

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO PARÁ A COMUNIDADE, MEDIDAS DE ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO

INFORMATION SERVICE FOR THE
COMMUNITY, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT MEASURES, AND
COMBATING MISINFORMATION

Michelli Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4789-7623>

Doutora em Ciência da Informação
Universidade de Brasília, Brasil

E-mail: michelli@unb.br

RESUMO: Analisa a relação entre engajamento nas redes sociais e as fake news, a partir de publicações de checagem de fatos no âmbito do Projeto Comunica Mulher. Iniciado em 2020 como um projeto de extensão da Universidade de Brasília (Brasil), sua meta era fornecer informações relevantes para as mulheres do Distrito Federal através das redes sociais online, abordando duas questões cruciais: a Pandemia de Covid-19 e o enfrentamento da violência doméstica. O estudo foi realizado a partir da abordagem de métodos mistos, considerando tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos e adotando diferentes estratégias para a coleta e análise de dados. Os dados foram coletados das plataformas Instagram e Facebook, a partir da ferramenta Meta Business Suite, e foram analisados com base em métricas de engajamento e audiência. Ao término do estudo, foi constatado que, embora as postagens destinadas a combater fake news não tenham gerado um aumento significativo no engajamento em comparação com outros tipos de postagens ao longo do período de pesquisa, foram elas que mais envolveram o público do projeto durante o auge da pandemia relacionada à Covid-19. Também foi possível identificar que os temas de maior interesse para o público do projeto estão relacionados às temáticas dos direitos das mulheres e o enfrentamento da violência doméstica.

PALAVRAS-CHAVE: serviços de informação para comunidade; centros de referência, redes sociais, audiência e engajamento nas redes sociais; desinformação.

ABSTRACT: Analyze the relationship between social media engagement and fake news, based on fact-checking posts within the Comunica Mulher Project. Initiated in 2020 as an extension project at the University of Brasília (Brazil), its goal was to provide relevant information to women in the Federal District through online social networks, addressing two crucial issues: the COVID-19 pandemic and the fight against domestic violence. The study was conducted using a mixed methods approach, considering both qualitative and quantitative aspects, and adopting different strategies for data collection and analysis. Data were collected from Instagram and Facebook using the Meta Business Suite tool and were analyzed based on engagement and audience metrics. At the end of the study, we found that, although posts aimed at combating fake news did not generate a significant increase in engagement compared to other types of posts throughout the research period, they were the ones that most engaged the project's audience during the peak of the COVID-19 pandemic. It was also possible to identify that the topics of greatest interest to the project's audience are related to women's rights and the fight against domestic violence.

KEYWORDS: information services for the community; reference centers, social networks, audience, and engagement on social networks; misinformation.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais online são reconhecidas por sua função na sociabilização digital, transcendendo a mera instrumentação para se tornar um meio fundamental de interações humanas. Esses ambientes, definidos por sua estrutura tecnológica, facilitam a criação de laços entre indivíduos e a troca de conteúdos diversos. A complexidade das redes sociais está na integração de novos padrões tecnológicos com interações sociais orgânicas e a interação constante com mídias tradicionais (Santos; Cypriano, 2014; Vermelho et al., 2014).

A colaboração entre os usuários, incentivada pelas plataformas, é uma prática central nas redes sociais, moldando o modelo de compartilhamento pessoa a pessoa (P2P) e sustentando os princípios de sociabilidade desses espaços. O engajamento, medida-chave nessas plataformas, não apenas avalia a construção e manutenção de relacionamentos, mas também a capacidade de um conteúdo manter os usuários conectados. Métricas como curtidas, compartilhamentos e comentários são usadas para medir o engajamento, juntamente com outras como alcance e tempo médio de visualização. (Santos; Cypriano, 2014; Silva; Gouveia, 2021).

A disseminação de fake news representa um desafio significativo, já que essas informações falsas têm o potencial de impulsionar o engajamento nas redes sociais (Rosenzweig, 2017; Massarani; Leal; Waltz, 2020; Massarani et al., 2021). Nesse sentido, a problemática que se levanta no estudo é se o combate às fake news também impulsiona o engajamento nas redes sociais. Como forma de buscar evidências para o debate, o estudo buscou responder à seguinte questão: Em que medida o combate às fake news impactou o engajamento do Projeto Comunica Mulher nas redes sociais?

2 REDES SOCIAIS ONLINE, ENGAJAMENTO, *FAKE NEWS* E INFODEMIA

As redes sociais online são instrumentos para a realização de interação social. Como instrumento são movidas por modelos de negócios e empreendimentos que modificam e são modificadas pelas estruturas sociotécnicas de um tempo. Nesse sentido, Vermelho et al. (2014) definiram as redes sociais a partir de sua estrutura tecnológica como um instrumento para a realização de laços entre atores sociais, onde as interações são mediadas por trocas de conteúdos de diferentes naturezas. Tais perspectivas salientam a dupla natureza das redes sociais como recurso tecnológico conectado às possibilidades da internet e como mecanismo de realização da sociabilização humana a partir da comunicação de informação e conhecimentos.

