UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

BRUNO GONÇALVES DOS REIS

A PROBLEMÁTICA DA MANIPULAÇÃO DE MÍDIAS E DESINFORMAÇÃO FRENTE AO BIBLIOTECÁRIO COMO CURADOR DE CONTEÚDO NA WEB 2.0

GOIÂNIA
2017

BRUNO GONÇALVES DOS REIS

A PROBLEMÁTICA DA MANIPULAÇÃO DE MÍDIAS E DESINFORMAÇÃO FRENTE AO BIBLIOTECÁRIO COMO CURADOR DE CONTEÚDO NA WEB 2.0

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.ª Drª. Laura Vilela Rodrigues Rezende.

GOIÂNIA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Reis, Bruno Gonçalves dos.

R375p A problemática da manipulação de mídias e desinformação frente ao bibliotecário como curador de conteúdo na web 2.0 [manuscrito] / Bruno Gonçalves dos Reis. – 2017.

52 f. : il. color.

Monografia (graduação)–Curso de Biblioteconomia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2017.

Orientadora: Profª. Drª. Laura Vilela Rodrigues Rezende.

1. Atuação do Bibliotecário. 2. Curadoria de Conteúdos. 3. Manipulação de Mídias. 4. Desinformação. 5. Fake News. I. Rezende, Laura Vilela Rodrigues. II. Título.

Este obra está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional.

BRUNO GONÇALVES DOS REIS

A PROBLEMÁTICA DA MANIPULAÇÃO DE MÍDIAS E DESINFORMAÇÃO FRENTE AO BIBLIOTECÁRIO COMO CURADOR DE CONTEÚDO NA WEB 2.0

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, aprovado em ____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelas seguintes professoras:

_____

Profª. Drª. Laura Vilela Rodrigues Rezende.
Universidade Federal de Goiás

_____

Profª. Drª. Lívia Ferreira de Carvalho. – Membro Examinador
Universidade Federal de Goiás

Aos meus pais, Wanderley dos Reis e Vilma Gonçalves, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, a Deus por ter saúde e perseverança até final do curso. Agradeço aos meus pais por terem me incentivado e contribuído, com apoio moral e financeiro, para que eu pudesse concluir o curso.

Agradeço aos meus amigos que contribuíram de forma direta e indireta, em especial à Anna Karolina, Beatriz Sanches e a Quedma Ramos, que contribuíram muito para meu crescimento intelectual, e apoio nas disciplinas durante esses longos 4 anos. Por tornar minhas manhãs mais alegres e também pelas diversas “broncas” pra que eu não desistisse do curso.

Agradeço ao meu amigo Henrique Silva Fernandes por ter contribuído com dicas e auxilio na escrita deste trabalho.

Aos Professores do Curso Biblioteconomia que tive contato e em destaque à professora Laura Vilela Rodrigues Rezende, pela orientação e construção do tema desta pesquisa.

A desinformação da sociedade é a oportunidade dos governantes.

Rafael de Souza lima

RESUMO

Estudo que analisa a atuação do bibliotecário como curador de conteúdos na Web visando combater a manipulação de mídias e desinformação. Explora os conceitos de curadoria de conteúdos, mídias sociais e envolve o termo *Fake News* no contexto da manipulação das mídias e desinformação. Metodologicamente constitui-se de uma pesquisa descritiva com viés exploratório e abordagem qualitativa. Utilizou-se como técnica de coleta de dados um questionário que foi aplicado via *Google Forms*. O universo da pesquisa foi composto por bibliotecários que atuam no Brasil sendo que a amostra foi de 81 respondentes. Por meio dos dados coletados conclui-se que, embora uma parcela significativa destes profissionais pratiquem ações que se caracterizam como desinformação e manipulação de mídias, a maioria dos participantes atua como curadores de conteúdo na Web se utilizando de variadas práticas de busca e coleta de informação, verificação de confiabilidade e estão expressivamente preocupados com a manipulação de mídias e a desinformação.

Palavras-chave: Atuação do Bibliotecário. Curadoria de conteúdos. Manipulação de conteúdos de mídias. Desinformação. *Fake News*.

