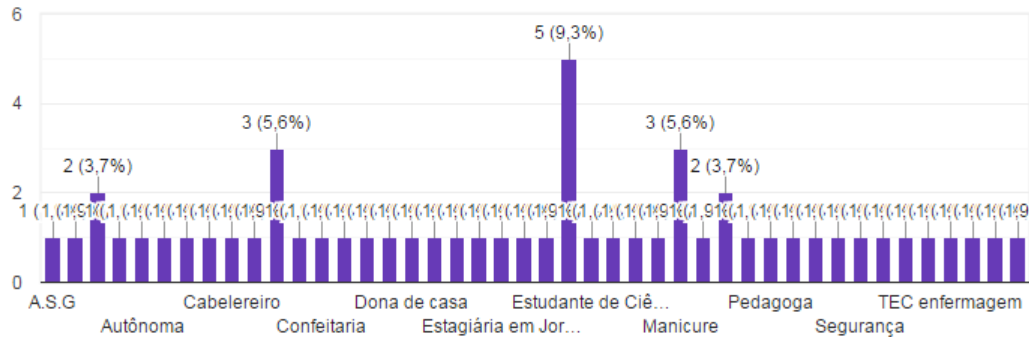
A pesquisa apresenta um universo amostral de cinquenta e quatro (54) respondentes. A seguir, no Gráfico 1, apresenta-se a caracterização do perfil dos eleitores a partir das suas profissões:

² Formulário eletrônico do *Google*.

³ Censo de 2010.

Gráfico 1. Profissão

Qual a sua profissão?



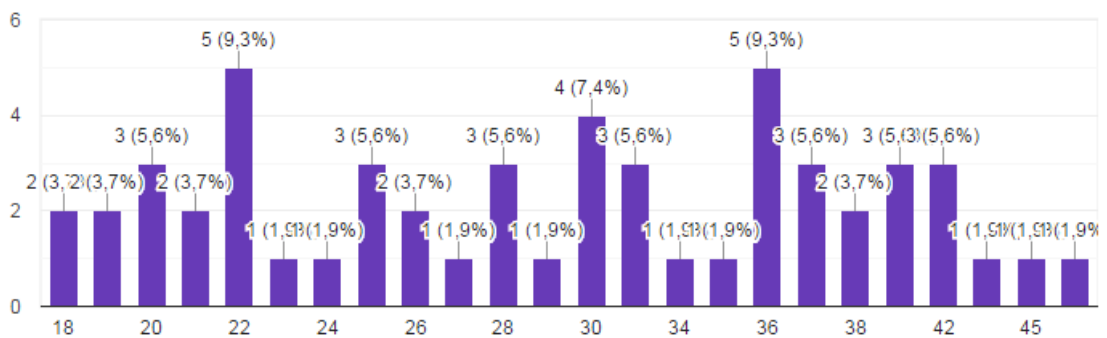
Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que grande parte do aspecto de caracterização laboral dos respondentes é autônoma (17,8%) incluindo os profissionais liberais. Sendo assim, percebe-se que houve uma variedade na tipificação de profissões no eleitorado pesquisado.

O gráfico 2 apresenta a faixa etária:

Gráfico 2. Faixa etária

Quantos anos você tem?



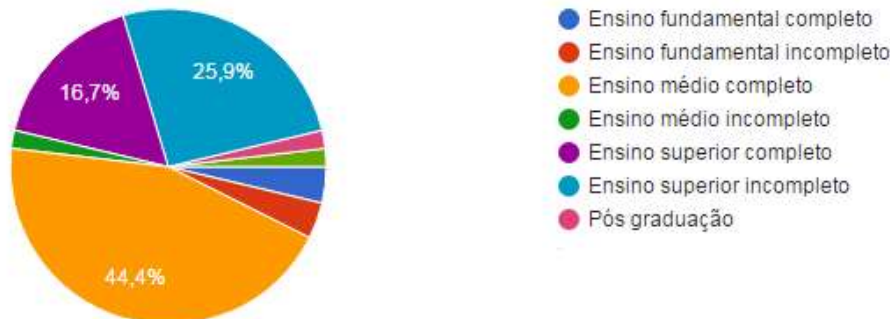
Fonte: Dados da pesquisa

O maior número de respondentes da pesquisa está entre a faixa etária de 18 a 24 anos (28,5%) e de 34 a 42 anos (28,6%). Os respondentes entre 43 a 45 anos apresentaram um menor percentual na coleta do estudo (5,1%). Nota-se então uma variabilidade na idade dos respondentes entre a faixa etária de 18 a 45 anos, o que expressa um caráter de homogeneidade na caracterização do eleitorado pesquisado.

O Gráfico 3 apresenta o grau de escolaridade:

Gráfico 3. Grau de escolaridade

Qual a sua formação?



