UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

JORNALISMO

JOICE SOARES DA SILVA

PAPEL DOS ALGORITMOS NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS E A IMERSÃO DA SOCIEDADE EM BOLHAS

RIBEIRÃO PRETO
2019

UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

JORNALISMO

JOICE SOARES DA SILVA

PAPEL DOS ALGORITMOS NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS E A IMERSÃO DA SOCIEDADE EM BOLHAS

Trabalho de pesquisa elaborado por exigência da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I como objeto final de avaliação, sob orientação do Prof. Dr. João Flávio de Almeida.

RIBEIRÃO PRETO

2019

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de
Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

Silva, Joice Soares da, 1996 -
S586a Papel dos Algoritmos nas Formações Discursivas e a Imersão da Sociedade
em Bolhas / Joice Soares da Silva. – Ribeirão Preto, 2019.
59 f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. João Flávio de Almeida.

Monografia (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto,
UNAERP, Jornalismo. Ribeirão Preto, 2019.

1. Facebook. 2. Fake News. 3. Algoritmos. 4. Inteligências
artificiais. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me concedeu forças nos momentos em que me encontrei vacilante nesta jornada. Sem Ele, minha vida não seria possível.

Agradeço aos meus pais, fonte de todo amor, carinho e amparo durante minha caminhada. Sem eles, minha vida não teria sentido.

Agradeço aos meus amigos, aos antigos e novos que adquiri neste percurso, motivos de alegrias e pontos de paz frente às turbulências. Sem eles, minha vida não teria graça.

Agradeço ao meu orientador, refúgio perante os questionamentos, calmaria frente aos percalços e sabedoria nos momentos errantes. Sem ele, minha vida não seria mais sábia.

Por fim, agradeço a mim. Por não desistir, por acreditar e por realizar um dos sonhos trazidos da minha infância. Sem mim os sonhos em vida não se tornariam realidade.

“A arma mais forte contra discurso de ódio não é a repressão; é mais discurso”. (Barack Obama)

RESUMO

De acordo Serra (2007) a informação é o resultado da coleta, processamento, manipulação, organização e divulgação de dados, de tal forma que a entrada desses novos dados represente uma modificação na totalidade do sistema que recebe tal informação. A informação pode ser produzida por sujeitos de diversas posições sociais, mas também por máquinas e até por algoritmos, logo, tão importante quanto a produção da informação é sua circulação. O *Facebook* tornou-se uma das plataformas na qual o público mais consome informações, e o próprio funcionamento desse sistema implica em transformações significativas tanto na natureza da informação quanto em sua circulação. A constituição dessa informação é fundamentada muitas vezes em memes, imagens manipuladas, textos curtos e vídeos que não aprofundam assuntos. Já a circulação da informação, que antes era regulada pelos próprios veículos, agora sofre uma dupla transformação: 1) a democratização da difusão, e 2) o controle da transmissão através de algoritmos, o que aparentemente abriu brechas para a disseminação de *Fake News* e a instauração de bolhas ideológicas. Esta pesquisa tem por objetivo analisar como a distribuição de conteúdos nessa rede pode trabalhar a formação de opiniões e comportamentos, capazes até mesmo de interferir nos resultados de eleições. Partindo das teorias propostas pela Análise do Discurso de Michel Pêcheux (2009) e pesquisa bibliográfica esta pesquisa busca lançar luz sobre os efeitos discursivos trabalhados neste novo cenário de produção e circulação de informações, constituindo como corpus de análise os dizeres e as memórias discursivas a respeito da campanha eleitoral do então candidato Jair Bolsonaro, produzidas e circuladas no *Facebook* em 2018. Dentre os principais resultados apontados pelo trabalho está a preferência dos usuários em consumir informações diretamente das redes sociais, o que ocasiona um esvaziamento dos portais noticiosos, além dos usuários replicarem conteúdos duvidosos somente porque conhecem a pessoa que compartilhou a informação. A pesquisa também reforça a questão de que esses novos meios de produzir e distribuir informação podem sim ser formadores de opinião, desse modo a maneira com que os algoritmos do *Facebook* realizam a disseminação de conteúdos pode sim influenciar os usuários e causar efeitos na produção de sentidos dos usuários.

Palavras-chave: Facebook, Fake News. Bolhas Ideológicas. Eleições 2018. Algoritmos. Inteligências artificiais.

ABSTRACT

According to Serra (2007), information is the result of collecting, processing, manipulating, organizing and disseminating data in a way that the entry of this new data is able to represent significant change in the entire system that receives such information. Not only subjects from various social positions, but also machines and even algorithms can produce information. Therefore, as important as the production of information is its circulation. *Facebook* has become one of the platforms on which the public consumes the most information, and the very operation of this system implies significant changes in both the nature of information and its circulation. The constitution of this information is often based on memes, e.g., manipulated images, short texts and videos that do not delve into subjects. On the other hand, the circulation of information, which was previously regulated by the media itself, now undergoes a double transformation: 1) the democratization of diffusion, and 2) the broadcasting control through algorithms, which apparently opens gaps for the Fake News dissemination and the establishment of ideological grounds. This research aims to analyze how the content distribution in this network can contribute for the opinion and behavior formation, and interfere in the election results. Starting from the theories proposed by Michel Pêcheux's Discourse Analysis (2009) and bibliographic research, this research seeks to shed light on the discursive effects in this new scenario of information production and circulation, constituting as corpus analysis the sayings and discursive memories about the election campaign of then candidate *Jair Bolsonaro*, produced and circulated on *Facebook* in 2018. Among the main results pointed out by the work is the preference of users to consume information directly from social networking sites, which causes an emptying of news portals, and users replicating questionable content only because they know the person who shared the information. The research also reinforces the question that these new ways of producing and distributing information may indeed be opinion makers. Therefore, the way Facebook algorithms disseminate content can influence users and have an effect on meaning making from users.

Keywords: Facebook, Fake News, Ideological Grounds, Elections 2018, Algorithms, Artificial Intelligences.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**
CAPÍTULO 1 - NOTÍCIA X INFORMAÇÃO **14**
1.2 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E A DEMOCRATIZAÇÃO DO DISCURSO **19**
1.3 DISCURSO E IDEOLOGIA **24**
CAPÍTULO 2- O FACEBOOK COMO ESPAÇO ALTERNATIVO NA DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO **30**
2.1 A REDE **30**
2.2 FACEBOOK **32**
2.3 FACEBOOK E A DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÕES **34**
CAPÍTULO 3- A DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO NO FACEBOOK: OS ALGORITMOS NA PRODUÇÃO DO SENTIDO **38**
CAPÍTULO 4 – O TRABALHO DO ALGORITMO NA CONSTRUÇÃO DE BOLHAS IDEOLÓGICAS **43**
4.1 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK **47**
4.2 ANÁLISE: TIMELINES DE USUÁRIOS DO FACEBOOK **50**
CONSIDERAÇÕES FINAIS **56**
REFERÊNCIAS **59**

LISTA IMAGENS

Imagem 1- Processo de cadastro Facebook..... 33
Imagem 2-Qual a principal origem de consumo de notícias on-line?..... 37
Imagem 3- O quanto você confia nas notícias vindas diretamente de redes sociais ou aplicativos de mensagem?..... 37
Imagem 4- Definição de inteligências artificiais 38
Imagem 5- Linha do tempo funcionamento algoritmo Facebook..... 39
Imagem 6- Continuação linha do tempo funcionamento algoritmo Facebook 40
Imagem 7- 1ª sequência de prints retirados da página de Jair Bolsonaro 48
Imagem 8- 2ª sequência de prints retirados da página de Jair Bolsonaro 48
Imagem 9- Prints retirados do usuário 1 do Facebook..... 51
Imagem 10- Prints retirados do usuário 2 do Facebook..... 51
Imagem 11- Prints retirados do usuário 3 do Facebook..... 52
Imagem 12- Prints retirados do usuário 4 do Facebook..... 52
Imagem 13- Prints retirados do usuário 5 do Facebook..... 53
Imagem 14- Prints retirados do usuário 6 do Facebook..... 53

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1- Você confia no *Facebook*? 43
Gráfico 2- Você conhece todas as amizades que possui no *Facebook*? 43
Gráfico 3- Você costuma compartilhar muitas informações nesta rede social? 44
Gráfico 4- Qual critério você usa antes de compartilhar algo? 44
Tabela 5- Os publicadores que aparecem na sua *timeline* são sempre os mesmos? 44
Gráfico 6- Você acredita que as informações compartilhadas na rede podem influenciar outros usuários? 45
Gráfico 7- Você acha que já foi influenciado por algo ou alguém em sua rede social? 45
Gráfico 8- Já compartilhou alguma Fake News? 45

INTRODUÇÃO

O *Facebook* é uma rede social que existe há 15 anos no universo digital e, segundo informações divulgadas pelo site Metrópole em abril de 2019, com base na pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Datafolha, possui cerca de 2,2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, sendo 124 milhões de usuários só no Brasil.

O *Facebook* se difere das demais redes sociais pela maneira com a qual realiza a distribuição de conteúdo nas páginas de seus usuários. A rede mistura fotos, vídeos, propagandas, textos, links em uma página só, tudo organizado por seus algoritmos. Os algoritmos são ferramentas programadas para a realização de uma tarefa. No caso do Facebook, não se sabe ao certo como o algoritmo dessa rede é programado, mas o que se sabe é que ele seleciona as informações que aparecerão no seu feed de acordo com as suas interações, ou seja, pela afinidade do usuário com determinado assunto ou pessoa.

A maneira com a qual o Facebook distribui os dados favorece na formação de bolhas ideológicas, pois os usuários acabam vendo somente informações e ideias com as quais reagiram de forma positiva anteriormente, produzindo repetições que anulam o questionamento e a aquisição de novos sentidos. Diante disso, muitas pessoas consomem *fake news*, como ocorreu no período eleitoral de 2018, conforme amplamente noticiado. Alguns usuários não apuraram a veracidade dos dados que circulavam na rede social e, além de absorver e formar a própria opinião, também replicaram as informações inexatas. Sendo assim, a maneira com que os algoritmos do Facebook trabalham podem ter influenciado no resultado das eleições 2018.

Com a liberdade trazida pelas redes sociais todos estão livres para expor seus pensamentos. Segundo Lanier (2010 p.21), “o tipo de liberdade que encontramos em sistemas digitais vem acompanhado de um desafio moral desnorteante. Nós inventamos tudo... então o que devemos inventar? Infelizmente esse dilema – de ter tanta liberdade – é quimérico”. Desse modo o Facebook tornou-se para alguns usuários o principal meio de adquirir informações, o que gera certa crise nos portais noticiosos, uma vez que os usuários se limitam a informações que circulam no feed e não diretamente no portal noticioso. A pesquisa também vai abordar como essa liberdade criada pela rede e a possibilidade de todo usuário ser gerador de conteúdo pode ser prejudicial ao profissional jornalista, uma vez que há uma desvalorização dos grandes portais noticiosos.

De acordo com Lanier (2010) criamos extensões para o ser, como olhos e ouvidos remotos (webcams e telefones celulares) e memória expandida (o mundo de detalhes que você pode encontrar on-line). Essas extensões se tornam as estruturas por meio das quais você se conecta ao mundo e a outras pessoas. Essas estruturas, por sua vez, podem mudar a forma como você vê a si mesmo e ao mundo. Nós aprimoramos a sua forma de pensar por manipulação direta da sua experiência cognitiva, não indiretamente, pela argumentação.

O presente trabalho visa analisar como essa distribuição de informações pôde incidir de algum modo nos resultados das eleições 2018. O trabalho é relevante uma vez que servirá de base para outros profissionais compreenderem a ação dos algoritmos e criarem alternativas para que eles não interfiram na atuação e credibilidade do jornalista. Com as redes sociais os discursos se misturam e não existe aquele peso de quem fala, todos têm voz e podem influenciar e disseminar informações falsas, sem embasamento.

Esta pesquisa é fundamentada na Análise do Discurso de Pêcheux (2009), o que nos auxiliou na concepção e na análise de questões referentes à linguagem, sentido, informação, significado, memória discursiva e sujeito. Segundo Orlandi (2009, p.43) "Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isso quer dizer?". Nesse movimento de interpretação, o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Neste efeito de naturalização dos sentidos, o sujeito interpreta o discurso ao mesmo tempo em que nega a interpretação, colocando-a como evidência inequívoca.

De acordo com Orlandi (2009), a Análise do discurso sempre trabalha em busca de entender a questão "como este texto significa? Ou seja, ela trabalha com as possibilidades existentes por trás de um discurso. Com a utilização desses princípios, a presente pesquisa avaliou alguns discursos distribuídos no *Facebook*, como o discurso autoritário por exemplo, e de que modo constituíram novos sentidos e sujeitos através de sentidos naturalizados e supostamente "inquestionáveis"; uma produção de sentidos que, em última instância, prescinde dos tradicionais veículos de informação jornalística.

Produzir informação implica escolher palavras e imagens, bem como produzir efeitos de interpretação no sujeito leitor, o que torna o fato noticioso não imparcial, principalmente nas redes sociais, uma vez que as postagens são feitas de acordo com os interesses e desejos do usuário. Dessa maneira por meio da Análise do Discurso as ideias que estão implícitas são discutidas. O trabalho avaliou como esse compartilhamento de pensamentos pôde influenciar os demais indivíduos do grupo no qual está inserido.

O trabalho analisou a questão da democratização e circulação da informação, como o *Facebook* se tornou um espaço alternativo para a distribuição desta informação. A pesquisa avaliou como os algoritmos trabalham na produção dos sentidos e de que maneira são contribuintes na formação das bolhas ideológicas. O trabalho fez uso da análise do discurso para compreender como esses discursos ocorreram no *Facebook* e como a liberdade existente nessa rede social pôde ser auxiliadora na propagação de discursos falsos e que também podem ter sido contribuintes na descredibilizarão dos profissionais jornalistas.