ABSTRACT

A study that analyzes the performance of the librarian as a content curator on the Web in order to combat the media manipulation and misinformation. It explores the concepts of content curation, social media and involves the term Fake News in the context of media manipulation and misinformation. Methodologically it is a descriptive research with exploratory bias and qualitative approach. A questionnaire that was applied via Google Forms was used as a data collection technique. The research universe was composed of librarians who work in Brazil and the sample was of 81 respondents. Through the collected data it is concluded that, although a significant number of these professionals practice actions that are characterized as misinformation and media manipulation, a large number of the participants acts as content curators on the Web using various search and information gathering practices, reliability verification and are expressly concerned with media manipulation and misinformation.

Keywords: Librarian occupation. Content Curation. media contents manipulation. misinformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Como identificar notícias falsas 31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Unidade Federativa do bibliotecário	34
Gráfico 2	Tipo de Instituição de atuação do bibliotecário	35
Gráfico 3	Utilização de pesquisa na Web para coleta de conteúdos para usuários ..	35
Gráfico 4	Origem dos conteúdos coletados	36
Gráfico 5	Verificação da Confiabilidade das informações coletadas	37
Gráfico 6	Detalhamento de como é feita a verificação de confiabilidade das informações	37
Gráfico 7	Preocupação dos bibliotecários com conteúdos falsos e manipulados na Internet	38
Gráfico 8	Verificação se os bibliotecários já disseminaram conteúdos falsos por falta de prévia checagem	39
Gráfico 9	Influência da problemática da disseminação de conteúdos falsos na atuação do bibliotecário	40
Gráfico 10	Verificação junto aos bibliotecários se consideram possuir habilidades para lidar com conteúdos manipulados na Internet	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFLA International Federation of Library Associations and Institutions

UFG Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

1.1 JUSTIFICATIVA E QUESTÃO PROBLEMA 16

1.2 OBJETIVOS 16

1.2.1 Objetivo Geral 16

1.2.2 Objetivos Específicos 16

2 REFERENCIAL TEÓRICO 17

2.1 WEB 2.0: conceitos e desdobramentos 17

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO 19

2.2.1 Facebook 21

2.2.2 Youtube 21

2.2.3 Twitter 22

2.3 CURADORIA DIGITAL DE CONTEÚDOS 22

2.4 O BIBLIOTECÁRIO E A BIBLIOTECA FAVORECENDO A CRIAÇÃO DO CONHECIMENTO 24

2.5 O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO 27

2.5.1 Motivações para a prevenção à manipulação de mídias e desinformação. 31

3 METODOLOGIA 33

3.1 Coleta de dados 33

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 34

5 CONCLUSÃO 42

REFERÊNCIAS 44

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS BIBLIOTECÁRIOS 51

INTRODUÇÃO

No século XX a televisão e o rádio eram os principais meios de comunicação, propiciando diretamente a disseminação da informação no intuito de informar, trazer entretenimento e cultura. A comunicação se dava de forma verbal e não-verbal, portanto a estrutura consistia sempre em ter emissor, a mensagem e o receptor. Uma vez que, em tais mídias somente o emissor detinha o poder de partilhar as informações e consequentemente este possuía o poder de manipular e controlar informações. Uma informação manipulada publicada pelo rádio ou televisão em meados do século XX dificilmente poderia ser averiguada pela população em relação a sua veracidade, pelo fato de existirem poucas fontes de informações e devido à escassez da tecnologia.

Seguindo a perspectiva dos avanços tecnológicos e a popularização da internet, um dos principais impactos observados é a massificação da informação e uma gama maior de conteúdos disponíveis. Destaca-se a evolução da web 1.0 (onde o indivíduo em geral exercia o papel de receptor de informação e conteúdo, enquanto que a função de produzir conteúdo ficava em geral com as empresas que possuíam sites) para web 2.0 (onde os usuários se tornam produtores e consumidores de conteúdo.) Essa mudança de paradigma reflete o comportamento informacional dos usuários marcado por intensa pluralidade de conteúdos que são produzidos e consumidos a todo tempo.

A comunicação e a interação entre as pessoas e as mídias nesta constante expansão, apresentam a virtualização da realidade com a sendo algo presente na sociedade, fazendo com que melhorem os níveis tecnológicos trazendo excelentes condições para uso do universo digital. Esse processo de virtualização da realidade é caracterizado por Pierre Levy (1998) como *ciberespaço*, trazendo interconexões mundiais de computadores onde as pessoas transpõem a sociedade real para o meio virtual criando suas próprias relações e novas estruturas. O ciberespaço envolve contextos referentes à dimensão humana que estão relacionadas à interação entre pessoas englobando o modo de agir, pensar, a linguagem e a cultura. Outro termo relacionado ao ambiente digital é a inteligência coletiva, que é caracterizada por Pierre Levy (1998) como inteligência distribuída por toda parte e compartilhada por diversos indivíduos. Reflexo de tal conceito é o trabalho coletivo que conforme Bembem e Santos (2013, p. 141) permite o "intercâmbio de informações e novas formas de acesso, construção e compartilhamento de conhecimentos com o auxílio do computador". Embora os avanços tecnológicos e proliferação de fontes de informações sejam

uma realidade, é possível afirmar que existe grande dificuldade em se impor barreiras ao compartilhamento de informações falsas.