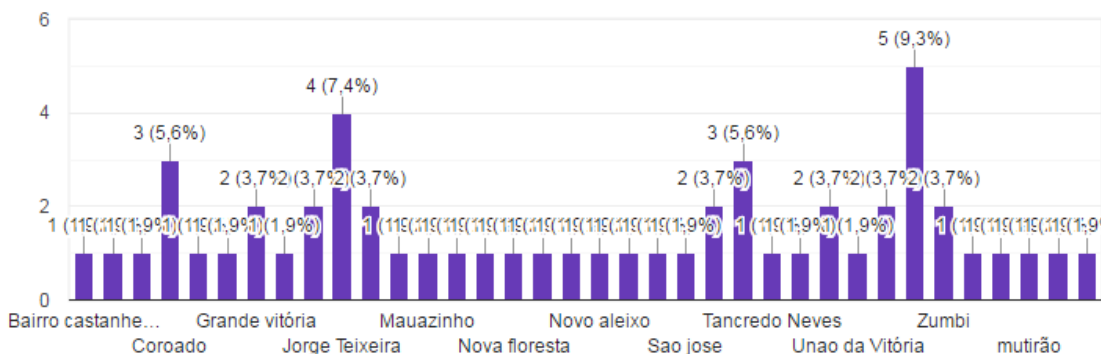
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 3 que o maior percentual de respondentes possui somente o ensino médio (44,4%), seguido do ensino fundamental completo (25,9%) e ensino superior completo (16,7%). Trata-se então de um público heterogêneo de eleitores respondentes, o que caracteriza uma diversificação no público pesquisado.

O Gráfico 4 tratou de averiguar os moradores por bairros na Zona Leste:

Gráfico 4. Bairros da Zona Leste

Você mora em qual bairro da Zona Leste?



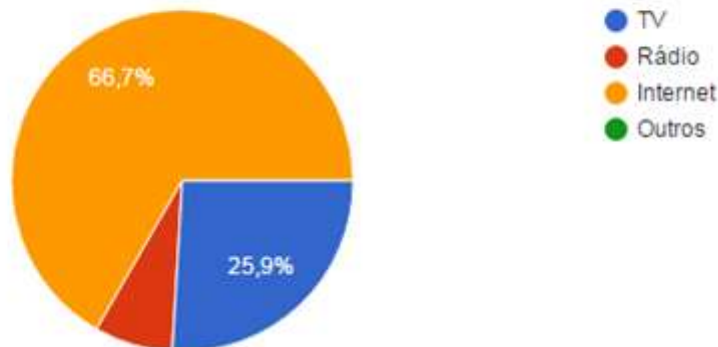
Fonte: Dados da pesquisa

Identifica-se uma variabilidade quanto a residência dos respondentes, com destaques para: Bairro do Zumbi (9,3%), Bairro do Jorge Teixeira (7,4%) e Bairros do Coroadó e Tancredo Neves (ambos com 5,6%). Por ser o considerado, de acordo com as estatísticas mais recentes do IBGE, a zona mais populosa da cidade de Manaus, a Zona Leste apresenta uma grande amplitude de bairros, o que para a pesquisa incide em um maior contingente de eleitores.

O Gráfico 5 apresenta os meios de veiculação da informação que os eleitores-respondentes costumam acessar:

Gráfico 5. Veículo de informação

Você costuma a se informar no seu dia-a-dia por qual veículo de informação?



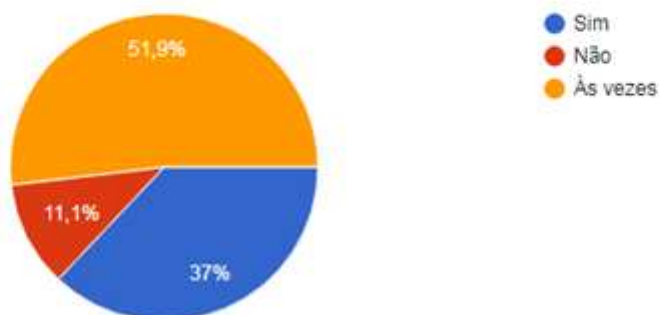
Fonte: Dados da pesquisa

Um percentual considerável dos respondentes informou que usa a internet como veículo de informação principal para manter-se informado no seu dia a dia (66,7%), seguido da TV (25,9%). Esses dados podem indicar que o retrato atual do cenário social quanto ao acesso à informação está associado ao uso da internet, tendo em vista alguns fatores: crescimento do uso de redes sociais, o uso de *smartphones*, notícias mais acessíveis (tempo real) etc.

O Gráfico 6 ilustra um panorama sobre grau de confiabilidade da veiculação de informação pela mídia tradicional:

Gráfico 6. Confiabilidade na mídia tradicional

Você considera que a mídia tradicional (programas de jornal na TV) divulgam informações confiáveis?