Entre as características distintivas das redes sociais destacam-se as formas de colaboração entre os atores como prática recorrente incitada pelas plataformas. Santos e Cypriano (2014) indicam que tais padrões foram formadores do modelo de compartilhamento pessoa a pessoa (P2P), que fundamentam os princípios de sociabilidade das redes sociais online desde suas primeiras experiências. Como recurso comunicacional, as redes sociais são elementos complexos e sofisticados, na medida em que adicionam novos padrões das tecnologias digitais ao mesmo tempo em que interagem com as mídias tradicionais e mantêm comportamentos de estruturas sociais orgânicas.

A formação ou desenvolvimento de laços entre os sujeitos por meio das redes sociais aparece como característica distintiva desse ambiente, especialmente a partir da comunicação e compartilhamento de conteúdo. A interação entre sujeitos nas plataformas online a partir de práticas comunicacionais de conteúdos próprios ou de terceiros é o que caracteriza a medida de engajamento. Santos e Cypriano (2014) ressaltam que o engajamento mede não apenas a construção dos relacionamentos em ambiente digital, mas também sua manutenção. Apesar do reconhecimento da relevância da métrica como medida de sucesso de uma comunicação específica ou

de um relacionamento de maneira ampla, Vermelho et al. (2014) salientam que esta não deve ser a única referência na análise.

Conforme apresentado por Silva e Gouveia (2021), o engajamento pode ser mensurado por diferentes métricas que marcam a atividade dos usuários nas plataformas de redes sociais. Os autores propõem a tríade dos 3C's como forma de medir o engajamento informacional, em que as medidas ponderadas dizem respeito a: curtida, compartilhamento e comentários. Outras métricas podem ser adicionadas de maneira complementar como o alcance, o tempo médio de visualização e a manutenção prolongada do conteúdo nas contas dos usuários (Soares; Reis; Monteiro, 2015).

A interação pelo engajamento é, portanto, uma forma de medida de atenção do usuário ao conteúdo em circulação. A problemática que se estabelece aqui é que a medida de atenção não representa necessariamente a aprovação do conteúdo pela comunidade usuária. Santos (2022) sublinha que o engajamento é uma medida algorítmica que valora não apenas o atributo comunicacional de um recurso, mas sim sua capacidade de manter o usuário mais tempo conectado à plataforma, independente se a interação provocada pelo conteúdo é positiva ou negativa.

O engajamento é uma das métricas subsidiárias da economia da atenção. Bentes (2021), destaca que o modelo não é novo e vem ganhando força desde a década de 90. Seu mecanismo é estabelecido a partir do consumo e do uso produtivo de plataformas digitais. Como resultado é produzido um significativo aumento de conectividade e produtividade. Como método, o sistema é possível a partir da captura dos dados dos usuários conectados, que são utilizados para direcionamento da atenção de maneira cada vez mais eficiente (Paula, 2022).

Nesse contexto, as fake ews são evidenciadas como um dos elementos que podem ter efeito de propulsão no engajamento nas redes sociais online. Tal fenômeno acontece porque, de acordo com Rosenzweig (2017), as fake ews são moduladas a partir do engajamento e, portanto, suas métricas tendem a refletir a relação. O falseamento de informações é movido pela intencionalidade de provocar emoção e repercussão

no receptor. Portanto, uma informação, mesmo que contenha partes de veracidade, é modelada para atingir o máximo de reverberações. A conjunção de veracidade e falseamento nas fake ews complexificam a análise e a distinção do fenômeno. De acordo com Rosenzweig (2017), as fake ews se distinguem das notícias reais pelas seguintes características: fabricação, engodo e viralização. A noção de fabricação atribuída ao conceito busca evidenciar que as notícias são inventadas e não se comprometem a manter vínculo honesto com o que deveria ser relatado. A perspectiva do engodo sublinha que as fake ews são criadas para ludibriar, induzir ao erro e, portanto, são ciladas. Já a vertente da viralização ressalta a estética das fake ews, em seu tom alarmista e superficial, que via de regra, são projetadas para confirmar as crenças e preconceitos das pessoas, fazendo com que os usuários compartilhem as informações com entusiasmo e organicidade.

O impacto emocional das fake ews para o engajamento nas redes sociais online também foi observado por Massarani et al. (2021). Em 2020, Massarani, Leal e Waltz publicaram os resultados de uma pesquisa que identificou o nível de engajamento de notícias sobre vacina em plataformas de redes sociais. Seus resultados indicaram que as notícias enquadradas no conceito de fake ews tiveram engajamento cerca de 15% superior em comparação com as notícias verdadeiras. Além dos dados acerca do engajamento, os autores destacaram que o comportamento real das pessoas de hesitação com a vacinação é outro importante indício do alcance das fake ews sobre o tema e de seus impactos na sociedade.