A monografia foi dividida em quatro capítulos, sendo eles: Notícia e informação; O *Facebook* como espaço alternativo na distribuição de informação; A distribuição da informação no *Facebook*: os efeitos do algoritmo na produção de sentidos; O trabalho do algoritmo na construção de bolhas ideológicas. Dentre os resultados apontados pela pesquisa, está a preferência dos usuários em consumir informação mais nas redes sociais do que em portais noticiosos. O trabalho concluiu ainda que os algoritmos podem sim ser influentes dentre os usuários e auxiliar na formação da opinião desses internautas.

CAPÍTULO 1 - NOTÍCIA X INFORMAÇÃO

Quando utilizam os termos notícia e informação, alguns indivíduos se equivocam por acreditar que ambos possuam a mesma definição, e até fazem uso dos termos como sinônimos. Entretanto, notícia e informação possuem significados distintos, apesar de caminharem entrelaçados.

Informação, de maneira sucinta, é toda a troca de ideias e saberes entre emissores e receptores, eles interagem com a troca de informações. Os assuntos discutidos podem ou não ser do interesse do ouvinte e esse é o ponto chave que distingue a informação da notícia, pois a notícia tem característica de ser do interesse de todos. Segundo Serra (2007, p.93), "[...] informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento do sistema (pessoa, animal ou máquina) que a recebe". Deste modo, toda conversa estabelecida entre dois indivíduos pode ser denominada como troca de informações, uma vez que ambos saem com um conhecimento novo após o diálogo.

> O ´sentido da informação – o que determina que algo seja ou não informação para um determinado sujeito ou grupo de sujeitos – está, assim, totalmente dependente do conhecimento do código por parte do sujeito ou grupo de sujeitos, o que nada muda à objetividade intrínseca da mensagem. (SERRA, 2007, p.94-95)

Um exemplo simples para compreender a diferença entre os termos é quando alguém diz que irá chover, esta é apenas uma informação, o ouvinte pode ou não estar interessado. Porém, quando alguém diz que irá chover e a cidade toda será alagada, passa a ser notícia, já que todos os moradores da cidade deverão ficar atentos ao acontecimento, a informação torna-se de interesse público. O que acontece atualmente é que a informação e a notícia se misturam devido a interesses exteriores à prática jornalística, o que transforma também a maneira como é feita a circulação de informação. A notícia, de acordo com Silva, pode ser definida como,

> (...)relatos expositivos e escritos; sobre singularidades; selecionados entre vários relatos possíveis, segundo a sua importância; condicionados por fatores como o tempo; que se orientam para os acontecimentos; e que são novos, isto é, oferecem novidades, o que satisfaz a curiosidade humana. (SILVA, 2014, p. 32)

Então, toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é necessariamente uma notícia. Essa afirmação é constatada pelo fato de que nem todas a informações possuem um apelo público, algumas se restringem apenas a uma parcela dos receptores, já a

notícia é composta de informações de interesse maior. Veja a definição de informação segundo Le Coadic:

> A informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (imprensa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação. (LE COADIC, 2004, p.5)

Com o decorrer dos anos, a maneira de se comunicar sofreu grandes alterações, o modo com que se produz e consome informação conhecido atualmente é muito diferente do existente na década de 1990, por exemplo. Antigamente, era válido o conceito de comunicação no qual havia um único emissor e receptor, a troca era feita de uma maneira simples, em que um fala e o outro escuta. Desse modo, no passado, os grandes veículos de comunicação realizavam esse papel com o público, os jornais, rádios, emissoras televisivas transmitiam a informação para a população em uma via de mão única. Situação que não pode mais ser encontrada no século XXI, pois agora existe uma democratização na produção de informações, sendo notícias ou não.

Nos dias atuais, com o avanço tecnológico, o receptor que, antigamente, só possuía a função de ouvinte, passa também a ser produtor de conteúdo, o que torna o processo de produção e distribuição de informações e notícias muito mais democrático e, consequentemente, mais perigoso, uma vez que nem todos têm o poder de disseminar ideias, informações e dados de acordo com suas pretensões.

Para compreender esse processo de democratização com mais clareza e como ele altera o processo de produção e distribuição da notícia, veja a definição de notícia de acordo com Marcondes Filho:

> Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder público. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. Essa lógica supõe três dimensões que abordarei neste trabalho: *a)* inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutura, portanto) do veículo (como mercadoria); *b)* como veiculador ideológico; *c)* como estabilizador político. (MARCONDES FILHO, 1989, p.13)

Segundo o autor, a notícia não é apenas uma informação de interesse público, ela está carregada de significados e sentidos que foram colocados durante o processo de

produção, com o intuito de manipular o público e transformá-la em uma espécie de mercadoria. Muitos interesses e sentidos estão envolvidos durante o processo de produção de uma notícia que antes eram simplesmente lançados para a população sem uma devolutiva mais direta do espectador. Agora com a democratização, o público passa a ter o poder de responder o conteúdo publicado pelos veículos de comunicação, e pode produzir seu próprio conteúdo de acordo com suas ideias, o que gera mais discursos e novos sentidos passam a ser criados ou repetidos.

Marcondes Filho (1989) explica que toda a informação disseminada pela mídia possui um certo valor ideológico, desse modo, pode-se dizer que a notícia passa a ser um veículo de propagação de ideologias, uma vez que um jornal impresso, por exemplo, segue a linha editorial do local, ou seja, é divulgado de modo a adequar-se a mensagem que quer transmitir ao público e como deseja que seja interpretada. O público por sua vez, consome a informação que está mais adequada aos seus valores e crenças.

De acordo com Orlandi (2009, p.44), “Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.” A ideologia é algo que trabalha com o intuito de que haja uma estabilização dos sentidos, ou seja tenta fazer com que os sentidos se tornem um só. Com ela não há questionamentos, ou embates de ideias, os sujeitos tomam os sentidos como verdades absolutas e imutáveis.

Segundo Orlandi (2009) um discurso sempre terá ligação com o outro, sejam eles realizados, imaginados ou possíveis. Ou seja, o que irá diferenciá-los é o meio no qual o discurso está sendo distribuído, isso é o que afetará na interpretação e atribuição que os indivíduos darão a certos sentidos. Orlandi (2009) também explica que, quando o sujeito diz que consegue se colocar no lugar de ouvinte, pode gerar a argumentação com base nos sentidos que acredita que seu discurso irá produzir no próximo. Essa ação passa a ser um instrumento utilizado pela mídia, pois, quando passa a entender o que o público deseja, o conteúdo começa a ser produzido sob medida para aquela parcela, mas sem deixar de lado o discurso ideológico.

> [...} podemos ver (ler) suas diferentes filiações de sentidos remetendo-as a memórias e a circunstâncias que mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos. (ORLANDI,2009, p.28)

Devido a democratização da produção de informações, alguns indivíduos e veículos produzem propositalmente notícias infundadas, com o intuito de que algumas absorvam o conteúdo como verdade, e passe a utilizá-la como base em seus discursos, além de compartilhá-las na internet, o que leva a um alcance maior de usuários, como são os casos das *fake news*, notícias falsas compartilhadas na grande rede.

Tendo como base essas informações, entende-se que os sentidos e a maneira com que se constituem são indispensáveis para a formação dos discursos. É importante ressaltar que os discursos são a junção de pequenos fragmentos de sentidos que, juntos, formam algo maior, pois a Análise do Discurso busca entender o discurso como um todo e não apenas partes dele.

> [...] a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentido enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI,2009, p.13, p.14)

Para Orlandi (2009), a evidência de que um sentido pode apagar o caráter material de uma palavra são as relações. As palavras ganham seus sentidos através das relações. Não existem sentidos transparentes, todos possuem uma memória e são constituídos por meio dela. Segundo Orlandi (2009, p.43) "Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isso quer dizer?".

Quando trazemos essas informações para o universo jornalístico entende-se que, no momento em que elas são veiculadas, já existe um estudo prévio de como o público pode interpretar os dados e como querem que a massa os interprete. Segundo Pêcheux (2008) os sentidos podem ser manipulados, o que pode gerar novas interpretações e transformações dos sentidos.

> A interpretação[...] Ela é "garantida" pela memória, sob dois aspectos. a. a memória institucionalizada (o arquivo), o trabalho social da interpretação onde se separa quem tem e quem não tem direito a ela; b. a memória constitutiva, (o interdiscurso), o trabalho histórico da constituição do sentido (o dizível, o interpretável, o saber discursivo) " (ORLANDI,2009, p.45).

Apesar dos grandes avanços tecnológicos, a imprensa foi durante um grande período, o principal meio para a formação de opiniões da população, era por meio dela que as memórias coletivas eram criadas.

> Jean Davallon aponta, depois do aparecimento da imprensa, o desenvolvimento dos meios de registro da imagem e do som como fatores que deslocam a questão da memória social, que não se encontraria mais nas "cabeças" dos indivíduos, mas nas mídias. (ACHARD, 1999, p.8)

Atualmente, a afirmação do autor pode ser constatada através das redes sociais, a função da imprensa se mistura com os produtores de conteúdo existentes na internet, meio no qual milhares de pessoas compartilham informações pessoais, fotos, registros de suas histórias o que gera um novo modelo na construção memória. Por intermédio desse meio que novas interpretações são geradas e realizam o papel de dar novos significados aos sentidos.

No Facebook por exemplo, esses sentidos são atribuídos de acordo com a formação discursiva que o indivíduo faz parte na rede, é ela que determina como cada um interpretará um post em favor a um candidato ou não, por exemplo. A sua memória discursiva lhe fornece informações que fazem o sujeito acreditar na veracidade do que está vendo ou até mesmo denunciar a publicação. Segundo Orlandi (2009, p.42) "Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes. "

> No entanto, é preciso pensar as formações discursivas, homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. (ORLANDI, 2009, p.42)

De acordo com Pêcheux (2008, p.147) "chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito". Deste modo, as formações discursivas estão presentes no cotidiano dos indivíduos em espaços nos quais esses sujeitos se posicionam acerca de determinados assuntos, como a preferência por certo candidato ou não. No *Facebook* as formações discursivas são trabalhadas por meio das páginas que o indivíduo segue, grupos que participa; nestes espaços os sentidos das palavras são entendidos de uma maneira diferente que os sentidos atribuídos em uma outra página, com conteúdo distinto.

> Concluiremos esse ponto dizendo que o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, através do interdiscurso intricado nesse complexo) fornece "a cada sujeito a sua "realidade", enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas-experimentadas. (PÊCHEUX, 2008, p.149)

A interpretação dos conteúdos também é fornecida pela memória, que está associada a ideologia na qual o sujeito se inscreve. Nesse novo espaço digital, como o do *Facebook*, as memórias perdem sentido na questão temporal, pois tudo ocorre ao mesmo tempo. Os conteúdos se misturam, sendo eles acontecimentos recentes, passados ou que ainda ocorrerão.

> O tempo é apagado nesse novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando real". (CASTELLS, 2002, p.462)

Dessa forma, com o novo modo de produção de memórias, muitas das existentes podem ser apagadas, geradas ou manipuladas, o que pode criar nos indivíduos a dúvida se certo fato ocorreu mesmo ou se são falsos discursos. Esta afirmação pode ser confirmada diante da crescente discussão existente, atualmente, sobre o formato da Terra ou a ida do homem à Lua, mesmo com dados, estudos, livros, muitos questionam tais acontecimentos históricos.

1.2 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E A DEMOCRATIZAÇÃO DO DISCURSO

Antes da chegada da internet, a comunicação de massa era feita pelos veículos de comunicação mais conhecidos, jornais, revistas impressas, rádio e televisão, cada qual com sua peculiaridade.

> Por volta do ano 700 a.C. ocorreu um importante invento na Grécia: o alfabeto. Essa tecnologia conceitual, segundo os principais estudiosos clássicos como Havelock, constituiu a base para o desenvolvimento da filosofia ocidental e da ciência como a conhecemos hoje. Tornou-se possível o preenchimento da lacuna entre o discurso oral e o escrito, com isso separando o que é falado de quem fala e possibilitando o discurso conceitual. Esse momento histórico foi preparado ao longo de aproximadamente três mil anos de evolução da tradição oral e da comunicação não alfabética até a sociedade grega alcançar o que Havelock chama de um novo estado de espírito, "o espírito alfabético", que originou a transformação qualitativa da comunicação humana. A alfabetização só se difundiu muitos séculos mais tarde, após a invenção e difusão da imprensa e fabricação de papel. No entanto, foi o alfabeto que no ocidente proporcionou a infra-estrutura mental para a comunicação cumulativa, baseada conhecimento. (CASTELLS, 2002, p.413).

A chegada da TV foi um marco na maneira de se comunicar, uma vez que une todos os demais meios em um único.

> Sem dúvida, a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas. (CASTELLS, 2002, p.413).

Com o advento da televisão, a influência dos meios de comunicação na vida dos telespectadores tornou-se ainda mais forte. De acordo com Castells (2002), a imprensa possui um papel fundamental na formação de opinião, e com a TV essa interferência foi ainda maior. Ainda segundo Castells (2002, p.419) "Era de se admitir que a presença poderosa e penetrante dessas mensagens de sons e imagens subliminarmente provocantes produzisse grandes impactos no comportamento social".

A mídia está presente na formação do sujeito, pois é ela que, muitas vezes, forma a cultura do cidadão. Desse modo, quanto mais presente na realidade e mais perto ela fica das pessoas, mais difícil torna-se dissociá-la.

> Mas aos riscos de comunicação, em especial a mídia audiovisual de nossa cultura, representa de fato o material básico dos processos de comunicação. Vivemos em um ambiente de mídia e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. (CASTELLS, 2002, p.421).