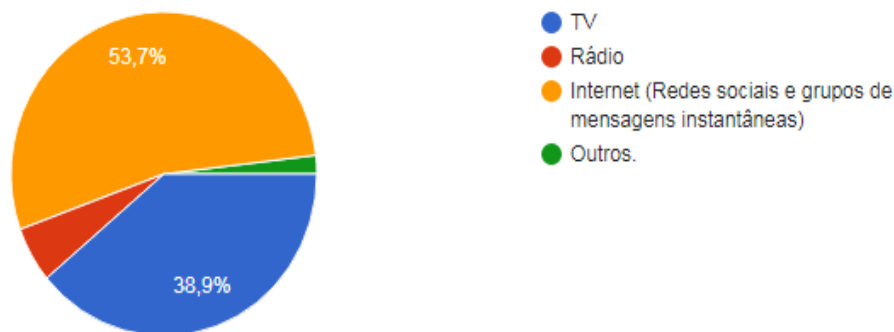
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos eleitores respondentes informou que confiam parcialmente na mídia tradicional (51,9%), seguido dos que acham a mídia tradicional confiável (37%) e os que não acham confiáveis (11,1%). Esse panorama pode ser analisado como um reflexo da imersão das redes e mídias sociais no cotidiano das pessoas, o que pode ser observado como um processo de modificação no consumo da informação: antes as pessoas se informavam apenas por canais de divulgação tradicionais como TV e Rádio, há alguns anos, esse tipo de canal convencional dividiu espaço com a internet, principalmente pelo aumento do uso dos *smartphones*.

O Gráfico 7 representa uma análise quanto ao aspecto do acesso à informação sobre política por meio do uso de fontes de informação:

Gráfico 7. Fontes de informação para notícias sobre política

Você costuma acompanhar as notícias sobre a política no Brasil? Se sim, qual a sua fonte de informação?



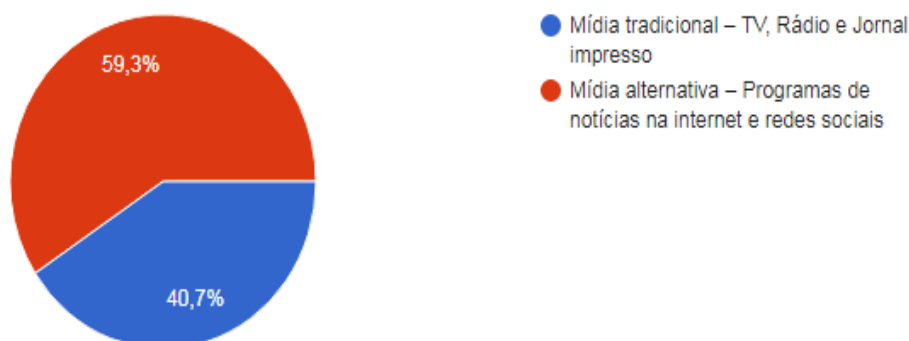
Fonte: Dados da pesquisa

O número do percentual de eleitores respondentes que acompanha as notícias sobre políticas por meio da internet e pelas redes sociais é maior (53,7%), seguido da TV (38,9%) e do Rádio (5,6%). Infere-se que o acesso à informação por meio da internet reflete um cenário de mudança na forma de consumo da informação, principalmente no âmbito político. As redes e mídias sociais e as mensagens instantâneas surgem como novos canais de disseminação da informação em um tecido social-político do eleitorado bem mais alinhado com a informação em tempo real, de forma alternativa e menos tradicional.

O Gráfico 8 apresenta qual a preferência de interesse dos eleitores respondentes quanto ao tipo de mídia (tradicional ou alternativa) para acompanhar notícias sobre política:

Gráfico 8. Interesse para acompanhar notícias

Qual desses veículos você se interessa mais para acompanhar notícias sobre política:



Fonte: Dados da pesquisa

Assim como os dados apresentados no Gráfico 7, pode-se identificar no Gráfico 8 que os eleitores respondentes se interessam mais pela mídia alternativa. Esses dados podem indicar

que a aproximação do eleitor com os canais de informação alternativos (principalmente as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas) é mais cotidiano, o que pode vir a influenciar o seu modo de consumo da informação. Esse retrato na relação *consumo x informação sobre política* é visto como um reflexo da mudança no comportamento do eleitor atual, que tende a consumir a informação de modo mais rápido e em tempo real.

Sobre os critérios para escolha do voto a partir das análises da proposta foi perguntado “Com relação à escolha do seu candidato, você costuma acompanhar as propostas que ele apresenta durante a campanha eleitoral para concluir a sua escolha ou apenas vota nele baseado nas informações que acompanha? Por que?”. A maioria afirmou ter conhecimento e acompanhar as propostas dos seus candidatos durante o pleito eleitoral. “Acompanho as propostas que ele representa”, “Voto baseado no que acompanho” e “Acompanho para analisar melhor” foram algumas das respostas, cuja percepção denota de um perfil eleitoral que vota de acordo com as propostas que tem acesso.