As problemáticas acerca dos impactos das fake ews no âmbito da saúde foram especialmente investigadas durante a Pandemia de Covid19, marcada pelo exponencialmente aumento de casos de doenças respiratórias causadas pelo vírus SARS-COV-2. O momento pandêmico foi marcado pela facilidade de propagação do vírus. Além das características próprias do vírus, que facilitaram sua transmissão, aspectos comportamentais de contato entre as pessoas, rejeição ao uso de máscaras e hesitação com vacinação, ampliaram os efeitos maléficos da pandemia. Mercedes Neto et al. (2020) ressaltaram que no cenário da Pandemia de Covid19 a

ampla divulgação de informações falsas sobre saúde resultou em comportamentos contrários às orientações das autoridades de saúde, fazendo com que os impactos da Pandemia fossem ampliados.

A relação dos impactos de epidemias e propagação de fake news é explicitado no conceito infodemia, termo adotado por diversos autores dentre os quais destacam-se Zarocostas (2020), Cinelli et al. (2020) e Sanchez, Paredes e Vallejos (2020). No âmbito da Pandemia de Covid19, Souza Júnior et al. (2020) afirmaram que a propagação de informações falsas relacionadas ao Coronavírus cresceu na mesma velocidade de contaminação do próprio vírus. Nesse sentido, os autores ressaltaram a infodemia não apenas como uma problemática de saúde pública, mas também como um tema de interesse para as áreas do conhecimento cujo objeto de estudo é a informação e as práticas informacionais. Para o combate à infodemia relacionada à pandemia do COVID-19, Souza Júnior et al. (2020) ressaltaram a necessidade de medidas de contenção da proliferação de informações falsas e a oferta de informações de qualidade, que possibilitem a educação para a saúde.

3 SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO PARA COMUNIDADE E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Os serviços de informação para comunidade (SIC) representam a oferta de atendimento informacional para as pessoas de uma determinada comunidade, de modo a auxiliar na resolução de problemas cotidianos (Figueiredo, 1996). A partir do século XX, serviços de informação e referência foram sendo aprimorados no âmbito das bibliotecas para promover o acesso e o uso da informação por toda sua comunidade definida como público-alvo (Grogan, 2003). Na Inglaterra e Estados Unidos da América emergiram serviços de informação à comunidade atrelados aos contextos de pós-guerra e crise financeira, que impôs diversos desafios à sociedade. Já no Brasil e outros países latino-americanos os SIC estiveram de maneira majoritária relacionados às bibliotecas públicas e comunitárias, após a segunda metade do século XX (Almeida; Marques, 2015; Unesco, 1988) e sob diferentes nomenclaturas,

tais como centro de informação para comunidade, centro de documentação para comunidade e centro referencial (Almeida Júnior, 1993).

Figueiredo (1996) marca o surgimento dos serviços de informação para a comunidade como um ponto de mudança paradigmática na Biblioteconomia, acompanhada pelas discussões e práticas em torno da biblioteca pública e no auxílio a educação formal de uma nova classe de trabalhadores oriundos do mundo fabril. Nesse contexto, os serviços de informação e referência afirmam a responsabilidade social das instituições bibliotecas para a inclusão e atendimento de todas as pessoas com necessidades informacionais.

No Brasil, a exemplo do que estava acontecendo em outros países no século XX, serviços de informação para comunidade mediaram informações sobre temáticas relacionadas às problemáticas sociais de suas comunidades. De acordo com o levantamento realizado por Ramalho e outros em 1999, o estado da Paraíba contava com 22 centros de documentação que ofertavam serviços de informação à comunidade. Os autores sistematizaram as principais atividades realizadas pelos centros em seis categorias: “trabalhos de mediação da informação em periferias, elaboração de publicações, formação de multiplicadores, atividade junto à mídia, manutenção de banco de dados e intervenção em políticas públicas” (p. 8). As atividades objetivavam mediar informações especialmente sobre saúde e direitos reprodutivos, entre outras temáticas.

O trabalho de Severiano e Machado (2018) documentam outra importante experiência de SIC em território brasileiro, localizada na Biblioteca Mário de Andrade, biblioteca pública da cidade São Paulo - SP. Além de analisar o projeto, os autores destacam outras experiências brasileiras da mesma natureza, que aconteceram entre 1978 e 2005. Diante do quadro, os autores concluem que o serviço é um importante instrumento de mediação do poder público com a sociedade civil para o atendimento de uma demanda contínua por informação para cidadania.

Em síntese, os SIC, como tópico de discussão na Biblioteconomia, tiveram sua história atrelada às experiências de atendimento de populações de territórios

afetados por grandes crises sociais. As experiências aqui relatadas reforçam a natureza dos compromissos sociais e relevância dos SIC. De maneira ampla, é possível identificar como característica essencial aos SIC seu envolvimento com as populações historicamente excluídas, sua diversidade no formato de atendimento e práticas de comunicação e, evidentemente, o uso de informação utilitária como recurso para a oferta dos serviços (Unesco, 1988).