A abundância de conteúdo compartilhado na web, seja ele confiável ou não, obviamente exerce grande influência sobre o usuário. Dentre eles é possível destacar as "*Fake News"* (notícias falsas). Carvalho (2017) argumenta que os conteúdos das *Fake News* estão geralmente associados a assuntos de interesse público. Elgan (2017) expõe que as *Fake News* são oriundas de um amplo grupo de pessoas com intenção de atingir seus interesses sejam eles políticos, comerciais e até no comportamento social da população. Problemas causados pelas *Fake News* podem ser refletidos dentro e fora da web 2.0, tais complicações como a manipulação, calunia, desvalorização de empresas e até mesmo problemas sociais como terrorismo, incentivo ao ódio e preconceito. É de forma veloz que ocorre a proliferação dos conteúdos, diariamente compartilhados nas mídias sociais. Tendo em vista tal acontecimento, é de grande valia que os consumidores de conteúdo na web tomem certos cuidados, principalmente em relação à confiabilidade das fontes de informações, visando impor barreiras à disseminação deste tipo de conteúdo nocivo.

O bibliotecário é um profissional que atua como agente de inclusão social, democratização da informação e mediação da informação visando a criação de conhecimento. A função educacional define este profissional, ao lado do professor, como promotor da leitura, formador do aluno pesquisador e orientador da pesquisa escolar. A função cultural extrapola ações de natureza extensionista: promoção de eventos, contação de história, noites de autógrafos, exposição, dentre outras. O cumprimento da função cultural em bibliotecas ou unidades de informação deve ser pautado pela diversidade da produção e manifestações culturais refletidas em seus serviços, ações, coleções e espaços.

Diante desta narrativa sobre qual é, em geral, a função do profissional bibliotecário, entende-se que sua atuação como curador de conteúdo, em especial na Web, parece ser de grande impacto no combate à disseminação de conteúdos falsos a partir de fontes confiáveis, que passem clareza e confiabilidade.

É neste contexto que a presente pesquisa se desenvolve, objetivando entender a atuação do bibliotecário no cenário da web 2.0, especificamente verificando se ele atua, de alguma maneira, como curador de conteúdo, combatendo a proliferação da manipulação de mídias e desinformação.

1.1 JUSTIFICATIVA E QUESTÃO PROBLEMA

Com a imensa gama de informações que a sociedade atualmente está mergulhada, onde não se sabe a veracidade dos conteúdos, um ponto crucial é a adoção de critérios para que então se possa aceitar consumir e principalmente compartilhar algum conteúdo. Isso não atinge somente o cotidiano da população, interfere também na atuação de profissionais da informação, como os bibliotecários que devem ser formados para lidar com conteúdo falso, visando impor barreira na proliferação da desinformação.

Entender como o bibliotecário tem atuado diante da problemática da disseminação das informações manipuladas e algo imprescindível para que se possa pensar em incluir esta temática nas agendas dos cursos de graduação e pós-graduação na área da Ciência da Informação. Pretende-se realizar este estudo inicial para que sirva como ponto de partida para novos estudos uma vez que, se trata de uma temática de ampla discussão recente ao nível internacional e que ainda é escassa no Brasil, especialmente quando se questiona como tem sido a atuação do bibliotecário como curador de conteúdo visando impor barreiras a manipulação de mídias e a desinformação.