Em seguida, os eleitores foram questionados sobre o atual cenário eleitoral na cidade quanto a escolha do candidato. Foi perguntado: “Das pré-candidaturas já apresentadas para as eleições de 2020 na cidade de Manaus-AM, você já tem algum candidato para votar? Se não, quais os critérios que você vem seguindo para definir o seu candidato?”. De acordo com as informações coletadas no período de 30 de setembro a 15 de outubro de 2020, a maioria dos eleitores ainda estavam indecisos sobre a escolha do seu voto. Os que responderam “não” alegaram, em grande parte, que ainda estavam analisando as propostas de governo e que decidiriam até o dia da eleição. “Sim e com as melhores propostas”, “Ainda não tenho candidato, tô em dúvida” foram algumas das respostas.

O Gráfico 9 apresenta um questionamento sobre o compartilhamento de notícias sobre política na internet:

Gráfico 9. Compartilhamento de notícias sobre política na internet

Você costuma compartilhar notícias na internet sobre política? Se sim, você verifica anteriormente se a informação é verdadeira ou apenas repassa?



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se a partir do exposto um panorama bastante diversificado quanto a diversidade das respostas, principalmente quanto à indagação sobre a análise que o eleitor faz antes de compartilhar uma notícia. A maioria dos respondentes afirmou que “*não compartilham*” notícias na internet sem antes verificar a veracidade (16,7%), seguido dos que informaram que “*não compartilham notícias na internet*” (5,6%). Apenas 3,7% afirmaram que “*sim*”, compartilham notícias na internet sem verificar a veracidade. Esse panorama pode ser observado sobre alguns aspectos, dentre eles, que realmente há uma preocupação em não

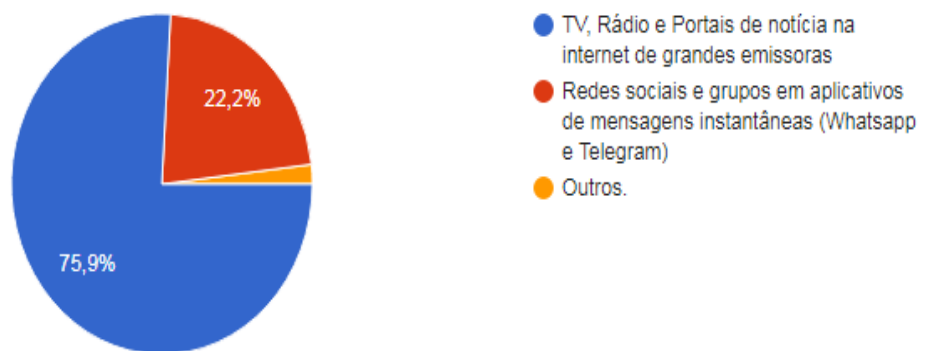
transmitir notícias falsas e, que, de acordo com que se observou, o perfil do eleitor atual está mais atento para o que são *fake news*. Entretanto, cabe observar que grande parte dos indivíduos que veiculam notícias na internet sem uma pré-verificação do conteúdo, faz sem ter o senso crítico sobre o ato. É o que Gasque (2008) analisa sobre a relação de consumo da informação com o seu comportamento mediante uma relação intrínseca de uso e apropriação.

Em seguida, os eleitores foram questionados a respeito dos portais de informação preferidos para se informar sobre política: “*Quais seus perfis e portais preferidos de informação sobre política em caráter regional e nacional?*”. Quanto a regionalidade, quase todos os eleitores preferem os programas de TV local, com uma inclinação maior para os programas que envolvem o jornalismo policial com o entretenimento. Quanto ao aspecto nacional, também houve uma preferência maior por alguns programas tradicionais de TV e alguns portais na internet de maior acesso e conhecimento pela sociedade. Não houve nenhuma menção sobre portais de notícia alternativos ou de menor conhecimento ou popularidade quanto à audiência.

O Gráfico 10 apresenta uma análise sobre a percepção do eleitor quanto a confiabilidade e a veracidade de informações veiculadas nos meios de comunicação:

Gráfico 10. Compartilhamento de notícias sobre política na internet

Se você ler uma mesma notícia sendo veiculadas nesses meios de comunicação abaixo, em qual você sentiria mais confiança sobre a veracidade das informações?



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 10 que 75% dos respondentes afirmaram que sentem mais confiança quanto à veracidade da informação quando leem uma notícia veiculada por meio da mídia tradicional (TV, Rádio e Portais de notícias), enquanto 22,2% afirmaram que sentem maior confiabilidade quando leem notícias na mídia alternativa (Redes sociais e grupos em aplicativos instantâneos). De acordo com os dados, infere-se que a credibilidade da mídia tradicional, apesar do aumento do consumo da informação em mídias alternativas – principalmente pela internet – ser maior, os eleitores ainda preferem acreditar na TV, Rádio e nos portais tradicionais de comunicação. Todavia, vislumbra-se que essa realidade de consumo pode representar uma cultura social de acesso a informação (assistir programas de TV em casa ou escutar o rádio no carro, por exemplo), o que pode não refletir uma rotina diária de captação e consumo das informações sobre política, que tendem a serem veiculadas, cada vez mais, pela internet – inclusive pela mídia tradicional.