Os serviços informacionais se transformam junto com as sociedades, pois precisam estar de acordo com as demandas sociais e políticas do seu momento histórico. O advento das tecnologias computacionais de informação e comunicação propiciaram novas formas de produção e acesso ao conhecimento registrado. No entanto, as problemáticas motivadoras dos serviços de informação não foram superadas. Na atualidade encontramos diversos desafios para ampliar o acesso à informação para parte da população, ao mesmo tempo em que verificamos a intensificação de outros fenômenos informacionais relacionados à criação e ao compartilhamento de informações falsas.

4 COMUNICA MULHER: PROJETO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO PARA A COMUNIDADE

Considerando os preceitos e compromissos essenciais dos SIC, foi criado o projeto Comunica Mulher. O Projeto iniciou-se como uma ação extensionista vinculado ao curso de Biblioteconomia da Universidade de Brasília (Brasil) no primeiro semestre de 2020. O objetivo do projeto era promover informação à comunidade do Distrito Federal (DF) sobre a COVID-19 e para o enfrentamento da violência doméstica. Inicialmente, os conteúdos promovidos pelo Projeto foram distribuídos em panfletos impressos para a comunidade próxima à Biblioteca Catando Palavras (biblioteca popular localizada na Cidade Estrutural - DF). Posteriormente, foram utilizadas as plataformas digitais para responder às demandas informacionais do público e para divulgar novos conteúdos.

O uso das plataformas digitais, provocou a necessidade de aplicação de técnicas de marketing social em ambiente digital, conforme guiou Lefebvre (2013) e Lee e Kotler (2015), de modo a ampliar o alcance das comunicações. O marketing social, segundo com Lefebvre (2013) é um instrumento para apresentar e estender o alcance de novas ideias. Nesse sentido, Lee Kotler (2015) ressalta que seu objetivo é influenciar no comportamento das pessoas, de modo a criar ou reforçar padrões e valores. Dentre as ferramentas do marketing digital que podem ser adequadas aos objetivos do marketing social, destaca-se aquelas focadas no conteúdo das comunicações.

Como forma de contribuir para o enfrentamento à desinformação durante a pandemia de Covid19, o Projeto Comunica Mulher criou um quadro temático intitulado Isso é fake news!. Para a promoção deste quadro buscou se adequar ao Código de Princípios da International Fact-Checking Network, que, em linhas gerais, estabelece os compromissos com a imparcialidade, transparência, autocorreção, abertura, responsabilidade e honestidade no processo da checagem dos fatos (IFCN, 2016). Ademais, o conteúdo mediado e promovido no âmbito do projeto seguiu as seguintes orientações para a criação das publicações: objetividade; linguagem acessível; apresentação de fontes e evidências confiáveis; e uso de elementos da comunicação visual, consonantes com as diretrizes apresentadas por Leite (2017).

5 METODOLOGIA

Para abordar o problema em questão, foi realizada uma análise descritiva e comparativa de natureza quali-quantitativa, denominada por Creswell (2014) como pesquisa de métodos mistos. Esse tipo de pesquisa combina estratégias de pesquisa qualitativas e quantitativas de forma complementar com a finalidade de permitir compreensões abrangentes de questões complexas. A essência do método consiste em triangular diferentes técnicas de coleta e análise dos dados.

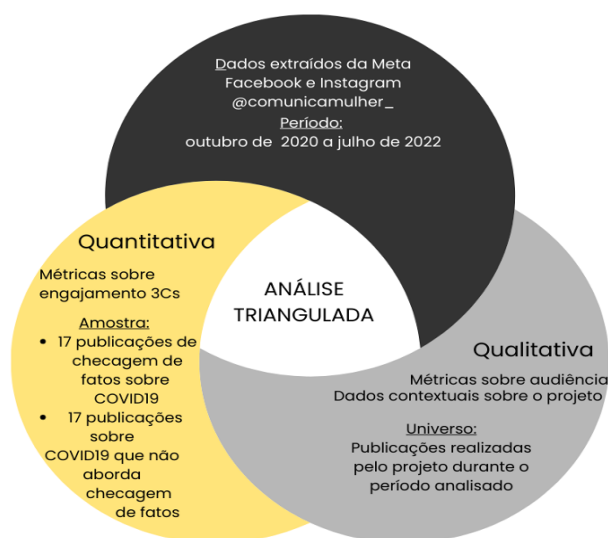
O período de cobertura da análise limitou-se à duração do quadro Isso é fake

news, a saber, outubro de 2020 a julho de 2022. Os dados sobre as publicações nas redes sociais do projeto foram extraídos por meio da ferramenta Meta Business Suite, plataforma disponibilizada pela empresa Meta para a gestão e análise das atividades no Facebook e Instagram. Todas as publicações realizadas no período estabelecido foram extraídas, mas para fins de comparação, foram delimitados dois grupos. O primeiro trata da série Isso é fake news! e abrange um conjunto de 16 publicações. Desse conjunto foram excluídas as publicações que não abordassem diretamente as temáticas vinculadas à Pandemia de Covid19. O segundo grupo foi composto por 16 publicações sobre a Pandemia de Covid19 que tiveram os maiores índices de engajamento, mas não promoveram informações de natureza de checagem de fatos.