1.2 OBJETIVOS

A seguir os objetivos do estudo alinhados à justificativa e questionamento apresentados anteriormente.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a atuação do bibliotecário como curador de conteúdos da Internet visando combater a manipulação de mídias e desinformação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Explorar conceitos relacionados à manipulação de mídias e desinformação no sentido de entender quais as razões e como este fenômeno tem sido disseminado;

- Entender como ocorre a atuação do bibliotecário como curador de conteúdos diante da web 2.0;

- Propor ações que podem ser inseridas na atuação do bibliotecário visando torná-lo um curador de conteúdos da Internet combatendo a manipulação de mídias e desinformação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos trabalhados por autores que sustentarão as respostas ao questionamento feito sobre a atuação do bibliotecário como curador de conteúdo. Serão abordados os temas: Web 2.0, Curadoria de Conteúdo, Mídias Sociais, Atuação do Bibliotecário como facilitador da criação do conhecimento, manipulação de mídias e a Desinformação. Estes conceitos são de suma importância para o entendimento e desenvolvimento do estudo, uma vez que são pouco exploradas no âmbito da biblioteconomia.

2.1 WEB 2.0: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS

Por meio do crescimento da internet e a evolução dos meios digitais, deu-se uma produção massificada de informações, onde qualquer pessoa pode ser consumidora e produtora de informação, trazendo um alto dinamismo nas informações produzidas e consumidas, mas nem sempre com veracidade. Com o surgimento do termo Web 2.0 tais características de comportamento digital ficaram ainda mais evidenciadas, viabilizando e dando suporte para que essa interação ocorra. Segundo Tripathi e Kumar (2010 apud Wordofa, 2012, p. 263), "à Web 2.0 refere-se à web de segunda geração concebida para facilitar as relações sociais, o compartilhamento de informações, a interoperabilidade e a comunicação". As diversas formas de uso das mídias digitais e redes sociais, fazem com que o usuário tenha mais autonomia e diversificação nas informações e conteúdos consumidos e também gerados, sendo assim o usuário tem participação e colaboração na produção de informação. Primo (2007, p. 2) define web 2.0 como "segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo".

O termo "arquitetura participativa" usado pelo autor O´Reilly (2005) caracteriza bem a web 2.0 no qual os usuários realizam interação direta com outros usuários e também com as

fontes de informação. O conteúdo da web passa a ser inserido por todos os usuários, tornando-a uma espécie de web social (rede de interação colaborativa), fazendo com que qualquer indivíduo seja criador e disseminador de informação. Ou seja, Web 2.0 tem como foco o usuário e sua interação direta na web. Tal participação é difundida por meios das mídias sociais que trazem como princípio o compartilhamento de informação e conteúdo. De acordo com (CARDOSO, 2011 p.55) caracteriza bem a relação do formato web 2.0 entre a informação e conhecimento "as ferramentas da web 2.0 são oportunas, exatamente por oferecerem novas perspectivas para a educação, pautadas na colaboração e construção do conhecimento." Essa nova perspectiva da web traz pontos marcantes para a comunicação que poderíamos dizer como melhoria, tanto para o meio social quanto para o meio acadêmico. No âmbito social é a interatividade digital que pode ocorrer entre as relações de amizades e profissionais. Sendo assim, traz a comodidade de ter um contato com algum familiar ou amigo que não esteja próximo fisicamente, ou repassar alguma informação relevante para algum colega de trabalho, ou chefe que não esteja presente, toda essa comunicação pode ser feita através de uma plataforma digital.

Na esfera acadêmica, as ferramentas da Web 2.0 fazem com que sejam bem mais dinâmicas as formas de ensino, trazendo possibilidades de realizar videoconferências, debates online através de fóruns criados em plataformas voltadas para o meio acadêmico, interação entre alunos via chat e até mesmo fazer uso de mídias e redes sociais que de certa forma já têm o "aceite" dos alunos, porém com finalidade didática, ou seja, existem diversas possibilidades.

Por essa perspectiva Cardoso ressalta:

> A web 2.0 quer dizer que o usuário é o emissor e o receptor, é um nó na grande teia da internet. Um sujeito pode fazer um blog e participar ativamente de redes sociais para promovê-lo e emitir suas opiniões ou ser um grande consumidor de opiniões alheias, ou ainda, ser ambos, filtrando de um lado e disparando de outro. O que precisa prevalecer sempre é o bom senso e o olhar crítico. (CARDOSO, 2011, p. 58).

Este postulado define uma característica primordial da Web 2.0 que é fazer com que os usuários exponham suas ideias e opiniões de modo que isso deixe de ser papel exclusivo do moderador ou criador da página na web. Madeira e Gallucci (2009, p.7) seguem o mesmo entendimento afirmando que a "Web 2.0, por sua vez, possibilita ampla e fácil interação para pessoas físicas e empresas, o que ensejou a formação e a proliferação das redes sociais." A seguir um capítulo destinado ao conceito de mídias sociais visando incrementar o referencial teórico da investigação em curso.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO

Os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são bem usados ultimamente no meio digital, porém nem sempre contextualizados de forma adequada. Para alguns autores os termos fazem o mesmo sentido, já para outros existem diferenças pontuais. Telles (2010) define que é necessário padronizar as definições de Redes Sociais e Mídias Sociais. Será ótimo para o mercado e para o meio acadêmico.