Essa presença dos veículos de comunicação na vida das pessoas auxilia na formação e disseminação de ideologias, de ideias, valores e crenças que dividem ainda mais as pessoas, sendo preponderante na criação de nichos e segmentação do público. O discurso passa a ser construtor da identidade do sujeito, de maneira que fornece uma nova roupagem aos sentidos já existentes na vida do receptor. Os grandes meios de comunicação têm o poder de transformar pequenas informações em grandes notícias que podem ser utilizadas até como objeto de alienação e auxiliam na construção de discursos propagados como verdades absolutas.

> Youichi Ito, ao analisar a evolução dos usos da mídia no Japão, também concluiu que existe a evolução de uma sociedade de massa a uma "sociedade segmentada" (*bunshu shakai*), resultante das novas tecnologias de comunicação que enfocam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. (CASTELLS,2002, p.425)

A chegada da TV já foi um marco histórico na comunicação humana, um único veículo que reunia áudio e vídeo, não era esperado que a tecnologia fosse avançar tão rapidamente e que e trouxesse um meio de comunicação ainda mais surpreendente.

> Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo 2.700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. (CASTELLS, 2002, p.414).

Com o surgimento da internet a maneira como é feito o jornalismo até então se transforma, o que pode colocar em xeque a credibilidade desses profissionais no mercado, já que todos agora podem produzir conteúdo, verídicos ou não.. Com a internet surgem os portais noticiosos que tentam migrar o jornal impresso para rede, ação que tem levado ao fechamento de grandes jornais, uma vez que as tiragens ficaram cada vez menores.

> A comunicação agora é muitas vezes vivenciada como um fenômeno super-humano que se eleva acima das pessoas. Uma nova geração cresceu com uma expectativa reduzida do que uma pessoa pode ser e do que cada pessoa pode se tornar." LANIER (2010, p.18)

Sendo um novo meio de comunicar que unia todos os demais, a existência dos outros veículos ficou ameaçada por uma única plataforma. Tornou-se um desafio para as revistas, jornais, rádio e TV competir com uma rede que unia todos em um só ambiente, então, para não perder, adaptam-se para continuar "vivos" no mercado.

> Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender as audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas, jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdo ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. (CASTELLS, 2002, p.415- p.416)

A internet inovou totalmente a maneira de comunicar conhecida até então, tudo acontece simultaneamente, um compilado de informações noticiosas ou não é partilhado e compartilhado a todo momento. Os usuários são tomados por universo no qual tudo o que deseja saber está apenas a um clique e no qual o sujeito também pode ser um gerador de conteúdo.

As redes sociais, em especial o *Facebook*, tornou possível que as pessoas pudessem ser produtores de conteúdo e, consequentemente, mudar a maneira com a qual as memórias discursivas são criadas. Qualquer pessoa pode compartilhar informações e dar a elas caráter jornalístico ou não. Os portais noticiosos de credibilidade passaram a ficar à margem e as

pessoas cada vez consomem notícias apenas em uma plataforma e não checam a veracidade de seus conteúdos.

> Contudo, não deixa de ser importante quem teve acesso primeiro, e a quê, porquê, ao contrário da televisão, os consumidores da Internet também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma a teia. Assim, o momento de chegada tão desigual das sociedades a constelação da Internet terá consequências duradouras no futuro padrão da comunicação e da cultura mundiais". (CASTELLS, 2002, p.439)

Segundo Lanier (2009, p.31), "[...] acreditávamos que, se déssemos autonomia às pessoas, o resultado seria mais positivo do que negativo". Entretanto, com esse novo modo de comunicação, há uma descentralização da produção de informação, e consequentemente, um novo modo de produzir memórias discursivas.

A liberdade propiciada pela internet, e no caso, pelo *Facebook* faz com que discursos antes existentes apenas na mente dos usuários sejam externalizados e tomados como algo que realmente é verdadeiro, fato que auxilia muito para a produção de *fake news.*

> Aquela ferramenta de busca realmente sabia o que você queria ou você está fingindo acreditar, reduzindo os seus padrões para que a ferramenta pareça esperta? Apesar de não se esperar que a perspectiva humana seja alterada pela exposição a profundas novas tecnologias, o exercício de tratar a inteligência das máquinas como se fosse real requer que as pessoas sejam mais flexíveis em relação ao seu senso de realidade. (LANIER, 2009, p.53).

Antes os papéis eram atribuídos separadamente, o peso da fala de um professor era muito maior que o de um aluno, por exemplo. Agora, no entanto, na rede, todos se equivalem, uma vez que ambos possuem o mesmo espaço para expor suas ideias, pensamentos e questionamentos.

A mesma situação acontece com os jornalistas que possuem o mesmo espaço para publicar as notícias, assim como os telespectadores. Antigamente o peso de algo publicado por um veículo jornalístico era muito maior do que atualmente, hoje esses meios competem de igual para igual com uma pessoa que não é formada para aquela função.

> [...] a informalidade, espontaneidade e anonimato do meio estimula o que chamam de uma nova forma de "oralidade", expressa por um texto eletrônico. Se pudermos considerar tal comportamento como escrita informal e não-burilada, em interação de tempo real, na modalidade de um bate-papo sincronista (um telefone que escreve...), talvez possamos prever a emergência de um novo veículo, misturando formas de comunicação que antes eram separadas em diferentes domínios da mente humana. (CASTELLS, 2002, p.448)

O questionamento latente é: de que maneira esses discursos circulados no *Facebook* podem influenciar as pessoas? O que fica perceptível é que, com a chegada das redes sociais, a sociedade entrou em um ciclo no qual se tem mais do mesmo. Os sentidos giram em torno das mesmas coisas, passou a não ter uma nova atribuição de sentidos e nem criação deles, o discurso é sempre o mesmo. Esse efeito é causado pela maneira com que a rede separa as pessoas de acordo com suas preferências.

> O aprisionamento tecnológico remove ideias que não se adequam ao esquema vencedor de representação digital, mas também reduz ou restringe as ideias que o imortalizam, eliminando a imperscrutável penumbra de significado que distingue uma palavra na linguagem natural de um comando em um programa de computador." (LANIER, 2009, p.25)

Segundo Lanier (2009), algumas pessoas podem querer "desvirtuar" a informação para que os outros acreditem e vejam a informação como ele vê, numa forma de reforçar a sua fé. O que pode ter ocorrido no período eleitoral 2018 é que alguns conteúdos podem ter sidos alterados ou criados de maneira que as formações discursivas de um usuário permitissem que ele interpretasse e absorvesse o conteúdo como verdade.

> Por exemplo, a ideia da escravidão depende de colocar o escravo fora do círculo, para que algumas pessoas não sejam consideradas humanas. Ampliar o círculo, para que algumas pessoas não sejam consideradas humanas. Ampliar o círculo para incluir todas as pessoas e acabar com a escravidão tem constituído uma luta épica na história da humanidade — e ainda não chegou ao fim. (LANIER, 2009, p.58)

Dentro desse processo, surgem as bolhas, que são os nichos criados na internet por meio de inteligências artificiais, ou algoritmos, que fornecem o conteúdo para os indivíduos segundo seus gostos. As pessoas passam a consumir conteúdos que estão de acordo com suas preferências, o que inibe a produção de novos sentidos. Devido a essas configurações existentes, principalmente no *Facebook*, os usuários passam a aceitar com mais dificuldade discursos que se diferem do seu.

> Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. (CASTELLS, 2002, p.458)

A rede une tudo em uma plataforma só, com passado, presente e futuro, com ideias e discursos diversos acerca do mundo, que trabalham em conjunto para a criação ou alteração das memórias existentes. Todos têm espaço nela, ao mesmo passo que também podem perder espaço e serem silenciados caso seus pensamentos não sejam aceitos em

determinadas formações discursivas. Isto ocorre pela mistura de discursos e ideologias existentes na rede, a liberdade propiciada pela internet e mais específico no *Facebook*, proporciona a disseminação de ideias, pensamentos, que podem ser absorvidos ou não, pelos demais membros, o que leva a situações como, as discussões, disseminação de falsas informações, comentários maldosos, publicações intolerantes, entre outros acontecimentos.

1.3 DISCURSO E IDEOLOGIA

Segundo Orlandi (2009, p.20), "[...] o discurso é efeito de sentido entre interlocutores", ou seja, é a maneira que os sentidos são gerados e interpretados na comunicação. O discurso está completamente ligado à história e ele se dá no decorrer da história, o que afirma sua ligação na construção do sujeito, uma vez que não pode ocorrer discurso sem sujeito.

> [...] O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível aprender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto. (ORLANDI, 2009, p.20).

A ideologia liga o indivíduo ao sujeito, e não há discurso sem ideologia e sujeito. Segundo Orlandi (2009) os estudos ligados à Análise do Discurso buscam compreender os sentidos não só como estrutura, mas também como acontecimentos por meio dos quais a língua e o sentido se materializam. Segundo Orlandi (1987, p. 9) "[...] aquilo que se diz, uma vez dito, vira coisa no mundo: ganha espessura, faz história. E a história traz em si a ambiguidade do que muda e do que permanece." Dessa maneira, compreende-se que a ideologia é um processo em movimento, e que se estrutura com base nos acontecimentos e interpretações dadas por quem a compartilha. Estes acontecimentos são recortes de uma história maior e abrem brechas para a criação de novos sentidos ou para a repetição dos mesmos.

Trazendo estas afirmações para o universo jornalístico, pode-se afirmar que o papel do jornalista é justamente realizar recortes no tempo e criar histórias, independente da mídia em que estão sendo propagadas.

> Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como estrutura, mas sobretudo como acontecimento. "Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como o acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história. Aí entra então a contribuição da Psicanálise, com o deslocamento da noção de

> homem para a de sujeito. Este, por sua vez, se constitui na relação com o simbólico, na história. (ORLANDI, 2009, p.17)

De acordo com Orlandi (2009) a linguagem só possui algum sentido porque ela é pertencente à história de algum modo. Não é possível a existência dela sem a presença da história, mas ela também se dá devido a pluralidade dos sujeitos e o momento no qual os sentidos são constituídos.

> Contrapondo agora as duas faixas, podemos ver (ler) suas diferentes filiações de sentidos remetendo-as a memórias e a circunstâncias que mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos." (ORLANDI, 2009, p.28)

A história só é possível ser contada com as memórias discursivas que são armazenadas em sujeitos e outras materialidades simbólicas, como os livros, dispositivos tecnológicos, obras de arte e tudo mais que compõe materialmente uma formação social. É por meio delas que os indivíduos interpretam o que acontece no presente, dão sentido à vida utilizando essas memórias existentes. Vale ressaltar que a memória é uma marcação de como os sentidos se transformam e se renovam ao passar dos anos, como alguns sentidos eram diferentes no passado e hoje assumem uma nova roupagem.

O discurso, por sua vez, é a materialização da ideologia e é por meio dele que os sentidos são criados e interpretados. Para compreender melhor, imagine que a ideologia é uma grande bolha que envolve dentro dela os discursos, que por sua vez são constituídos pelos sujeitos e pelos sentidos que eles determinam para as coisas, de acordo com a ideologia na qual está inserido. É por meio da ideologia que os discursos são criados e são formados de acordo com os sentidos por ela fornecidos.

No processo de significação dos discursos, a ideologia tem grande importância, pois é por meio dela que os sujeitos passam a atribuir os sentidos. Devido ao percurso histórico de cada um, é que ela se mostra presente na definição dos sentidos e constituição dos sujeitos.

> O sentido é história. O sujeito do discurso se faz (se significa) na/ pela história. Assim, podemos compreender também que as palavras não estão ligadas as coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência. É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa. (ORLANDI, 2009, p.93, p.94)

A ideologia pode ser compreendida como a base existente no processo de significação. É por meio dela que muitos sentidos são criados e absorvidos na vida dos sujeitos.

> Não a tratamos como visão de mundo, nem como ocultamento da realidade, mas como mecanismo estruturante do processo de significação. Pelo que podemos expor, a ideologia se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua na medida em que se significa. (ORLANDI, 2009, p.94)

Por ser capaz de produzir deslizamentos e derivas nos significados, a ideologia fornece ao sujeito as interpretações dos sentidos, o que ocasiona em alguns momentos o apagamento de outros sentidos. A ideologia traz a crença de que certos significados já estavam no sujeito desde sua criação, ignorando a história. Desse modo, alguns discursos não estão dizendo exatamente o que o sujeito diz, e sim o sentido construído pela ideologia na qual ele se insere.

De acordo com Orlandi (2009, p.84) "São muito os critérios pelos quais se constituem tipologias na análise do discurso." Existem inúmeros discursos, como o político, religioso, histórico, dentre outros. Para simplificar, a autora os divide em três tipos, o discurso autoritário, discurso polêmico e discurso lúdico.

O discurso autoritário, segundo Orlandi (2009), é aquele no qual o locutor é exclusivo, somente ele fala, sem ação do interlocutor. De acordo com Orlandi (2009, p.85) este modelo de discurso é "[...] aquele em que a polissemia é contida, referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor".

O discurso polêmico, de acordo com Orlandi (2009), é aquele no qual existe uma disputa de sentidos entre os interlocutores. De acordo com Orlandi (2009, p.85) "[...] aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos".

No discurso lúdico, segundo Orlandi (2009), não há uma disputa do referente pelos interlocutores, um discurso mais equilibrado. Segundo Orlandi (2009, p.85), "[...] aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos defeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos."

Apesar da existência de diferenças entre os discursos, Orlandi (2009) explica que os discursos se apresentam seguindo o princípio discursivo, cada qual com sua peculiaridade e

estilo. A língua é sujeita a falhas, a ideologia mesmo é um ritual com falhas, mas são desses equívocos que novos sentidos podem ser criados ou transformados.

> Já a criatividade implica na ruptura de processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua. Irrompem assim sentidos diferentes." (ORLANDI, 2009, p.35)

Segundo Orlandi (2009, p.51) "a linguagem não é transparente, os sentidos não são conteúdo. É no corpo com a linguagem que o sujeito (se) diz. E o faz não ficando apenas nas evidências produzidas pela ideologia.". Então, é por meio da ideologia que muitos sentidos são apagados e muitas memórias alteradas e o sujeito passa a se sentir único.