5.1 Análise do comportamento informacional dos eleitores

A análise do comportamento informacional dos eleitores foi realizada com base, primeiramente na fase da coleta e, posteriormente, na investigação e discussão sobre os dados coletados e os aspectos científicos observados no panorama dos resultados. Traçou-se então uma análise baseada em três aspectos: consumo da informação, processo de desinformação sob a perspectiva da pós-verdade (*fake news*) e a observância sobre os critérios de escolha do voto na visão da Teoria da Ação Política.

Observou-se no parâmetro de coleta do estudo um aspecto bastante heterogêneo no que diz respeito aos critérios de consumo da informação. No Gráfico 5, por exemplo, constatou-se uma considerável predominância da internet como um meio de consumo de informação para o dia a dia dos eleitores respondentes. Esse contexto cabe ao entendimento de Levy (1999) sobre a percepção do consumo da informação no ciberespaço, na qual a sociedade estaria sendo imersa em um contexto de comunicação mais interativa e menos tangível.

Para Gomes (2004) a mudança do comportamento do indivíduo na Era da comunicação de massa é uma vertente da democracia que veio para modificar as relações sociais, tanto do ponto de vista do contato com a informação, quanto na maneira que o indivíduo passaria a reproduzir essa informação. No espectro político, identifica-se que os eleitores tendem a consumir informação em uma velocidade cada vez mais instantânea e acumulada – o que Brandão (2016) aborda como “comunicação síncrona” na política. Esse tipo de comunicação é produto da inovação e da transformação da tecnologia da informação e da comunicação na Era digital.

Para o campo da política essa realidade vem sendo ainda mais tangenciada para um cenário eleitoral que busca agregar aos espaços digitais – ou dentro do contexto abordado por Levy (1999) como ciberespaços – para buscar uma melhor comunicação com o novo perfil de eleitores que estão sendo formados – Genese (2018) menciona os “nativos digitais” – ou grupos de indivíduos que usam a internet como o principal meio de interação e relação social.

Esse parâmetro de relação e consumo de informação, dentro do campo da comunicação de massa, pode ser observado a partir do que preconiza Debord (1997), ao argumentar sobre as relações sociais objetificadas e transformadas em meras experiências de aparência, sem qualquer essência. Sobre o consumo da informação e a relação com o uso e a apropriação, Gasque (2008) analisa que o processo de apropriação consiste em uma relação intrínseca com a informação por meio do seu conteúdo, que é construída a partir de um conjunto de elementos que vinculam a sua necessidade informacional com o senso crítico, o que tende a gerar a partir desse processo uma nova abordagem sobre um determinado assunto.

Nesse sentido, o consumo da informação para o perfil eleitoral observado no estudo, como se evidencia no Gráfico 7 sobre as fontes e informação para o dia a dia, demonstra que as pessoas estão cada vez mais articuladas, socialmente e culturalmente, ao que os conteúdos veiculados na internet apresentam pra ela. De acordo com o que postulam Gasque e Costa (2010) sobre a evolução do comportamento da informação mediante os consumidores da informação, infere-se que os eleitores pesquisados consomem a informação política, em grande parte, dos meios digitais – o que denota um tangenciamento mais agudo da atual política eleitoral para os nichos da comunicação digital – o que caracteriza-se como uma relação de afinidade ao conteúdo consumido, ou seja, é um processo de construção de pertencimento daquilo que o consumidor acredita como *ser verdade*.

5.2 Influência da midiatização x pós-verdade

Ao abordar as respostas oriundas da pesquisa de opinião é perceptível o surgimento de algumas características que refletem aspectos de influência do processo de midiatização no comportamento informacional do eleitorado. Como destaca Miguel (2002) ao analisar o papel da mídia na transformação social e política no contexto informacional, principalmente sobre os

rumos das eleições e a decisão do voto, observa-se uma influência direta na construção opinativa. Essa influência pode ser compreendida como sendo, ora tendenciosa, ora espontânea – de acordo com a abordagem de Pena (2005) ao analisar que a mídia tem um poder de influência capaz de contornar relações e alterar contextos, o que pode ser corroborado pela *Teoria do Quarto Poder*, no qual o autor analisa que o papel da mídia na comunicação de massa e a sua relação com determinadas influências na política está imbuída de interesses sob a ótica de determinadas narrativas de poder.