Os dados considerados como métrica para o engajamento seguiram a proposta da tríade 3C's de Silva e Gouveia (2021) e, portanto, contemplaram os valores relacionados às curtidas, compartilhamentos e comentários. Todos os dados foram planilhados para instrumentalizar a análise e derivar os recursos gráficos.

Além da análise quantitativa, o estudo considerou outras características das publicações, a saber: período da publicação e natureza do tema comunicado. As informações foram retiradas dos dados disponibilizados pelo Meta e da análise de conteúdo das publicações. Tais variáveis permitiram evidenciar outros elementos intervenientes que podem resultar na modificação das taxas de engajamento a partir do conteúdo de uma mesma conta.

Figura 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaboração própria.

Embora considere-se que o universo de 34 publicações não oferece elementos conclusivos para o debate em questão, considera-se que a amostra apresenta elementos significativos para elucidar aspectos relevantes da discussão proposta. A problemática acerca do fenômeno das fake news nas redes sociais é uma temática complexa, multidisciplinar e com múltiplas determinações. Dessa maneira, considera-se que mesmo que um estudo não alcance a totalidade do fenômeno, é necessário que se busque evidências e reflexões acerca das partes que o compõem. A seguir foram relatadas as análises acerca do fenômeno a partir de uma experiência concreta, realizada no âmbito do Projeto Comunica Mulher. A análise foi ancorada na bibliografia da Biblioteconomia e do Marketing Social e desinformação.

6 ENGAJAMENTO E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO PROJETO COMUNICA MULHER

A hipótese aventada pelo estudo era de que conteúdos sobre checagem de fatos teriam potencial para gerar mais engajamento nas redes sociais do que conteúdos que não tratassem a questão das fake news. Tal expectativa foi confirmada pela

pesquisa de Bond e Garrett (2023), que analisaram cerca de 30 mil postagens de notícias políticas na Plataforma Reddit entre 2016 e 2018. Os conteúdos analisados foram categorizados em seis categorias entre verdadeiros e falsos. Seus resultados apontaram que, embora as publicações com fake news ainda tenham apresentado taxas superiores, os conteúdos relacionados à checagem de fatos apresentaram taxas significativamente maiores de engajamento quando comparadas as publicações que não abordavam fake news.

Para a análise no contexto do Projeto Comunica Mulher, foram estabelecidos dois grupos de postagens acerca da temática da Covid19. O primeiro grupo com o conteúdo da série Isso é fake news! e o outro com as publicações que não se dedicaram a promover informações sobre checagem de fatos. É relevante destacar que o Projeto não realizou a checagem dos fatos de maneira direta, para isso foram utilizados os conteúdos produzidos por agências de checagem e informações oficiais de organismos governamentais e não-governamentais com autoridade para o tratamento do tema da saúde. Todas as fontes utilizadas para a promoção dos conteúdos foram devidamente referenciadas nas postagens.

As métricas de engajamento utilizadas para análise limitaram-se à soma dos dados sobre curtidas, compartilhamentos e comentários das publicações. Embora tenham sido utilizados os elementos da tríade 3C's, apresentada por Silva e Gouveia (2021), não foram utilizados os recursos de ponderação para cada medida de engajamento. Portanto, os valores de engajamento representam a soma simples dos elementos da tríade 3C's das contas do Projeto no Facebook e no Instagram. Os dados foram coletados e unificados por meio da ferramenta Meta, compatível com ambas as plataformas.

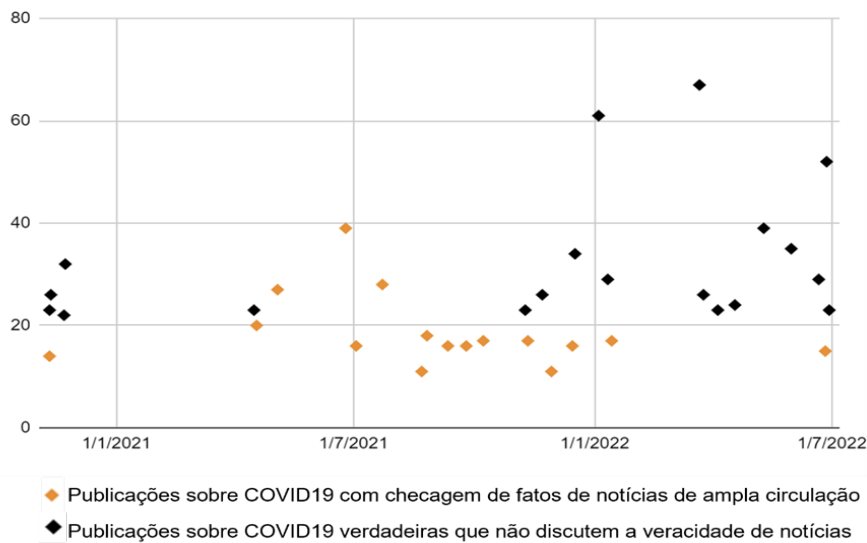
Apesar das singularidades das duas plataformas, a união dos dados foi possível tanto pela mediação instrumental do Meta como pelo entendimento das semelhanças dos padrões comunicacionais de engajamento. As possibilidades de mediação foram ressaltadas pelo estudo de Cinelli et al. (2020), quando foi analisada a distribuição de publicações com fake news em diferentes plataformas de mídias sociais.