> Diremos que a marca do inconsciente como "discurso do Outro" designa no sujeito a presença eficaz do "Sujeito", que faz com que todo sujeito "funcione", isto é, tome posição, " em total consciência e em total liberdade", tome iniciativas pelas quais se torna "responsável" como autor de seus atos etc., e as noções de *asserção e de enunciação* estão aí para designar, no domínio da "linguagem", os atos de tomada de posição do sujeito, enquanto sujeito-falante. (PÊCHEUX, 2008, p.159)

Por meio da ideologia, temos as formações discursivas que nos dizem como um sentido pode ser alterado de uma formação discursiva para outra. Segundo Achard, (1999) a definição de formação discursiva diz que ela delimita "aquilo que pode e deve ser dito por um sujeito em uma posição discursiva, em um momento dado, em uma conjuntura dada". Um exemplo simples para ilustrar essa alteração de sentido devido a ideologia predominante é o conceito de "família". O termo possui uma definição diferente dependendo do ambiente em que for discutido. Cada grupo possui uma ideologia própria, que forma o discurso ali dentro, o sentido passa a ser limitado e ser visto como verdade absoluta.

> Há duas espécies de verdade, as de razão e as de fato. As verdades de razão são necessárias e seu oposto é impossível, e as de fato são contingentes e seu oposto é possível. Quando uma verdade é necessária, podemos encontrar sua razão pela análise, resolvendo-a em ideias e em verdades mais simples até chegar às mais primitivas. (PÊCHEUX, 1997, p.42)

Em alguns casos, a ideologia está tão intrínseca no sujeito que ele acredita que seus discursos são uma exteriorização de algo que é de origem natural e que advém dele, e não imposto por uma ideologia. Apesar de que, segundo Orlandi (2009), o sujeito não existe se não for afetado pela história e ideologia, pois é a partir delas que ele se constitui.

> O efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpretação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade. Por seu lado, a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia traz necessariamente o apagamento da inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que diz"(ORLANDI, 2009, p.46)

A memória discursiva antecede o sentido, pois é por meio dela que o sentido é gerado. Se uma memória é alterada, o sentido, consequentemente, muda também. No jornalismo, a maneira que os dados são transmitidos e distribuídos está diretamente ligada ao modo que a memória daquele acontecimento será lembrada pelas pessoas.

> E é nesse ponto que se encontra a questão das disciplinas de interpretação: é porque há *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguajeiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes. (PÊCHEUX, 2008, p.53)

O discurso é constante e está sempre em movimento, por isso é necessário a análise dele, uma vez que o sentido pode ser alterado em qualquer momento e ter ação direta na forma do sujeito interpretar o mundo.

> M.Pêcheux diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior do seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de "evidências" "subjetivas", entendendo-se "subjetivas" não como "que afetam o sujeito", mas, mais fortemente, como "nas quais se constituem o sujeito". Daí a necessidade de uma teoria materialista do discurso - uma teoria não subjetivista da subjetividade - em que se possa trabalhar esse efeito de evidência dos sujeitos e também dos sentidos. (ORLANDI, 2009, p.44)

O sujeito se constitui junto com o sentido, por intermédio do trabalho da ideologia. Quando um sujeito escolhe uma palavra e sugere através dela um sentido, ele se torna sujeito de um discurso que o precede, fornecido por Memórias Discursivas. Logo, quando analisamos o sentido e o sujeito, podemos lançar luz também sobre a Formação Discursiva e as Memórias Discursivas a que ele está sujeito.

> Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer aos efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história, ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos (ORLANDI, 2005, p. 50).

Desse modo, o sujeito discursivo é aquele que não diz o que de fato quer dizer e sim o que foi condicionado a dizer, ele propaga os sentidos fazendo uso do interdiscurso como

se fosse algo originado dele, mas que, na realidade não é. Para Pêcheux (2008) o sujeito discursivo, para existir, se esquece de quem de fato é, e se apropria das ideias existentes na formação discursiva na qual está inserido. Ele as propaga, acreditando que aquilo é próprio dele, porém não é.

CAPÍTULO 2- O FACEBOOK COMO ESPAÇO ALTERNATIVO NA DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO

2.1 A REDE

Na rede, o *Facebook* surge como um espaço alternativo para distribuição de informações, o que causa impactos discursivos diferentes dos que aconteciam no passado. A internet proporcionou uma grande inovação no mundo da comunicação, e com ela surgiram as então conhecidas, redes sociais. De acordo com Castells (2009), a inovação tecnológica não proporciona mais a centralidade do conhecimento, mas sim a difusão dele e aplicação em novas áreas da comunicação.

> O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, p.69, 2009).

Novos modos de interação foram estabelecidos, uma nova era surgiu e com ela a rede passou a não ser somente interações sociais presenciais, mas todas as relações estabelecidas com o uso da internet. Segundo Castells (2003, p.7) "[..] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede".

> Durante a maior parte da história humana, diferentemente da evolução biológica, as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregar recursos em tornos de metas centralmente definidas, alcançadas através da implementação de tarefas em cadeias de comando e controle verticais e racionalizados (CASTELLS, p.7, 2003).

As redes sociais antigamente eram baseadas apenas nas relações pessoais dos indivíduos, como família, grupo de amigos, vizinhança, entre outros. Atualmente, esses laços são estabelecidos por meio da internet, nas relações *on-line*. De acordo com Castells (2003) "As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias, ou grupos sociais".

> [...] a grande transformação da sociabilidade das sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes com formas fundamentais de sociabilidade. Isso é verdadeiro no que se diz respeito às nossas amizades, mas ainda é mais verdadeiro no tocante a laços de parentesco, à medida que a família extensa encolheu e novos meios de comunicação tornaram possível manter contato à distância com um pequeno número de familiares. Assim o padrão de sociabilidade construído em torno da família nuclear em casa, a partir de onde

> redes de laços seletivos são formadas segundo os interesses e valores de cada membro da família. (CASTELLS, p.107, 2003)

Com o surgimento das redes sociais, os indivíduos passaram a difundir cada vez mais informações, já que a rapidez da internet facilita esse processo. Desse modo, foram criados espaços para que a comunicação ocorresse de maneira mais dinâmica, cada qual com suas peculiaridades. Essas redes sociais permitem que as pessoas possam interagir umas com as outras expondo pensamentos, ideias, questionamentos entre outras possibilidades. As redes sociais fornecem um tipo de interação, que na comunicação presencial, não ocorre do mesmo modo.

> O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o YouTube59, por exemplo [...]. (RECUERO, p.116, 2009)

Essa dinâmica proporcionada pelos canais de comunicação permite aos usuários a liberdade de interagir e compartilhar informações de acordo com suas crenças, objetivos e ideologias. A partir dessa premissa entra o questionamento presente neste trabalho, de que maneira essas interações estabelecidas na rede podem influenciar algum membro pertencente ao mesmo grupo social. Segundo Castells (2003) “A Internet põe as pessoas em contato numa ‘ágora’ pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças”. O espaço foi construído para oferecer isso aos usuários, mas deve ser usado de maneira consciente, pois, de algum modo, pode gerar reações em quem consome aquela informação.

> A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído por essas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, p.8, 2003)

A comunicação estabelecida na rede é livre ou pelo menos, os indivíduos desfrutam de uma aparente liberdade de expressão. De acordo com Castells (2003), essa liberdade de expressão se estende ao longo de toda a internet e é um dos bens mais valiosos dessa comunicação *on-line*. Ainda segundo Castells (2003), a formação das redes se dá justamente por essa liberdade de expressão e autonomia do indivíduo, para ele, quando o

indivíduo não encontra nenhum grupo em que se encaixe, ele mesmo passa a difundir suas informações e a partir dali, cria uma rede.

> A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão entre computadores, em seu alcance e em seus usos. Elas adotaram os valores tecnológicos da meritocracia, e esposaram a crença dos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usaram-na para sua vida social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia. (CASTELLS.p.53, 2003)

Segundo Castells (2003), as pessoas buscam cada vez mais adaptar as tecnologias de modo que satisfaçam seus desejos. Desse modo, muitas comunidades virtuais foram criadas com intuito de disseminar ideias que não são aceitas de maneira tão fácil na sociedade, então, seus usuários compartilham suas ideologias para membros que possuem a mesma opinião. De acordo Castells (2003 p.48) "[...] o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade".

Muitos grupos fazem uso da rede de maneira perversa, como os *hackers* (indivíduos que usam a internet para a promoção de ideias preconceituosas ou outras ações ilícitas na internet). Como a rede traz essa liberdade, Castells (p.48,2003) afirma que "[...] movimentos sociais de todo tipo, de grupos ambientais a ideologias extremistas de direita (p.ex, nazismo, racismo), tiraram proveito da Net para divulgar suas ideias e articular-se através do país e do globo".

2.2 FACEBOOK

O *Facebook,* como as demais redes sociais, foi criado com o intuito de promover a interação entre os indivíduos, não em uma escala tão grande como a rede atinge atualmente, mas voltado para um nicho específico. A princípio era focada em um público jovem entre, universitários e alunos que estavam prestes a sair do colégio e ingressar na universidade (RECUERO, 2009).

A ferramenta foi desenvolvida em 2004 por Mark Zuckerberg para funcionar como uma espécie de álbum digital, no qual os usuários registrados poderiam estabelecer laços de amizades com os demais universitários. Com o passar do tempo, a rede se aperfeiçoou e chegou ao que é conhecido atualmente.

> O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, p.171, 2009)

Para se cadastrar na rede é muito simples, na página de acesso já fica disponível a opção de cadastro, após inserir algumas informações o indivíduo já pode montar o seu grupo de amigos.

Imagem 1- Processo de cadastro Facebook

Fonte: Rockcoment

Depois de cadastrado, o usuário monta uma rede de amigos de acordo com os contatos que ele possui em outras redes virtuais. O *Facebook* também sugere novas amizades aos usuários de acordo com as amizades existentes. Após a conclusão, o usuário já possui acesso a sua tela inicial e pode começar a interagir com os indivíduos existentes na sua rede. A partir disto o indivíduo pode publicar textos, fotos e vídeos, criar grupos, conversar no chat, criar uma campanha publicitária, vender produtos, entre diversas outras ações.

Com o decorrer dos anos, a rede social tornou-se um ambiente de troca de informações, com desenvolvimento de comunidades e grupos que discutem os mesmos assuntos e partilham das mesmas ideias. Além de que um diferencial do Facebook é que apenas as suas “amizades” poderão ter acesso aos conteúdos compartilhados no seu perfil, existe uma certa privacidade na rede.

2.3- FACEBOOK E A DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÕES

A maneira com a qual o *Facebook* realiza a distribuição de informações na rede é um pouco diferente das encontradas em outras redes sociais. O espaço fornecido por essa rede permite que as pessoas possuam um acesso a uma grande quantidade de conteúdos dispostos um atrás do outro na *timeline*. Neste ambiente é possível encontrar, uma foto, logo seguida de um texto, uma notícia, um vídeo, um meme, com assuntos diferentes e apelos diversos também. Como já citado no trabalho, as redes permitem que os indivíduos tenham voz e expressem suas ideias, o que coloca todos em uma posição de emissor e receptores de mensagens. Desse modo, algumas notícias elaboradas por portais noticiosos, podem ter o mesmo peso que uma postagem realizada por um amigo em comum no *Facebook*.

> Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblog, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento. (RECUERO, p.119, 2009)

O *Facebook* tornou-se um ambiente com inúmeros discursos, mas que une indivíduos com a mesma formação discursiva. Espaço de discussões são criados na rede, mas geralmente o grupo no qual está inserido partilha do mesmo interesse e ideologia que cada indivíduo, cria-se então uma comunidade na qual ambos produzem conteúdos voltados para a promoção das ideias em que acreditam.

> [...] o surgimento de um grupo em uma rede social exige que os atores que fazem parte dessa rede engajem-se em um processo de cooperação. Sem cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede. Já o conflito pode ser altamente benéfico no sentido de fortalecer os grupos, mas também pode desestruturar os grupos e ocasionar uma ruptura destes. (RECUERO, p.91, 2019)

Por ter se tornado um ambiente que reúne indivíduos que possuem as mesmas ideias, quando alguém interpreta os discursos de maneira diferente, ou traz novos significados aos discursos existentes, acaba sendo interpretado de maneira diferente, e pode gerar conflitos na rede. Segundo Recuero (2009), existem dois tipos de sistemas, um no qual o grupo não necessita de muito esforço para manter sua comunidade, e outra rede que surge a partir das interações existentes naquele espaço.

O *Facebook* passou em pouco tempo a ser um grande mediador das informações, muitos usuários se limitam aos conteúdos encontrados ali, o que põe em xeque a credibilidade dos canais noticiosos, pois a população passou a produzir seu próprio conteúdo e disseminá-lo de maneira igual assim como os grandes meios veículos de comunicação fazem.

> Assim como ocorreu com a televisão, o rádio e o jornal impresso no momento em que surgiram, ao integrar o universo midiático, a Internet apresentou, por sua natureza tecnológica, novas possibilidades tanto no que diz respeito à linguagem jornalística quanto ao 4 relacionamento entre emissor e receptor. Pode-se dizer que a mais propalada dentre as novidades inseridas por esta nova mídia foi a interatividade, que pode ser definida como a capacidade de possibilitar uma participação maior do público no processo comunicacional, abrindo-lhe um leque de escolhas maior do que qualquer outra das mídias até então estabelecidas. (ESCOBAR, p.3-4, 2005)

Com a internet, a comunicação passou a ser mais democrática por ser acessível a um número maior de pessoas, é muito simples estar conectado. Ela também promove uma interação frequente entre os emissores e os receptores, ação que era mais difícil nos grandes veículos de comunicação. O *Facebook* então reúne todos ali no mesmo local, jornalistas e outras pessoas, mas agora com o mesmo poder de comunicar. Os discursos se misturam e pouco a pouco o *Facebook* tornou-se o ambiente perfeito para se consumir todo tipo de conteúdo em uma única plataforma.