Todavia, cabe aqui analisar – como pode ser visto no Gráfico 9 – a relação da confiabilidade do eleitor com a imprensa. O estudo mostrou que, apesar do grau de consumo da informação ser maior no acesso à mídia alternativa, a credibilidade é maior quando o eleitor é apresentado a uma notícia veiculada por um programa de TV ou por uma emissora de rádio. Ressalta-se aqui também uma discussão a respeito do processo de desinformação e da pós-verdade – argumentada por Genesi (2018), como uma cadeia natural de construção dos indivíduos na política contemporânea: apesar do aumento de consumo de informação em meio digital e com base nas mídias sociais, a credibilidade da mídia tradicional ainda pode ser observada como maior destaque – como a própria pesquisa de opinião demonstrou.

A relação de influência da midiaticização com as questões sobre *fake news* e pós-verdade pode também ser debatida sobre a perspectiva da Teoria da Ação Política. Segundo Pena (2005) a ideologização da política na imprensa e na construção da notícia nos meios de comunicação acusa um forte e importante impacto na sociedade, influenciando decisões e agrupando narrativas. Sendo assim, compreende-se que o eleitor está exposto a uma determinada narrativa que pode influenciar à sua maneira de observar os fatos e construir a sua visão de mundo, incluindo a sua visão política, seja pelo acesso aos meios de comunicação convencionalizado ou alternativo.

As *fakes news* surgem aqui como um importante “fiel da balança” para a compreensão dos contextos sociais que envolvem e influenciam a decisão do voto por um político ou pelo outro. Para Clavery (2015), os processos de desinformação a partir das notícias falsas tendem a construir narrativas e cenários que se autorreplicam de forma ágil e capilarizada, principalmente a partir do advento das redes sociais. No estudo, identificou-se que uma grande parte dos eleitores pesquisados, apesar de afirmar que acredita na mídia tradicional, também informou que não verifica a confiabilidade da informação quando a compartilha, o que pode vir a apresentar um cenário propício para a veiculação de *fake news*.

5.3 Análise sobre a escolha do voto dos eleitores

Analisou-se no estudo a abordagem sobre a escolha do voto com base nos relatos e nos dados coletados dos respondentes na pesquisa de opinião. Ao analisar a pergunta “*Com relação à escolha do seu candidato, você costuma acompanhar as propostas que ele apresenta durante a campanha eleitoral para concluir a sua escolha ou apenas vota nele baseado nas informações que acompanha? Por quê?*” infere-se que o perfil do eleitor analisado apresentou uma característica diferente do que geralmente vem sendo observado no contexto político-social. Como afirma Gomes (2004) ao observar que o tecido social político no Brasil sempre foi construído historicamente com base na percepção do “voto de cabresto”⁴, porém a partir da reinstituição democrática em 1985 (*Diretas já*) se abriu um caminho para a importância do papel popular na política brasileira. Esse tipo de panorama pode ser explicado por dois motivos: o crescimento do interesse dos eleitores sobre política nos últimos anos; e, a

⁴ O “voto do cabresto” é um mecanismo eleitoral baseado na compra de votos e no abuso de poder, característico por muito tempo no coronelismo brasileiro (GOMES, 2004).

veiculação e propagação rápida das notícias em redes e mídias sociais, o que aproxima o eleitor da realidade da sociedade em tempo real.

A atual realidade política sobre a perspectiva da *escolha do voto* também perpassa pela evolução na interação da comunicação com a sociedade. De acordo com Castells (1999) a sociedade em rede é construída com base em um processo de aproximação: as redes tendem a manter uma simbiose na comunicação, o que pode vir a gerar um ambiente de interrelações comunicacionais. Ao observar as respostas na pesquisa sobre as propostas e o acompanhamento dos candidatos para as eleições municipais de 2020, é relevante salientar que, em grande parte das repostas, há uma ênfase para algumas expressões-chaves, como: “*histórico da vida política (...)*”, “*importante saber as informações corretas (...)*”, “*acompanho as notícias todo dia (...)*” e “*baseado em informações verdadeiras (...)*”. Esses trechos podem ser interpretados como critérios de escolha que, com base no interesse em ter acesso a uma informação que não seja de natureza falseada, servirá como base e critério para a escolha do candidato.

Na análise sobre os critérios de escolha foi apresentado aos eleitores um questionamento sobre os “*critérios que vem sendo seguido para a escolha do candidato nas eleições de 2020*”. Observou-se que, além da maioria dos eleitores apresentar um estado de dúvida sobre a escolha dos seus candidatos, a escolha dos seus critérios foi apresentada de maneira bastante plural. Para Braga (2018) a pluralidade na discussão política emerge uma realidade que vem crescendo no cenário eleitoral: o debate público nas redes sociais. Esse cenário apresenta uma relação que aproxima e abarca o eleitorado em pautas que, anteriormente, quando não existia as mídias sociais, não se apresentavam com tanta relevância para o debate público.