Gabriel expressa tal diferença:

> Redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se conteúdos (textos, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais quanto mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Recuero (2010) afirma que o contexto de mídias sociais é bem mais amplo, e as redes sociais se encaixariam em uma categoria de mídias sociais, ou seja, em outras palavras as redes sociais estão dentro de mídias sociais. Para Souza (2012, p. 39) “o uso de qualquer ferramenta 2.0, ainda que apenas para divulgar conteúdo, constitui-se em uma mídia social, e caso haja alguma interação, passa a ser uma rede social.” O termo que será utilizado para representar e fundamentar o presente estudo será mídias sociais.

Telles (2010 p. 19) caracteriza de forma clara o termo mídias sociais, “são plataformas da internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” A interação social pode ser representada de forma síncrona que é quando ocorre interação com outro indivíduo e a resposta é obtida em instantes, *Messenger*[1], *Whatsapp*[2] e *Skype*[3] constituem conhecidos exemplos deste tipo de interação. Estas também podem ser apresentadas de forma assíncrona, que se dão quando o usuário não obtém uma resposta imediata. O e-mail, por exemplo, representa um tipo de interação assíncrona, assim como comentários em blogs e outras páginas onde esse tipo de atitude responsiva é permitida. Nesse mesmo sentido Primo (2015)

---

[1] Aplicativo para troca de mensagens rápidas. https://pt-br.messenger.com/

[2] Software para smartphones que permite a troca de mensagens de texto, fotos e vídeos de forma instantânea. www.whatsapp.com/?l=pt_br

[3] Software para troca de mensagens e chamadas de vídeo. www.skype.com/pt/

descreve a interação social dos usuários dentro da web de dois modos: a *interação reativa* e a *interação mútua*. A primeira delas tem como característica uma organização automatizada, trata-se, portanto, de um processo simples de ação e reação. A interação mútua por sua vez baseia-se na construção colaborativa, portanto é a evolução da interação reativa e se estrutura na participação do outro.

Para Kaplan e Haenlein (2010) mídias sociais são aplicações estruturadas por meio da plataforma web 2.0 onde ocorre troca e a criação de conteúdo. Torres (2010) descreve mídias sociais como ambiente para criação de conteúdos e interação entre pessoas.

Lima destaca que mídia social:

> [...] permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações. (LIMA, 2009, p. 97)

Em geral, as mídias sociais possuem características que atraem seus usuários, seja pela funcionalidade ou forma de interação com o ambiente digital. Sendo assim a tecnologia digital contribuiu para mudanças na forma de acesso a informação, de maneira que nos anos anteriores o conteúdo produzido estava localizado basicamente em livros e documentos impressos. Atualmente, existem diversas formas de acesso à multiplicidade de conteúdo produzido digitalmente. Podemos citar as mídias sociais como uma das maiores fontes de acesso a conteúdo em tempos atuais. A quarta edição do livro Retratos da Leitura no Brasil, publicada pelo Instituto Pró-Livro em 2015, apresenta uma pesquisa com propósito de mensurar a quantidade de leitores e de não leitores no país, as formas de acesso e os tipos de conteúdo que a população brasileira tem consumido.

Por meio de tal pesquisa é possível compreender o crescimento e a dimensão do uso da internet e consequentemente o das mídias sociais para o acesso a diversos conteúdos. De acordo com os dados obtidos por meio da averiguação, feita pelo Instituto Pró-Livro, 67% da população brasileira já usou a internet e mais de 50% da população faz uso das mídias sociais. Em relação ao conteúdo consumido, 52% procura ler notícias e informações gerais, estudar e realizar trabalhos escolares fica com 35% e apenas 19% compartilha conteúdo em mídias e redes sociais sobre literatura e autores.