Nas mídias jornalísticas tradicionais, a notícia é apurada para que se saiba se o fato é verdadeiro ou falso. Entretanto, é importante ressaltar que, durante tal processo de produção, esse material é orientado e articulado por uma equipe editorial, o conteúdo que chega ao público é previamente pensado para ter o retorno desejado dos espectadores.

Agora com o avanço tecnológico, além dessa organização realizada pela equipe editorial dos veículos, a distribuição, seja de notícias ou de informações, é controlada por intermédio de algoritmos. E estes muitas vezes são pensados com objetivos comerciais e mercadológicos, até mesmo quando se trata de assuntos de cunho político ou ideológico, como no caso das eleições de 2018. Por isso no período eleitoral de 2018, a rede tornou-se um grande meio para candidatos realizarem suas campanhas e para a população compartilhar suas opiniões. A internet proporcionou à política um novo modo de conquistar eleitores. Alguns candidatos já faziam proveito da internet para alavancar suas candidaturas e conquistar seu público. De acordo com Penteado (2012, p.42) “As campanhas eleitorais passam a incorporar pouco a pouco os dispositivos da Web em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de marketing político”. Ou seja, o

modo com que o eleitor usa a rede para expressar sua opinião é feita de uma maneira, entretanto, o discurso político é bem estratégico e pensado para que atinja o objetivo proposto, nada é dito ou compartilhado por acaso.

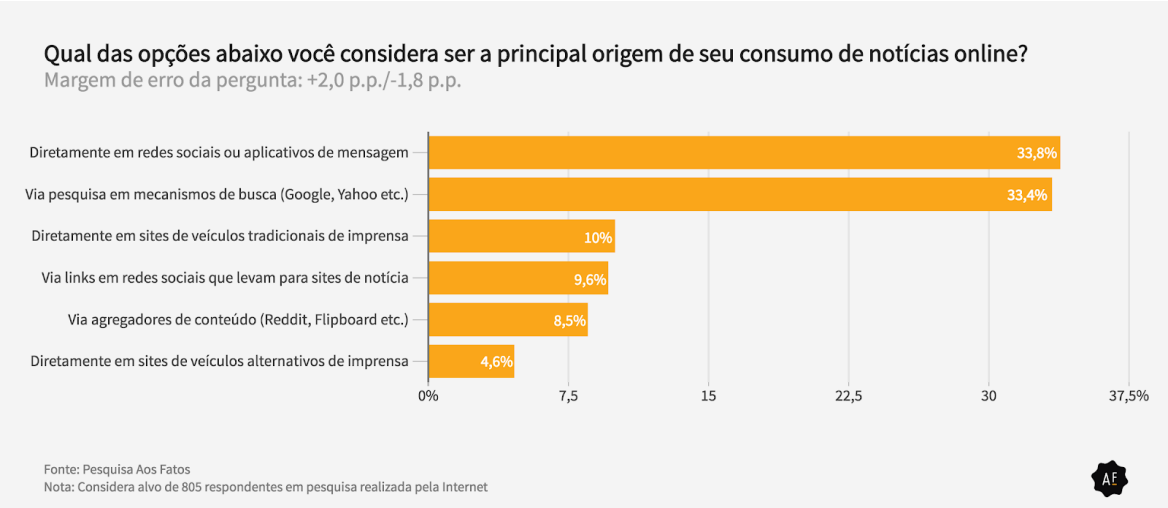
O *Facebook* proporciona uma liberdade muito grande para seus usuários, o que permite que, no ambiente, ocorra a disseminação de informações de todos os tipos, falsas ou não. Após muitas polêmicas, a rede tem trabalhado para inibir certas atitudes, entretanto, muitos ainda podem utilizar a conta para produzir conteúdo com sentidos diversos. O controle em um universo como esse torna-se cada vez mais complicado. As pessoas postam, compartilham e comentam em uma velocidade muito grande e é neste momento que viralizam as *fakes news.*

> As campanhas eleitorais passam a incorporar pouco a pouco os dispositivos da Web em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de marketing político. A internet por sua estrutura de rede e sua prática interativa e colaborativa foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede.(PENTEADO, p.41, 2012)

Como já exposto neste trabalho, é notável um esvaziamento dos principais canais de comunicação, bem como o consumo de notícias em um só ambiente, como no caso do *Facebook.* As pessoas avaliam a informação pela fonte que postou e em alguns momentos não checam a veracidade dos fatos, apenas replicam os dados.

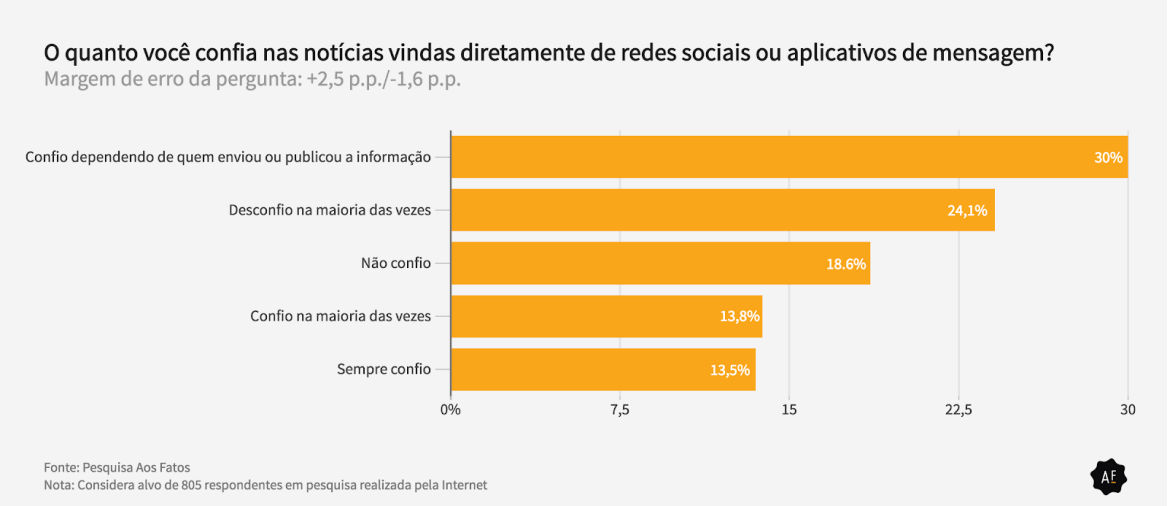
Como pode ser observado nos gráficos publicados no site *Aos Fatos* em 2018, os internautas consomem mais as notícias por meio das redes sociais do que diretamente dos veículos de imprensa. Outro dado importante, é que só desconfiam da informação de acordo com a pessoa que publicou, o que reforça a ideia de que um indivíduo que faz parte da mesma formação discursiva que outro, dificilmente irá questionar as informações divulgadas e pode até compartilhar os dados.

Imagem 2-Qual a principal origem de consumo de notícias on-line?



Fonte: Aosfatos

Imagem 3- O quanto você confia nas notícias vindas diretamente de redes sociais ou aplicativos de mensagem?



Fonte: Aos Fatos

Segundo a pesquisa acima, os usuários confiam mais nas redes sociais dos que nos grandes veículos de comunicação, o que reforça a hipóteses do esvaziamento de público nesses canais, pois apenas 10% recorre aos portais noticiosos. Outro dado importante revelado pela pesquisa é que existe sim uma parcela de usuários que confia em tudo que encontram nas redes sociais, desse modo tornam-se possíveis propagadores de *fake news* e conteúdos duvidosos, além de favorecerem a descredibilização dos jornalistas. Por existirem pessoas com essas atitudes no *Facebook*, os algoritmos conseguem construir e distribuir as informações sendo noticiosas ou não na rede.

CAPÍTULO 3- A DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO NO FACEBOOK: OS ALGORITMOS NA PRODUÇÃO DO SENTIDO

Para compreender melhor o funcionamento dos algoritmos no *Facebook*, é necessário entender que esses comandos realizados pelos algoritmos são regidos por uma Inteligência Artificial (IA), que, segundo Rosa (2011), pode ser entendida como uma ferramenta desenvolvida pelo homem, por isso "artificial", e inteligente no sentido de realizar grandes cálculos, complexos. Ainda assim, são incapazes de distinguir pequenas coisas, consideradas simples para um humano, como elementos que compõem um objeto, por exemplo, uma cadeira de metal de uma de madeira. Para compreender melhor a definição de IA, veja a tabela abaixo:

Imagem 4- Definição de inteligências artificiais

Sistemas que pensam como humanos	Sistemas que pensam racionalmente
"O novo e excitante esforço para fazer computadores pensarem... *máquinas com mentes*, no sentido literal e completo" (Haugeland, 1985). "A automação de atividades que nós associamos com o pensamento humano, atividades como tomada de decisões, solução de problemas, aprendizado..." (Bellman, 1978).	"O estudo de faculdades mentais através do uso de modelos computacionais" (Charniak e McDermott, 1985) "O estudo de computações que tornem possível perceber, raciocinar e agir" (Winston, 1992).
Sistemas que agem como humanos	**Sistemas que agem racionalmente**
"A arte de criar máquinas que realizam funções que requerem inteligência quando realizadas por pessoas" (Kurzweil, 1990). "O estudo de como fazer os computadores realizarem tarefas as quais, até o momento, as pessoas fazem melhor" (Rich e Knight, 1994).	"Um campo de estudo que busca explicar e emular comportamento inteligente em termos de processos computacionais" (Schalkoff, 1990). "O ramo da ciência da computação que se preocupa com a automação do comportamento inteligente" (Luger e Stubblefield, 1993).

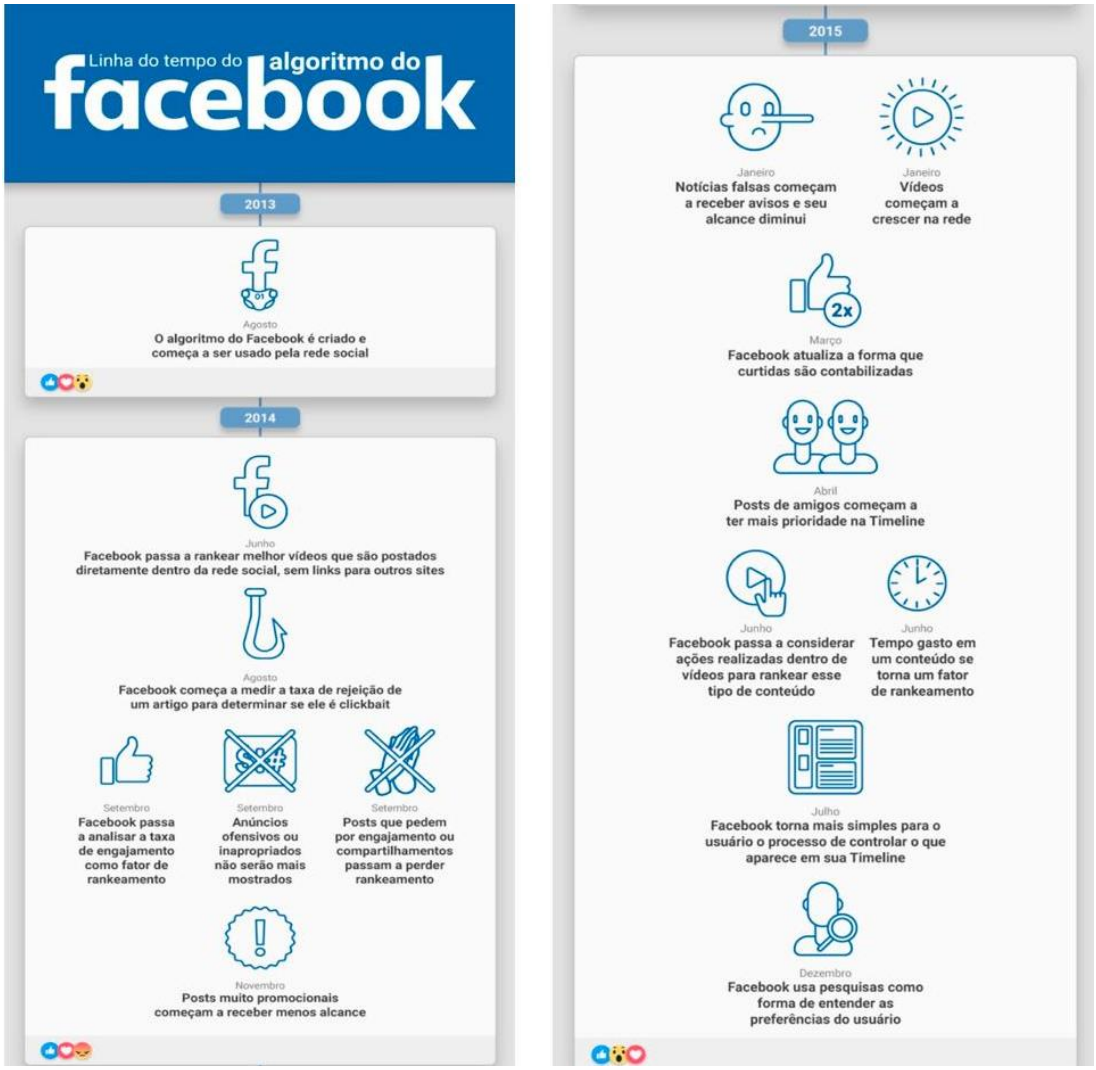
Fonte: Rosa (2011, p.3)

As Inteligências Artificiais (IA) tentam chegar o mais próximo das ações humanas, "para realizar essas tarefas, a IA trabalha com várias ferramentas, desde a lógica de predicados (lógica clássica) até simulações de redes neurais, as redes de células nervosa do cérebro" (Rosa, p.4,2011). Ou seja, essas ferramentas são desenvolvidas, com o intuito de espelharem o máximo a ação humana, inclusive as questões que envolvem a psiquê de cada indivíduo.