A relação entre a mídia e a influência na escolha de votos trafega na percepção do comportamento informacional do eleitor mediante ao consumo da informação tendenciosa. A análise de Traquina (2012) apresenta uma observância pontual para a influência da ideologização da mídia com base na forma como ela interage e se relaciona com o tecido social. Pode-se então influir que a interação nas mídias, principalmente por meio dos portais de notícias e dos veículos de massa, inclusive por meio das redes sociais, apresenta um impacto substancial na decisão dos votos dos eleitores. Esse aspecto pôde ser observado ao serem questionados sobre a *confiabilidade no acesso à informação e compartilhamento de notícias sem verificar a fonte da informação* – o que caracteriza suscetível para manipulações e propagação desinformação – quer queira pela mídia tradicional, quer queira pelas mídias alternativas.

6 CONSIDERACOES FINAIS

O cenário político-eleitoral tem sido um campo de debate bastante fértil para os estudos da CI, principalmente no aspecto da comunicação, do comportamento informacional e na análise quanto aos impactos oriundos com a ascensão das redes e mídias sociais e dos fenômenos da desinformação e da pós-verdade. Nesse sentido, investigar o comportamento informacional com base no ponto de vista das *fake news* no processo político tem sido um desafio para pesquisadores, tendo em vista o crescimento voraz sobre os acontecimentos e os cenários que vêm sendo construído ao longo dos anos, principalmente no cenário eleitoral.

A proposta do estudo teve como enfoque analisar a relação do comportamento informacional com a política em meio aos aspectos da desinformação. As eleições municipais de 2020 representam bem o contexto atual, na qual o eleitorado na região da cidade de Manaus-AM está diretamente presente na construção de narrativas e opiniões, sendo este eleitor o principal objeto dessa pesquisa. Por conseguinte, a observação do estudo não se ateve

a um contexto geral, mas buscou focar a análise para as características do eleitor baseados no seu comportamento informacional e eleitoral, em seus principais aspectos: consumo da informação, midiaticização, influência nos critérios de escolha do voto e a desinformação (*fake news*) com base nas percepções sobre pós-verdade e comportamento no acesso, uso e apropriação da informação.

O estudo apresentou uma tendência do comportamento informacional dos eleitores respondentes sob os aspectos sociais, político, comunicacional e cultural. Com base nos dados levantados, o estudo mostrou que a influência da mídia e dos veículos de comunicação tende a traçar o perfil dos eleitores, apesar de haver uma diferenciação do público quanto a tipologia dos canais de informação consumidos. Por conseguinte, verificou-se que os eleitores apresentam um perfil bem mais inteirado dos fatos políticos, o que pode vir a denotar um retrato do atual contexto social, no qual as redes sociais e o uso crescente dos *smartphones* corroboram para a construção desse cenário.

É inerente à análise do estudo observar o atual contexto político-social em 2020. Com a realização das eleições municipais no Brasil em meio a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), a política passou a migrar de forma ainda mais rápida e atuante para as redes e mídias sociais, motivado pela proibição de campanhas nas ruas. Observa-se que esse cenário criou um processo político mais virtualizado, no qual os políticos passaram a investir com maior afinco em propagandas eleitorais em canais digitais – podendo então denominar esse processo como um panorama midiático da política em um cenário de isolamento social. Ademais, é salutar pontuar que a credibilidade dos meios de comunicação por meio das fontes de informação confiável (mídia convencional) ocupou um importante espaço nesse atual momento, principalmente pelo trabalho de checagem e apuração de fatos, apesar da onda de desinformação propagada nos últimos anos.

A tomada de decisão dos eleitores é dada, em grande parte, pelo acesso à informação veiculada em seus canais de informação preferidos. De acordo com a pesquisa observou-se uma inclinação mais presente para a escolha com base nas “propostas” do candidato, assim como pelo que a mídia tradicional apresenta. Esse cenário pode vir a representar uma predileção dos eleitores, mesmo que em um período de bastante questionamento sobre a fidedignidade da mídia tradicional, pelos veículos de comunicação mais tradicionais, tais como a TV e o Rádio. O aspecto de influência da mídia na decisão dos votos dos eleitores foi analisado sob a perspectiva da Teoria da Ação Política.

O estudo apresentou um panorama bastante heterogêneo nas motivações para escolha do candidato para as eleições de 2020, com destaque para o *acompanhamento das propostas*. Notou-se que grande parte dos eleitores utiliza as mídias – tradicional e alternativa – para acompanhar o perfil e as propostas dos candidatos. Apesar de haver uma indecisão ainda bastante presente no eleitorado analisado nesse estudo, alude-se que a maioria deverá escolher o seu candidato até o dia das eleições e as informações veiculadas nas mídias terão, factualmente, um papel decisivo nesse processo.