A despeito das diferenças técnicas, o estudo concluiu que em termos de padrão do comportamento informacional de conteúdos falseados, não houve diferenças significativas entre as plataformas.

A similaridade do comportamento informacional acerca dos conteúdos falseados nas plataformas digitais também foi apontada pelo estudo de Brennen et al. (2020). Eles identificaram que tais conteúdos, quando recebem maior repercussão, são majoritariamente alegações envolvendo políticas de autoridades públicas, governamentais ou internacionais. A diferença observada entre as plataformas foi no sentido de resposta para a coibição da propagação de informações falsas em seus ambientes. Nesse sentido, o estudo identificou que dentre as plataformas analisadas, o Twitter foi a que menos atuou contra as fake news, permanecendo na rede 59% das postagens classificadas como falsas. Já o Youtube manteve 27% enquanto o Facebook conservou 24% até o fim do período investigado.

No contexto do Projeto Comunica Mulher observou-se que as postagens que discutiram as fake news e, portanto, apresentavam as informações de checagem de fatos não se destacaram em termos de medida de engajamento (Gráfico 1). Os dados apresentam de maneira unificada as atividades no Instagram e no Facebook. De maneira geral, observou-se que as principais ações de engajamento foram curtidas e compartilhamentos. A diferença identificada entre as duas plataformas foi que no Facebook as ações de compartilhamento foram mais significativas quando comparadas à outra rede.

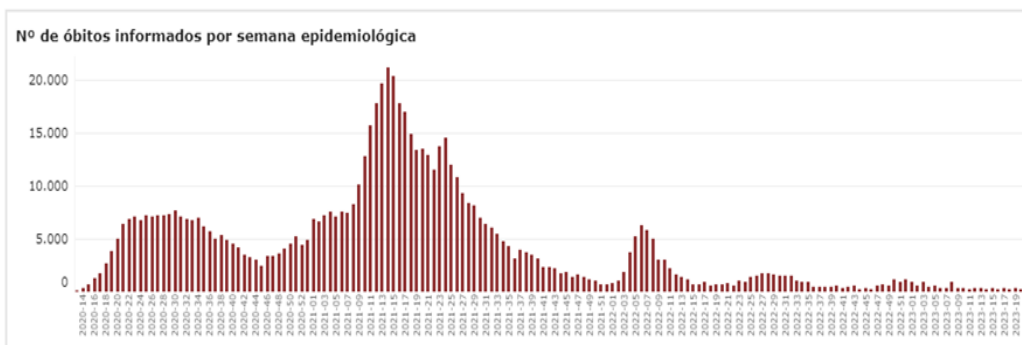
Gráfico 1 - Engajamento nas redes do Comunica Mulher



Fonte: Elaboração própria.

Embora os resultados não tenham apontado uma grande discrepância entre os dois grupos de publicações, é possível perceber um período de predominância das publicações com checagem de fatos dentre os conteúdos com maiores taxas de engajamento no Projeto. O período em questão vai de abril a outubro de 2021, momento em que se registraram os maiores picos da Pandemia de Covid19, conforme pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Óbitos por Covid19



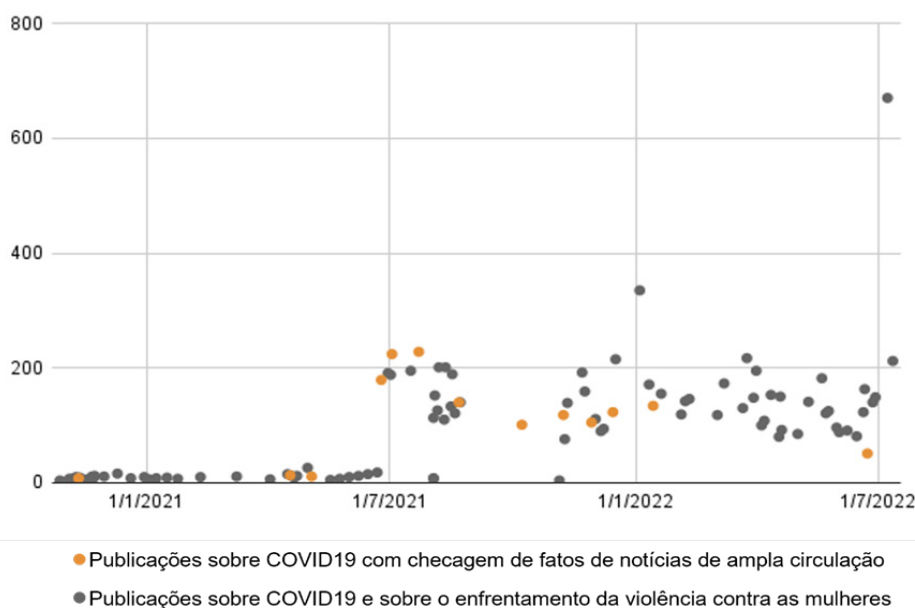
Fonte: Painel Conass Covid19 do Conselho Nacional de Secretários de Saúde.