No *Facebook*, essa atuação dos algoritmos fica ainda mais evidentes, as ferramentas trabalham assiduamente com o intuito de pensar pelo usuário. O algoritmo do Facebook visa compreender aquilo que a pessoa quer visualizar e segue nesse ciclo sempre trazendo

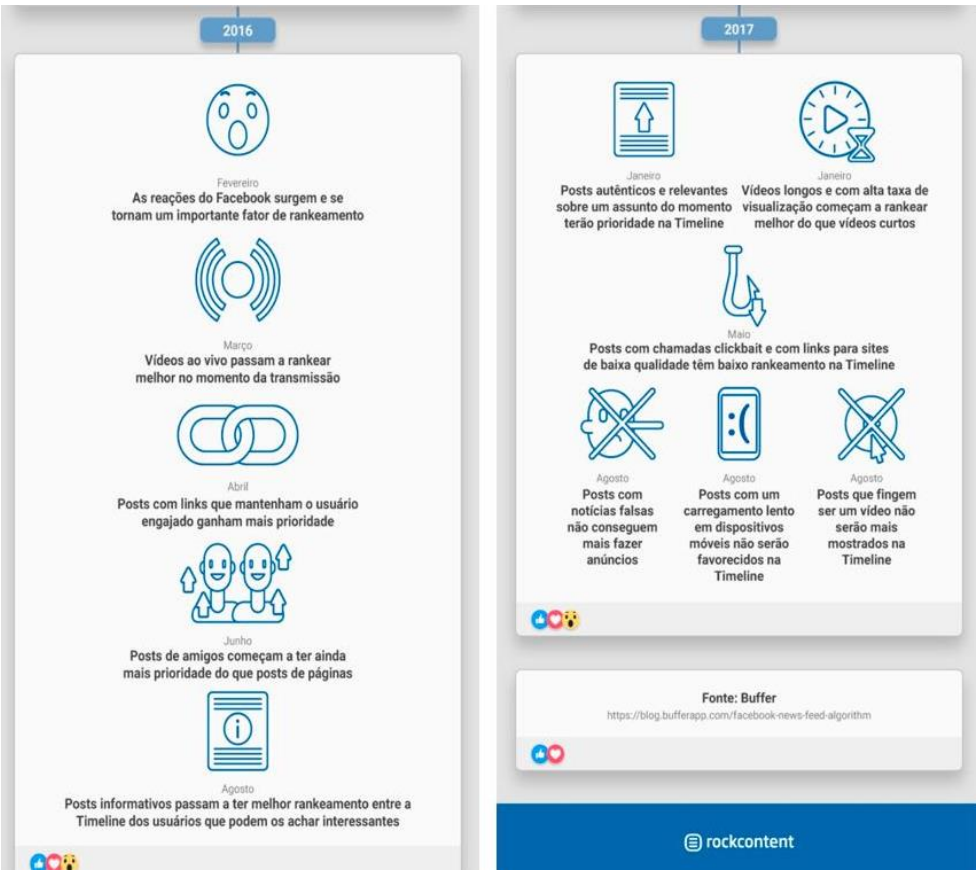
conteúdos que julga ser interessantes de acordo com as últimas interações feitas pelo o indivíduo. O algoritmo do Facebook sofreu uma série de alterações a fim de melhorar o funcionamento da plataforma, deste modo não se tem uma fórmula comprovada de como eles realmente atuam. Veja abaixo uma linha do tempo de como estes os algoritmos do *Facebook* mudaram o funcionamento de 2013 até 2017:

Imagem 5- Linha do tempo funcionamento algoritmo Facebook



Fonte: Rockcontent

Imagem 6- Continuação linha do tempo funcionamento algoritmo Facebook



Fonte: Rockcontent

Como pode ser observado, a rede social foi adaptando seu funcionamento de acordo com o retorno obtido do público. Por ser um espaço amplo, onde existem em uma mesma linha do tempo informações com formatos diversos, em texto, vídeo, áudio, imagem, a produção de sentidos neste ambiente é muito maior do que em outras plataformas.

Os algoritmos nesse processo denominado “rankeamento”, fazem a seleção dos conteúdos que mais agradam o público de acordo com a interações obtidas em cada postagem. Da maneira como essa seleção é feita, o usuário acaba tendo em mente que a escolha por ver aquele conteúdo, foi dele e não de uma IA, deste modo, os algoritmos acabam sendo peças fundamentais na produção dos sentidos interpretados por este indivíduo.

Em 2015 um recurso interessante recebe destaque, as notícias falsas começam a receber avisos para que o alcance diminua. Para essa ferramenta ter sido incorporada nos algoritmos, reforça a ideia de que o consumo de fake *news* nesse espaço tem um peso grande, uma vez que a plataforma tentou criar um meio para amenizar o problema. Em contrapartida, os posts de amigos passam a ser priorizados nas *timelines*, o que fomenta a

questão das bolhas, que nada mais são que as formações discursivas. Os usuários passam a ver mais conteúdo de “amigos”, o que gera um estabilização de sentidos de certo modo, tendo em vista que interagem com pessoas que compartilham da mesma ideologia que ele, o que não gera conflito, ele está inserido em um bolha com pessoas que compartilham do mesmo discurso que ele.

Os algoritmos em 2016 receberam uma atualização que possibilitou ainda mais o afunilamento das publicações vistas por cada indivíduo, as reações. Elas passam a ditar o conteúdo que deve ter prioridade ou não na rede. Mas o que de fato as interações possibilitam é que o Facebook saiba ainda mais o que o usuário pensa a respeito de determinado conteúdo, a partir de uma reação positiva, ou negativa, o algoritmo direciona o publicador para o conteúdo que acredita ser o mais indicado para aquele indivíduo.

Em contrapartida, os produtores de conteúdo passam a compreender o discurso que agrada o público, desse modo podem propagar conteúdos duvidosos, de modo que sejam interpretados como verdades absolutas, apagando memórias e criando. Observa-se que a prioridade de posts de amigos que passam a ter ainda mais destaque de que as publicações de páginas, ou seja, os portais noticiosos passam a perder espaço para o público em geral, o que abre brecha para as *fake news*.

Em 2017, as publicações com conteúdo falso perdem ainda mais espaço, e os posts denominados autênticos passam a ter ainda mais prioridade na rede. Frente a tudo isso, como o trabalho dos algoritmos do *Facebook* puderam então serem facilitadores do resultado das eleições presidenciais ocorridas em 2018 no Brasil? Tendo em vista que os algoritmos do *Facebook*, de fato, priorizam as postagens de amigos e pessoas com as quais o usuário possui mais interação, compreende-se que são sim ferramentas importantes no processo de produção dos sentidos.

No período eleitoral, independente da formação discursiva na qual o indivíduo estivesse inserido, alguns de seus amigos possivelmente, não haviam escolhidos seus candidatos. Com essa prioridade dada pelos algoritmos a determinadas publicações, o indivíduo que está indeciso, pode facilmente absorver certos discursos, e tomá-los como seu e como algo que já acreditava, sem questionar, nem procurar saber de outros candidatos, uma vez que consome mais informações de um mesmo amigo que já possui seu candidato definido.

A questão do uso das redes sociais no período eleitoral ficou ainda mais evidente depois da eleição do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, pois se afirmam que o Facebook tem grande parcela nessa candidatura. De acordo com informações

publicadas no site G1, em novembro de 2016, os partidos, Republicano e Democrata, utilizavam muito o Facebook como arma eleitoral. Porém, o candidato republicano se saiu melhor. O que se afirma é que a polarização feita pelas mídias sociais auxiliou no processo de conquista de candidatos, que ainda estavam indecisos, a votarem em Trump.

CAPÍTULO 4 – O TRABALHO DO ALGORITMO NA CONSTRUÇÃO DE BOLHAS IDEOLÓGICAS

As bolhas ideológicas podem ser denominadas como as formações discursivas nas quais os sujeitos estão inseridos, cada bolha possui uma ideologia e um discurso predominante, que possibilita que o indivíduo interprete, crie e dê novos sentidos aos discursos existentes, originando, transformando ou apagando as memórias discursivas. No *Facebook*, é exatamente assim, os algoritmos coletam as informações dos usuários, as interações que realizam e a partir dali ditam os conteúdos que cada um deve consumir, o que ocasiona um afunilamento, o que constrói as bolhas ideológicas.

Com o intuito de compreender melhor o funcionamento dessas ferramentas e como elas interferem na vida dos usuários, uma pesquisa on-line, com 128 usuários do *Facebook* com oito questões foi realizada, veja abaixo os resultados obtidos:

Gráfico 1- Você confia no *Facebook*?

Fonte: Autoria própria

Gráfico 2- Você conhece todas as amizades que possui no *Facebook*?

Fonte: Autoria própria

Gráfico 3- Você costuma compartilhar muitas informações nesta rede social?

Fonte: Autoria própria

Gráfico 4- Qual critério você usa antes de compartilhar algo?

Fonte: Autoria própria

Tabela 5- Os publicadores que aparecem na sua *timeline* são sempre os mesmos?

Fonte: Autoria própria

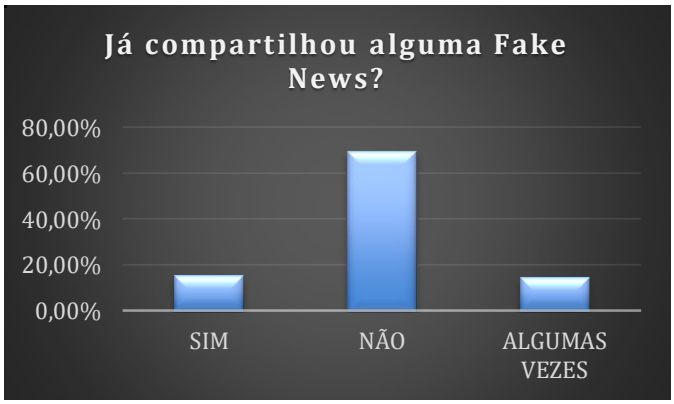
Gráfico 6- Você acredita que as informações compartilhadas na rede podem influenciar outros usuários?

Fonte: Autoria própria

Gráfico 7- Você acha que já foi influenciado por algo ou alguém em sua rede social?

Fonte: Autoria própria

Gráfico 8- Já compartilhou alguma Fake News?



Fonte: Autoria própria

Em análise aos dados coletados observa-se que de fato o algoritmo do *Facebook* auxilia na formação das bolhas, uma vez que 57% dos usuários que responderam o questionário afirmaram a existência de uma predominância dos mesmos publicadores nos posts que aparecem em suas linhas do tempo. Outro dado importante coletado no questionário é que 70% usuários acreditam no poder de influência do *Facebook* e 53% deles consideram o fato de já terem sido influenciados. Deste modo, pode-se entender que durante as eleições presidenciais de 2018, com o grande volume de informações circulando nesta rede social, os usuários podem sim ter sido influenciados pelos intradiscursos de sujeitos pertencentes a sua formação discursiva.

O fato de que o *Facebook* priorize as publicações de usuários com os quais eles já interagem, e que possuem um intradiscurso parecido, possibilita que usuários que estavam indecisos pudessem de certo modo escolher seu candidato de acordo com as informações que consumia de seus amigos. A partir deste consumo, sua opinião se molda, por meio dos memes, *fake news* e outras mídias compartilhadas na rede.

Como já foi mostrado neste trabalho, cresce cada vez mais o número de pessoas que consomem informações somente em uma rede social, ou seja, acabam consumindo um conteúdo limitado e a partir dele já criam ou mudam seus intradiscursos. Frente a isso, nas eleições de 2018 os indivíduos podem ter baseado seus votos em informações falsas, conteúdos limitados, sem uma apuração profunda dos dados. Na pesquisa on-line, nota-se que a maioria dos usuários não conhecem todas as pessoas existentes em sua rede social, além de 75% deles não confiarem no *Facebook*. Verificando essas informações, conclui-se que, de algum modo, se em dado momento os algoritmos inserirem em sua bolha uma pessoa que está fora de sua formação discursiva, caso ocorra interação entre esses indivíduos o intradiscurso de algum deles pode ser alterado, após ler alguma postagem.

Observa-se que a maioria dos usuários não confiam no Facebook, e que não compartilham muitas informações neste ambiente. Entretanto, por não atuarem em sua maioria como produtores de conteúdo, são consumidores, então, mesmo que não tenham influência sobre outros usuários, podem sim ter sido influenciados pelo discurso predominante em sua bolha.

Como ocorrido na eleição de Donald Trump, os candidatos, no Brasil usaram assiduamente a rede em suas campanhas eleitorais. O *Facebook* recebeu tanto destaque nas últimas eleições que o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, utiliza as *lives* para conversar com o público, ao invés de utilizar as emissoras de televisão, por exemplo. Nota-se que os algoritmos com as diversas ferramentas de captação de preferência do público,

rejeição, engajamento, comentários, afunila cada mais os grupos. A partir disso, reúne sujeitos com intradiscursos cada vez mais parecidos, que partilham da mesma ideologia e então novas formações discursivas ainda mais limitadas surgem.

A questão das bolhas, no *Facebook*, não se limita apenas ao fato dos usuários consumirem mais do mesmo, ela também possibilita a criação de grupos intolerantes. Dentro de uma bolha, os indivíduos passam a criar verdades absolutas e não aceitam discursos diferentes daquele existente em sua formação discursiva, o sentido passa a ser estabilizado. O problema causado é que, com essa estabilização, nada de novo é criado, não existem embates de ideias para o surgimento de novos sentidos.