Considera-se que o aspecto comportamental dos eleitores, moradores da Zona Leste de Manaus-AM, tanto no campo informacional, quanto no seio da política e do contexto social retratado na pesquisa, se apresentou como bastante heterogêneo, sendo observada que há uma predileção dos eleitores, mesmo que em um período de bastante questionamento sobre a fidedignidade da mídia tradicional, pelos veículos de comunicação mais tradicionais, tais como a TV e o Rádio. Conclui-se que a decisão do voto e os critérios de escolha dos candidatos sofreram influências diretas do tipo de conteúdo informacional consumido pelos eleitores, independente do tipo de mídia (tradicional ou alternativa), podendo inferir que o comportamento informacional dos mesmos tende a ser ditado por notícias falsas ou informações de baixa qualidade.

CRedit

RECONHECIMENTOS: Não é aplicável

FINANCIAMENTO: Não é aplicável.

CONFLITOS DE INTERESSE: Os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.

APROVAÇÃO ÉTICA: Não é aplicável.

DISPONIBILIDADE DE DADOS E MATERIAL: Não é aplicável.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES Conceituação, Administração do Projeto, Escrita -rascunho Original: FONSECA, D. L. S. e SANTOS NETO, J. A. de; Escrita - revisão e edição: FONSECA, D. L. S. e SANTOS NETO, J. A.

REFERÊNCIAS

AMORIM NETO, Octavio. A crise política brasileira de 2015-2016? : diagnostico, sequelas e profilaxia. **Relações Internacionais**, 52, 2016, p.43-54.

BOIANOVSKY, Mauro. A formação política do Brasil segundo Furtado. **Revista de Economia Política**, v.34, n. 2, 2014, p. 198-211.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas:** sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. *In*: PEREIRA, Rodolfo Viana. **Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio**. Belo Horizonte: Idde, 2018. p. 203-220.

BRANDÃO, Ramon Taniguchi Piretti. Cultura política e processo eleitoral no Brasil. **Estação Científica (UNIFAP)**, Macapá, v. 6, n. 2, p. 17-32, maio/ago. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação:** núcleo epistêmico e forma simbólica, *Líbero*, ano 6, n. 22, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2V6Jt3R>. Acesso em: 24 abr., 2021.

CHOO, Chun Wei. **The knowing organization:** how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. 2.ed. New York: Oxford University Press, 2006.

CLAVERY, Elisa Cristina Sá Fortes. **Fact-checking:** jornalismo de checagem da política midiaticizada. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

COUTINHO, Clara Pereira; LISBÔA, Eliana Santana. Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. **Revista de Educação**, v. 18, n. 1, 2011.

CHOMSKY, Norman; HERMAN, Edward S. **Manufacturing Consent**. NY: Vintage Books, 1994.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DERVIN, B. An overview of sense-making research: concepts, methods, and results to date. **International Communications Association Annual Meeting**, Dallas, Texas, 1983.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ELLIS, David. A. Behavioral approach to information retrieval system design. **Journal of documentation**, v. 45, n. 3, 1989, p. 171-212.

FÁBIO, André Cabette. O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. **NEXO Jornal**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3mWIX5c>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **O pensamento reflexivo na busca e no uso da informação na comunicação científica**. 2008. 242 f. 2008. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely Maria de Souza. Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v.39, n.1, p.21-32, jan./abr., 2010.

GENESI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HORKHEIMER, Max. **Teoria Crítica**. São Paulo: Perspectiva: EDUSP, 1990.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p.169-214.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, Martha.; ODDONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 118-127, maio/ago. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n2/12.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua nova**. n. 55-56,

2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MORAES, Sonia Cristina Bocardi de; ALMEIDA, Carlos Cândido de. Informação, Verdade e Pós-Verdade: uma crítica pragmaticista na Ciência da Informação. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação**, 25, 01-22, 2020.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Editora Contexto. São Paulo. 2005.

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero: Revista de Informação**, v.15, n.6, p.01-06, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45886>. Acesso em: 10 jan. 2021.

PINTO, Djalma. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2003.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2021.

RUA, Maria das Gracias. **Ciência política: conceitos básicos**. 2015. Disponível em: http://igepp.com.br/uploads/arquivos/igepp_texto_basico_ciencia_politica.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

SAES, Decio Azevedo Marques de. A questão da evolução da cidadania política no Brasil. **Estudos avançados**, v.15, n.42, 2001, p.379.

SANTOS -D'AMORIM, Karen; MIRANDA, Májory K. Fernandes de Oliveira. Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação**, v.26, p. 1-23, 2021.

TOBIAS, Mirela Souza. **O fenômeno da pós-verdade no facebook: análise das fake news relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno das eleições de 2018**. 216 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação, Florianópolis, Santa Catarina, 2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Matrizes**, n. 2, p. 15-38, abril de 2008. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22. Acesso em: 06 jan. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, v. 31, n. 1, p. 3-15, 1981.

WILSON, T. D. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **Information Proceeding and Management**, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2015.



Artigo submetido ao sistema de similaridade

Submetido em: 18/06/2021 – Aceito em: 02/08/2021 – Publicado em: 01/09/2021