A coincidência dos períodos é um importante fator de análise qualitativa, na medida em que justifica a maior demanda informacional sobre o tema e ressalta a relevância da promoção de informações de qualidade em período de grande crise epidemiológica, conforme discutiu Souza Júnior et al. (2020).

Apesar da relevância dos temas sobre Covid19 para o período analisado, é importante ressaltar que a comparação foi estabelecida entre as próprias publicações do projeto, que trabalhou paralelamente com o tema do enfrentamento da violência doméstica contra as mulheres. Ainda que o segundo tema não seja uma derivação direta da Covid19, Vieira, Garcia e Maciel (2020) demonstraram que a violência contra as mulheres foi elevada durante o período de isolamento social imposto pela Pandemia. Dessa forma, os temas são relacionados, embora não estabeleçam vínculo direto.

O tratamento de ambos os temas dentro do mesmo escopo do projeto deu-se em virtude das demandas do público estabelecido como alvo pelo projeto, a saber: as mulheres do DF (Brasil). A construção da persona para o marketing social é um dos elementos-chave da metodologia. Para a comunicação nas mídias sociais, o usuário-alvo foi definido como uma mulher com idade entre 18 e 60 anos. Embora tenha sido estabelecido um amplo espectro etário para o público-alvo, dados do Instagram e Facebook mostram que mais de 50% têm até 34 anos e que 85% do público são mulheres. De maneira ampla, observou-se que os conteúdos relacionados ao enfrentamento da violência contra as mulheres apresentaram as maiores taxas de engajamento e audiência, exceto em meados de 2021 (Gráfico 3), período de registro dos maiores picos da Pandemia (Gráfico 2).

Gráfico 3: Audiência nas redes do Comunica Mulher



Fonte: Elaboração própria.

Para analisar a relação das postagens de checagem de fatos sobre a Covid19 em relação ao conjunto completo foram extraídos os dados de audiência de todas as publicações dentro do período declarado na metodologia. O cálculo da audiência pode apresentar variáveis diferentes a depender da plataforma ou do método utilizado. De maneira geral, a audiência diz respeito à quantidade de usuários que tiveram acesso ao conteúdo, mesmo que não tenham interagido com ele (Neves; Borges, 2020).

Os resultados da audiência, bem como do engajamento, demonstraram a relevância da adequação da comunicação ao seu público-alvo. Os conteúdos que trataram do tema do enfrentamento da violência contra as mulheres, de maneira específica ou relacionados com o tema da Covid19, foram os que alcançaram as maiores taxas de repercussão. No entanto, também foi possível observar que as publicações que trataram de maneira particular sobre a Covid19 e que apresentaram elementos de checagem de fatos destacaram-se tanto no índice de engajamento como nos de audiência durante o período em que foram observados os maiores picos da pandemia.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais online são espaços de socialização humana, mediadas por tecnologias digitais que buscam criar e manter vínculos entre os usuários por meio de conteúdos disseminados. Conforme destacou Santos (2022), os esforços das plataformas são na direção de engajar os usuários, mesmo que as interações não sejam positivas, pois o que está em disputa é o tempo de atenção dispensado ao conteúdo. Nesse contexto, as fake news apresentam-se como elemento propulsor de engajamento, na medida em que despertam a atenção e as emoções dos usuários.

Rosenzweig (2017), Massarani et al. (2021), Bond e Garrett (2023) e Cinelli et al. (2020) apontaram que, dentre os contextos discutidos por seus trabalhos, as fake news apresentaram resultados de maior engajamento entre os usuários das plataformas em discussão. Diante do fato, essa pesquisa investigou se as ações de checagem de fatos, que problematizaram as fake news sobre Covid19 no período da Pandemia, resultaram em crescimento nas taxas de engajamento. A comparação estabelecida pelo estudo foi no sentido de discutir se tais publicações possuíam elementos estratégicos para ampliar o engajamento nas redes do Projeto Comunica Mulher. É relevante ressaltar que o estudo não comparou o alcance para o engajamento entre informações falseadas e verdadeiras, como realizado por outros estudos aqui citados. A análise limitou-se à comparação entre as publicações do próprio Projeto Comunica Mulher, que estão comprometidas com a veracidade dos conteúdos distribuídos.

Dentro dos limites estabelecidos pela análise, foi possível identificar dois resultados que auxiliam na resolução do problema desta pesquisa. O primeiro resultado diz respeito ao período das publicações. Não foi possível confirmar no estudo que as informações para o enfrentamento das fake news apresentam maiores potencialidades de engajamento do que conteúdos de outras naturezas. No entanto, foi possível verificar que nos períodos em que o tema da Covid19 apresentou índices críticos

de mortalidade, o interesse para os conteúdos da temática foi acompanhado das maiores taxas de engajamento e audiência. Dentre esses conteúdos, predominaram aqueles que apresentavam checagem de fatos sobre a Covid19. O resultado reforça a proposta de Souza Júnior et al. (2020) de utilização da informação de qualidade como um instrumento de combate à infodemia.