Os algoritmos, da maneira que priorizam cada vez mais as informações compartilhadas por usuários ao invés das notícias vindas de páginas oficiais de um veículo de comunicação por exemplo, acabam auxiliando também no processo de descredibilização dos jornalistas. Uma vez um indivíduo está inserido em uma formação discursiva, menos ele aceitará uma opinião contrária, ele se limita àquele espaço e passa a produzir e consumir conteúdo só naquele ambiente. O jornalista então passa a não ser visto como o profissional que apura e mostra a veracidade dos fatos, a mídia passa a ser vista em sua maioria como um objeto de manipulação de massa.

4.1 ANÁLISE DE INFORMAÇÕES NO FACEBOOK

Tendo como base os conceitos de Análise do discurso apresentados neste trabalho, alguns prints do *Facebook*, retirados das páginas oficiais do candidato Jair Bolsonaro e Haddad, com comentários e informações divulgadas no período eleitoral de 2018 serão analisados de acordo com os princípios vistos até então.

Imagem 7- 1ª sequência de prints retirados da página de Jair Bolsonaro

Fonte: Facebook[1]

Imagem 8- 2ª sequência de prints retirados da página de Jair Bolsonaro

Fonte: Facebook[2]

[1] Disponível em:< https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/123300927351472 > Acesso em: 28 out 2019

[2] Disponível em:< https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1258165490999101> Acesso em: 28 out 2019

2

Nos comentários existentes nas postagens anteriores, podemos ver somente a presença de sujeitos apoiadores do até então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Entretanto, algumas questões trabalhadas neste estudo podem ser encontradas nestes comentários. Na primeira imagem com comentários, um sujeito afirmou sofrer certo preconceito em seu perfil pessoal por ter se declarado apoiador de Bolsonaro. Deste modo, compreende-se que os demais indivíduos existentes no núcleo de amigos desse usuário, fazem parte de uma formação discursiva diferente, na qual os eleitores de Bolsonaro não podem ser gays.

Qualquer pessoa que não se encaixe na ideologia existente em sua formação discursiva, e propague um discurso diferente do seu, é atacada e excluída da bolha. O algoritmo do *Facebook* trabalha do mesmo modo, pois colocou a publicação desse sujeito em um ambiente de pessoas que votariam em outros candidatos, a partir do momento que essas pessoas reagem negativamente a essa postagem, esse usuário não terá mais interação com alguém de pensa diferente dele. Essa exclusão, fortalece o discurso predominante naquela formação. Temos aqui um importante elemento da Análise do Discurso, os algoritmos realizam o silenciamento e em alguns momentos o apagamento de certos sentidos, de modo que altere a memória coletiva existente até então naquele indivíduo.

Na segunda imagem, o que fica mais evidente é a posição de um dos usuários que diz ter mudado de partido e passou a apoiar o candidato Bolsonaro. Em seu comentário, fica também clara a questão de que ele está em uma formação discursiva na qual existe uma verdade absoluta, em que não se pode mais apoiar outro partido. O que se pode analisar é que, a partir de qual momento a memória deste sujeito foi modificada e um partido passou a receber outro significado para ele, consequentemente, alterando seu intradiscurso. Os algoritmos podem ter influenciado este sujeito de alguma forma quando filtrava as informações que julgava mais interessantes para esse usuário, até que ele passou a ter essa interpretação dos candidatos e partidos. O sujeito pode ter sido influenciado por outros indivíduos de formações discursivas existentes fora do ambiente virtual, mas como o mesmo se dispôs a comentar em uma publicação, subentende-se uma participação mais efetiva dele no *Facebook*. Desse modo, nota-se novamente a ação dos algoritmos que realizaram o silenciamento de certos discursos, auxiliando na opinião atual deste internauta.

Os algoritmos do *Facebook* dispõem as informações de acordo com as interações do usuário, de modo que o indivíduo passe a acreditar que a informação que está aparecendo

em sua linha do tempo foi uma escolha exclusiva dele. Neste ponto é que se nota a influência dessas ferramentas, uma vez que condiciona os usuários a ficarem presos, no que aqui denominamos de bolhas ideológicas.

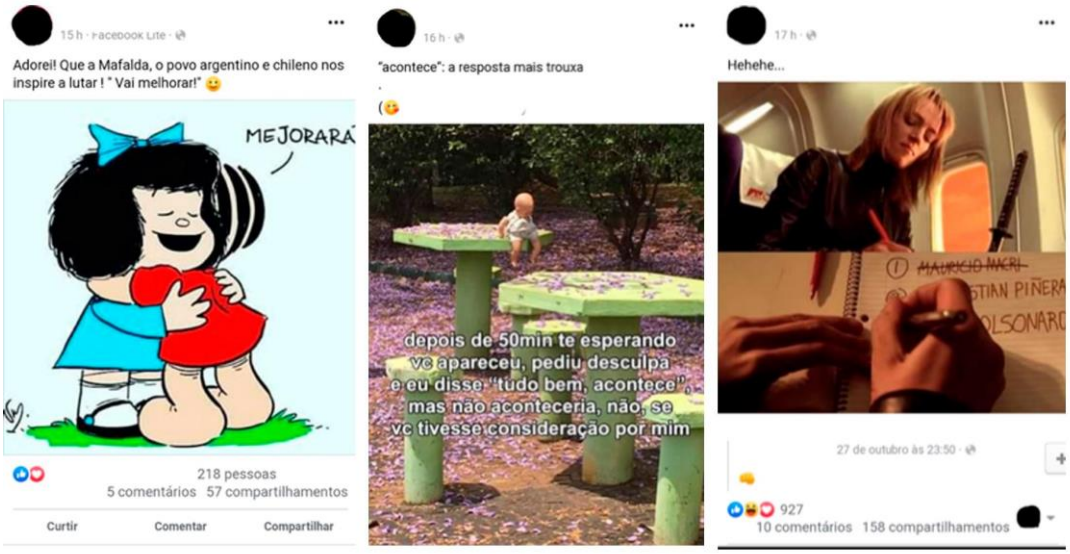
É importante ressaltar que, como o *Facebook* é um ambiente virtual no qual diferentes formatos de informações são publicados, seja em texto, vídeo, fotos, memes, links, entre outras formas, isso favorece o consumo de um determinado assunto em formatos distintos. Desta maneira, os usuários têm ainda mais ferramentas para formarem seus intradiscursos e propagá-los como verdades absolutas, assim como observamos nos comentários analisados acima. Por exemplo, o texto existente na publicação de Bolsonaro pode aparecer da maneira exibida no post ou em uma fala do candidato em vídeo ou, então, em algum texto reproduzido por algum de seus seguidores, ou, ainda, em diversos outros formatos.

Em análise às duas mensagens existentes na postagem, é notável que o termo "Brasil" recebe um sentido de algo muito importante e valioso, que merece respeito e honestidade, realçando então a figura do patriotismo em seu eleitorado. O discurso do então candidato propõe gerar uma identificação com o público. Mas, se Bolsonaro não citasse os valores de "respeito" e "honestidade", que possuem um valor importante na memória coletiva do brasileiro, talvez essa conexão com o público não fosse estabelecida. Para um usuário que se preocupa com esses princípios e recebe publicações como esta, a identificação com o intradiscurso será imediata, nos comentários fica notável essa união em prol de um Brasil melhor para todos.

4.2 ANÁLISE: TIMELINES DE USUÁRIOS DO FACEBOOK

Com o intuito de analisar como o algoritmo do *Facebook* age de diferentes maneiras e exclusivamente para cada usuário, o presente estudo recolheu informações de 6 usuários distintos para analisar o conteúdo exibido em suas *timelines*. Veja abaixo:

Imagem 9- Prints retirados do usuário 1 do Facebook

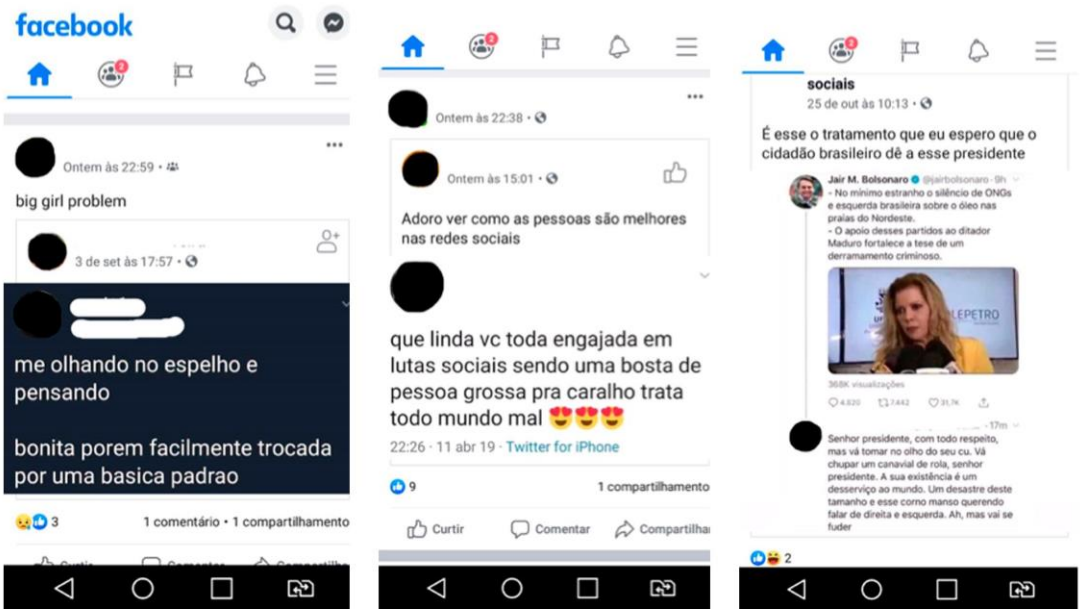


Fonte: Facebook

Imagem 10- Prints retirados do usuário 2 do Facebook

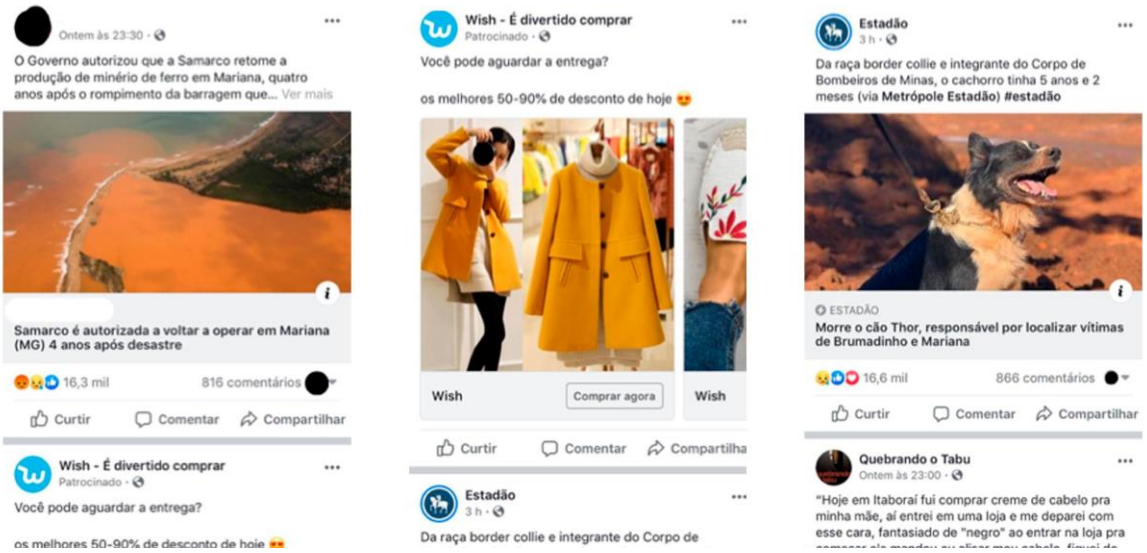
Fonte: Facebook

Imagem 11- Prints retirados do usuário 3 do Facebook



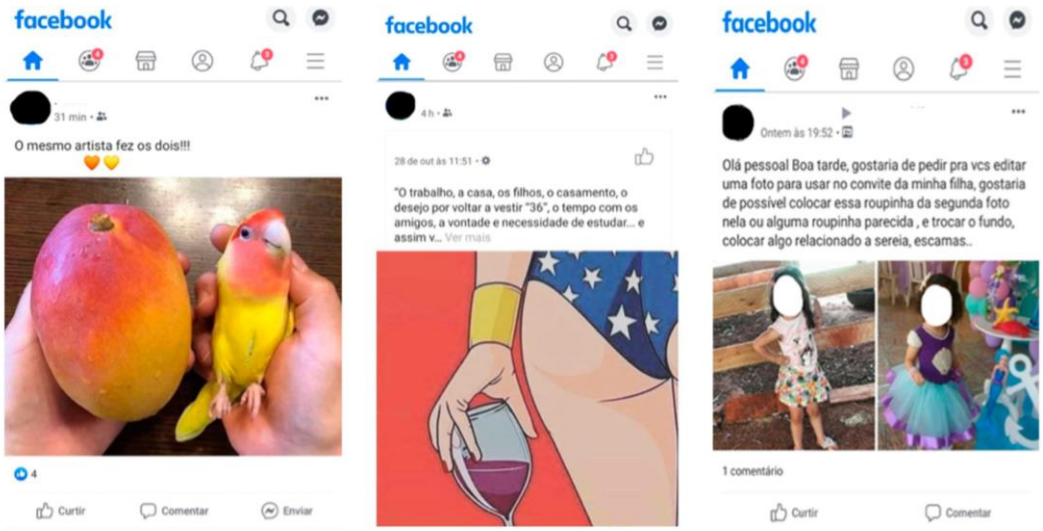
Fonte: Facebook

Imagem 12- Prints retirados do usuário 4 do Facebook



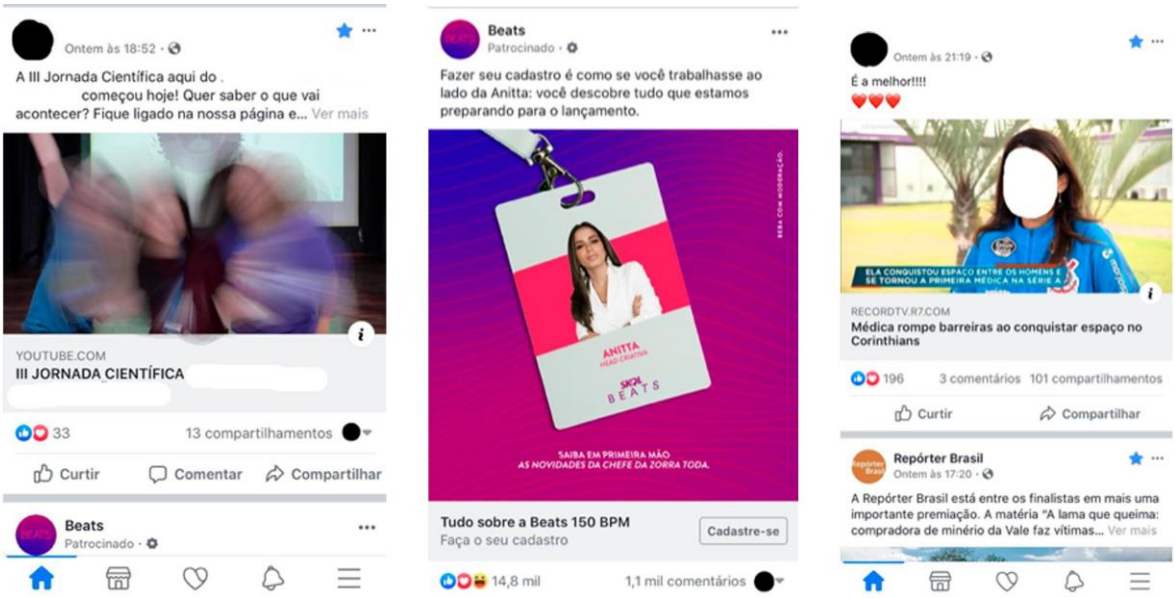
Fonte: Facebook

Imagem 13- Prints retirados do usuário 5 do Facebook



Fonte: Facebook

Imagem 14- Prints retirados do usuário 6 do Facebook



Fonte: Facebook

Como é notável, os algoritmos de fato trabalham de acordo com o que "julgam" ser importantes e de interesse do indivíduo, devido a isso suas ações e a maneira com que dispõe as informações em cada linha do tempo é distinta entre os usuários. Nos exemplos expostos acima, observa-se a pluralidade de informações existentes em cada plataforma, alguns usuários consomem mais posts referentes a um determinado assunto, outros

possuem uma diversidade maior de conteúdo, que se intercala entre links, memes, notícias, posts de amigos entre outros conteúdos. Tendo como base a Análise do Discurso, observa-se que as formações discursivas nas quais esses indivíduos estão inseridos no *Facebook* fazem com que os algoritmos tenham que trabalhar de maneira diferente, produzindo sentidos diferentes para alguns usuários, realizando o apagamento ou silenciamento de sentidos para outros.

Os usuários que preferem conteúdos mais cômicos e com memes, por exemplo, fazem com que o algoritmo lhe traga mais informações neste formato, entretanto, o mesmo ainda encaminha informações com a temática parecida, mas com um conteúdo em vídeo, para que o sujeito possa consumir a mesma informação de uma maneira distinta, reforçando ainda mais um sentido ou memória. Mas essa filtragem também une as pessoas com o mesmo pensamento, interpretação de sentidos e, consequentemente, mesmo intradiscurso, afunilando ainda mais o núcleo existente no *Facebook* o que origina e mantém ainda mais seletivas as bolhas.

Agora, fazendo análise do funcionamento desses algoritmos no período eleitoral, pode-se chegar à conclusão de que, com base nas evidências apresentadas neste estudo, essas ferramentas escolhiam cada vez mais publicações de acordo com gosto e interação do sujeito. Caso um usuário interagisse mais com algo de cunho político, a tendência é que em seu *feed* aparecesse mais informações com aquele conteúdo, com os sentidos apresentando um único significado, de modo que gerasse conexão e não estranhamento. O que a análise mostra é que, desse modo, a memória coletiva passa a ser alterada, já que o indivíduo passa a conviver virtualmente com os mesmo sujeitos, e logo passa a compartilhar dos mesmo princípios em que os demais integrantes da bolha acreditam, mas tudo isso de forma natural, sem perceber a influência que o meio causou nele.

Os prints revelam que para o usuário que só interage com posts de memes, a linha do tempo será repleta de conteúdo parecido, aquele que interage mais com post de portais noticiosos receberá mais conteúdo jornalístico. Essa pluralidade de sentidos promovida pelos algoritmos e ao mesmo tempo a singularidade com que trata cada indivíduo é a responsável pelo assujeitamento do sujeito, que passa a ser estático e não produzir novos sentidos. A questão trabalhada nesta análise é que, quanto mais um indivíduo fica exposto a um mesmo conteúdo, mais aquela informação se tornará parte dele, de modo que desassociá-la, posteriormente, torna-se mais difícil, pois esse sujeito esquece os outros sentidos que poderia atribuir a um determinado discurso.

Trazendo essas informações para o período eleitoral, os usuários existentes nos prints que interagiram mais com os portais noticiosos, consumiram mais conteúdos verificados e formularam sua opinião com um pouco mais de aprofundamento. Já aqueles que consumiram as informações apenas de memes, pequenos vídeos e textos, caso não tenham procurado informações em outras plataformas, podem ter moldado sua opinião apenas com o conteúdo entregue pelos algoritmos, estabilizando o sentido, tornando-se mais vulnerável para ser influenciado e enganado por um conteúdo falso.

Em suma o que fica mais evidente é como o algoritmo do *Facebook* institui um único tipo de discurso em seu ambiente, o discurso autoritário. Como já apresentado neste trabalho, nas páginas 26 e 27 existem três tipos de discurso, polêmico, lúdico e o autoritário. O polêmico é aquele no qual se tem embates de ideias e pensamentos, diferente do autoritário no qual só um tipo de ideia predomina. O lúdico por sua vez é mais poético e filosófico. No *Facebook,* o algoritmo realiza quase que um apagamento dos discursos polêmicos e lúdicos, uma vez que a repetição de sentidos leva a praticamente uma escassez de embates de ideias divergentes, o que, consequentemente, origina o apagamento e estabilização dos sentidos neste espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar como os algoritmos existentes no *Facebook* podem auxiliar nas formações das bolhas ideológicas de algum modo, na descredibilização dos jornalistas e, ainda, terem contribuído nos resultados das eleições presidenciais do Brasil em 2018.

Com base nos dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de opinião on-line e utilizando como corpus de análise a Análise do Discurso de Michel Pêcheux, os resultados revelam que a maneira com a qual os algoritmos do *Facebook* trabalham auxiliam sim para a formação das bolhas ideológicas.

Os algoritmos realizam varreduras das preferências dos usuários e, a partir delas, indicam quais conteúdos serão visualizados por aquele sujeito. Deste modo se um usuário interage de maneira positiva com outra pessoa e rejeita a postagem com determinados assuntos de um outro sujeito, o algoritmo passa a mostrar conteúdos que acredita que sejam do interesse daquele usuário e descarta outros. Este processo faz com que as publicações das mesmas pessoas se repitam com frequência em sua linha do tempo, formando assim uma bolha. Conforme dados coletados neste estudo, cerca de 57% afirmaram que os publicadores que aparecem em sua rede social são os mesmos, o que comprova a afirmação apresentada.

Os resultados obtidos na pesquisa de opinião, revelam que 70% usuários acreditam no poder de influência do *Facebook*, e 53% deles consideram o fato de já terem sido influenciados. Então, a hipótese levantada neste trabalho sobre a influência dos algoritmos no período eleitoral é válida. Os algoritmos trabalham de uma forma na qual unem-se pessoas com intradiscursos semelhantes e que estão em uma mesma formação discursiva. Deste modo, os usuários que estavam indecisos sobre um candidato e interagiram em alguma postagem de alguém que já havia decidido o voto, pôde passar a ver mais publicações daquele mesmo eleitor repetidas vezes e, a partir delas, formou sua opinião.

O trabalho revela que esse processo de distribuição ocorrida no *Facebook* também auxilia no processo de disseminação de discursos intolerantes. Como os usuários passam a consumir as informações com posições com as quais ele concorda, sua memória discursiva pode ser alterada ou apagada e ele passa a crer em uma verdade absoluta. Quando este usuário é questionado por alguém que pensa de forma diferente, ele não aceita a opinião contrária, então, não ocorre um embate de ideias que poderiam dar origem a novos sentidos, o que se tem é o processo que Michel Pêcheux denomina como assujeitamento do

sujeito, ou seja, o indivíduo passa a não produzir mais sentidos, ocorrendo uma estabilização.

O estudo ainda revela que os usuários consomem cada vez mais informações somente existentes na plataforma do *Facebook,* o que propicia um esvaziamento dos portais noticiosos. O consumo de conteúdo passa a ser limitado apenas a uma imagem, texto, ou trecho de algum vídeo e, a partir deste, sem consultar outros veículos, o sujeito acaba utilizando apenas aquele fascículo de informação para formar a sua opinião, não há mais um aprofundamento. Com a liberdade propiciada pela internet, os usuários não exigem mais a apuração jornalística, basta conhecer o publicador para que confiem nas informações divulgadas.

A pesquisa mostra também que, apesar do *Facebook* ser uma das redes sociais mais acessadas, cerca de 75% dos usuários não confiam na rede, mas ainda assim é uma das quais os internautas mais consomem notícias, antes de acessar os portais noticiosos. Deste modo, o trabalho conclui que este espaço também propicia o compartilhamento de informações não verificadas, o que leva o compartilhamento de mais conteúdos falsos dentro e fora dele.

Portanto, com base nos dados recolhidos nos prints, pode-se afirmar que o funcionamento do algoritmo do *Facebook* realmente prioriza certos conteúdos e a maneira que esse conteúdo deve chegar ao usuário. Nos prints apresentados nesta monografia, nota-se que para alguns usuários aparecem mais conteúdo em forma de memes, imagens, posts noticiosos, já para outros, surgem postagens mais diversificadas que se intercalam entre publicações de amigos, anúncios e publicações de páginas e grupos. Essa pluralidade de conteúdos e a maneira com que são entregues reforça a questão do algoritmo tratar cada indivíduo unicamente, além de como busca entregar a informação na qual compreende que seja do interesse da pessoa. O problema é que esse processo também auxilia na formação das bolhas, uma vez que essa separação por nicho aproxima somente os usuários com os mesmos interesses.

Com base em todos os dados aqui apresentados, a pesquisa conclui, então, que esses novos meios de produzir e distribuir informações podem sim ser formadores de opinião e contribuintes para a disseminação de *fake news*, além de levar a uma descredibilização do trabalho do jornalista. Deste modo, no período eleitoral de 2018, em análise ao modo como os algoritmos do *Facebook* trabalham, a hipótese de que eles podem ter sido influentes em alguns usuários indecisos é válida. Uma vez que essas ferramentas possuem a capacidade de produzir e propagar notícias, textos, imagens sem a ação humana, apenas com um

comando inicial. Esta autonomia permite a criação de conteúdo, com dados e informações verídicas ou não, que sejam do interesse de seu usuário, ou de quem programou a ferramenta.

O que fica mais evidente neste estudo é que os algoritmos passaram a deter o poder de estabilizar e apagar os sentidos, principalmente, quando, no *Facebook*, existe a prevalência de um discurso autoritário que leva a uma quase extinção dos discursos polêmicos, o que inibe a produção de novos sentidos. Entretanto, mais estudos na área são necessários.

O trabalho então lança luz a novos estudiosos para que possam analisar outros dados e discursos que circularam na rede no período eleitoral. Além de discutir sobre o funcionamento dessas inteligências artificiais na sociedade como um todo e a influência que causam nos discursos existentes e na produção e alteração da memória coletiva.

REFERÊNCIAS

ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória.** Tradução e introdução José Horta Nunes.Campinas: Pontes, 1999.

AOS FATOS, **11 gráficos que mostram como as pessoas consomem notícia na internet.** Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/11-graficos-que-mostram-como-as-pessoas-consomem-noticia-na-internet/.Acesso em: 15 out. 2019.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science** (JASIS), [S.l], v.45, n.5, p.351-360, 1991.

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

CASTELLS, M. **A Galáxia na Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 380 p.

G1, **Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição.** Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/como-o-facebook-pode-ter-ajudado-trump-a-ganhar-a-eleicao.html.Acesso em: 15 out. 2019.

LANIER, J**. Gadget Você não é um aplicativo.** Ed Saraiva, 2010.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação.** 2.ed. Brasília: Lemos Informação e Comunicação, 2004

METROPOLES. **Datafolha**: Facebook tem queda no número de usuários no Brasil. Disponível em: https://www.metropoles.com/brasil/datafolha-facebook-tem-queda-no-numero-de-usuarios-no-brasil.Acesso em: 13 abr. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia – jornalismo como produção social da segunda natureza.** São Paulo: Ática, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8.ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio.** Campinas: Ed. da Unicamp, 2002

ORLANDI, E. P. Apresentação. *In*: ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 2. ed. rev. e aum. Campinas: Pontes, 1987. p. 9-10.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: Estrutura ou acontecimento. Tradução Eni P. Orlandi.7. ed. Campinas: Pontes, 2015.

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

ROCKCONTENT. **Algoritmo do Facebook**: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/algoritmo-do-facebook/. Acesso em: 06 out. 2019.

ROSA, João Luís Garcia. **Fundamentos da Inteligência Artificial**. Editora LTC, 2011.

SERRA, J. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: LabCom, 2007.