O segundo resultado aponta para a pertinência da delimitação do público-alvo das comunicações e de suas necessidades informacionais. Mesmo que o período analisado tenha coberto parte significativa do período da Pandemia de Covid19 e, portanto, estivesse contextualizado nas demandas informacionais do público em geral, as particularidades do público-alvo foram mais relevantes para a compreensão do alcance das comunicações. De maneira geral, as publicações que tratavam sobre os mecanismos de enfrentamento à violência doméstica contra as mulheres atingiram maiores taxas de engajamento e de audiência durante todo o período analisado.

Ambos os resultados reforçam as noções amplamente discutidas no âmbito do serviço de referência, especialmente aqueles destinados à informação utilitária para públicos marginalizados. Tais preceitos, discutidos por Figueiredo (1996), apontam que as formas de mediação da informação, seja por meio de referência direta ou mediação, devem estar diretamente vinculadas às necessidades informacionais de sua comunidade e serem comunicadas por meio de linguagem clara e direta.

O estudo não abarcou outros elementos relevantes para a discussão do marketing de conteúdo, tais como a codificação dos recursos e a construção dos elementos simbólicos, destacados por Assad (2016). Recomenda-se que estudos futuros contemplem outras variáveis para complexificar e enriquecer a análise aqui proposta.

FINANCIAMENTO

A pesquisa foi realizada com recursos da Universidade de Brasília (UnB).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as estudantes extensionistas da Universidade de Brasília que participaram do Projeto Comunica Mulher.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipa Rino; MARQUES, Maria Beatriz. Serviços de informação à comunidade: origens e atualidade. In: **Desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y la Documentación en la era digital**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2016.

BENTES, A. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

BOND, R. M.; GARRETT, R. K. Engagement with fact-checked posts on Reddit. **PNAS Nexus**, v. 2, n. 3, p. pgad018, 1 mar. 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36926223/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BRENNEN, J. S. *et al.* **Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation**. University of Oxford, 2020. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:178db677-fa8b-491d-beda-4bacdc9d7069>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CINELLI, M. *et al.* The COVID-19 social media infodemic. **Scientific Reports**, v. 10, n. 1, p. 16598, 6 out. 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33024152/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. Penso Editora, 2014.

FIGUEIREDO, N. **Textos avançados em referência e informação**. Editora Polis: Associação Paulista de Bibliotecários, 1996.

IFCN, I. F.-C. N. **Code of Principles**: International Fact-Checking Network. Poynter Institute, 2016. Disponível em: <https://factcheckni.org/about/code-of-principles/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Social Marketing**: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications, 2019.

LEITE, A. S. P. **Importância do design da comunicação nas redes sociais**: perspectivas das agências de comunicação. MasterThesis. Universidade do Minho, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/50991>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LEFEBVRE, R. C. **Social Marketing and Social Change**: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment. John Wiley & Sons, 2013.

MASSARANI, L. *et al.* Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. **Saúde e Sociedade**, v. 30, p. e200317, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902021200317>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I. O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00148319, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148319>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MERCEDES NETO, M. *et al.* fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogit. Enferm.** (Online), p. e72627–e72627, 2020. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/07/1095077/2-72627-v25-pt.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais? uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa. V. 30, n. 2 (abr./jun. 2020), p. 1-22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.50410>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PAULA, L. T. O capitalismo de vigilância e a economia da atenção nas bibliotecas: reflexões sobre a privacidade dos usuários em mundo plataformizado. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, n. 3. 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1910/1438>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ROSENZWEIG, A. Understanding and Undermining fake news From the Classroom. **Berkeley Review of Education**, v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5070/B87136743>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SANCHEZ, A. A.; PAREDES, J. E. C.; VALLEJOS, M. P. C. Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SANTOS, F. C.; CYPRIANO, C. P. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, p. 63–78, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SANTOS, R. O. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SEVERIANO, L. A.; MACHADO, E. O Serviço de Informação ao Cidadão da Biblioteca Mário de Andrade. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 1, p. 42–65, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/547>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? 2021. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SOARES, F. R.; REIS MONTEIRO, P. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SOUZA JÚNIOR, J. H. S. *et al.* Da Desinformação ao Caos: uma análise das fake news frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.35978>. Acesso em: 10 jun. 2024.

UNESCO. Orientaciones para la creación, organización y funcionamiento de servicios de información a la comunidad en América Latina y el Caribe. Unesco, 1988. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082965SB.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, v. 35, p. 179–196, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VIEIRA, P. R.; GARCIA, L. P.; MACIEL, E. L. N. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, p. e200033, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-549720200033>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ZAROCOSTAS, John. How to fight an infodemic. **The Lancet**, v. 395, n. 10225, p. 676, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32113495/>. Acesso em: 10 jun. 2024.