Por meio da indagação “o que você gosta de fazer em seu tempo livre?” os dados obtidos apontaram que, em uma amostragem por escolaridade, 61% dos 649 dos entrevistados com ensino superior faz uso das mídias sociais. Os números relativos aos 1521 entrevistados

com ensino médio apontam que 51% destes interagem com as mídias sociais. Este resultado evidenciou um grupo maciço em consumo de conteúdo nas mídias sociais. Tais evidências reafirmam a importância da presença do bibliotecário nestes ambientes digitais, visando incrementar o alcance profissional de maneira geral, especialmente em se tratando de profissionais bibliotecários, que podem fazer uso destas ferramentas como aliadas à sua atuação.

2.2.1 Facebook

De acordo com O´Brien (2007) e Teixeira (2012), o *Facebook* atualmente é a maior e a mais popular mídia social do mundo fundada em 2004 por Mark Zuckerberg na Universidade de Harvard, Estados Unidos da América. O usuário do *Facebook* tem a possibilidade de publicar informações pessoais em seu perfil. Por meio deste perfil o usuário interage com demais perfis e com as *Fanpages* (páginas destinadas a marcas e empresas).

A produção de conteúdo no *Facebook* é feita de forma descentralizada, qualquer usuário ou empresa pode compartilhar informações da forma que mais lhe convém. Correa e Moreira (2014) afirmam que diariamente são partilhadas bilhões de unidades de conteúdos, desde textos, fotos, vídeos e outros formatos. O conteúdo que é compartilhado nesta mídia social, é disponibilizado em sua *Timeline* (linha do tempo, onde as publicações aparecem de forma cronológica, exibindo as últimas atualizações feitas). Pariser (2011) explana que o *Facebook* realiza a curadoria de conteúdos de acordo com as preferências de interação dos usuários, apresentando o que é considerado relevante.

2.2.2 Youtube

O *Youtube* é uma mídia social voltada para o compartilhamento de vídeos de forma digital, foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim. Surgiu devido ao problema que Chad teve em enviar um vídeo do jantar para alguns amigos. A sede do *Youtube* está localizada em San Bruno, Califórnia nos Estados Unidos da América que atualmente pertence a empresa Google (WAEWEEL, 2017). De acordo com Serrano e Paiva (2008) o compartilhamento de vídeos pode ser feito por qualquer usuário, mediante um breve cadastro, da mesma forma os vídeos podem ser assistidos e comentados por qualquer pessoa de qualquer parte do mundo desde que o computador ou dispositivo esteja conectado à internet.

O conteúdo compartilhado no *Youtube* refere-se a múltiplos assuntos, sendo o próprio usuário quem categoriza o vídeo que será compartilhado. Algumas das categorias disponíveis são: música, humor, entretenimento, jogos, animais, esportes, filmes e educação são. Tal liberdade que o usuário tem em categorizar os vídeos provoca descentralização nos conteúdos publicados, uma vez que o usuário usa exclusivamente do bom senso para defini-los em categorias (SERRANO E PAIVA, 2008).

2.2.3 Twitter

O *Twitter* foi fundado por Willians, Stone, Glass e Dorsey em 2006 dentro da empresa Odeo Inc localizada em South Park, São Francisco-Califórnia. A mídia social tem como estrutura similar a de um *microblogging*, com a ideia inicial de que as pessoas pudessem compartilhar o que estavam fazendo por meio de mensagens curtas (FRANCISCO, 2014). O *Twitter* segue a mesma característica de outras mídias sociais citadas acima: a produção de conteúdo é feita de forma descentralizada. Trazendo a liberdade de qualquer usuário consumir e produzir conteúdo, mediante a criação de conta na plataforma. O conteúdo compartilhado no *Twitter* se dá por meio de publicações em texto com limite de 140 caracteres por mensagem postada. As informações compartilhadas são dispostas na própria página do usuário e também para os seus "seguidores" que é o termo usando dentro da plataforma para definir os usuários que fazem parte da sua rede de amizade dentro da *Twitter*. As mensagens publicadas pelos usuários são denominadas "*Tweets".* Mendes (2014) afirma que o *Twitter* tem como característica a rapidez na troca de informações, as quais costumam ser postadas em tempo real. O uso de *Hashtag* (palavras-chave antecedidas do símbolo #, tem intuído de categorizar a mensagem publicada.) nos *Tweets* é frequente. Por meio *delas,* o *Twitter* realiza métricas de assuntos mais falados, denominadas *Trending Topics* (VARGAS, 2011).

2.3 CURADORIA DIGITAL DE CONTEÚDOS

Nos novos desenhos de conteúdo da web, especificamente presentes nas mídias sociais onde o usuário assume o papel de emissor e receptor de conteúdo, o incremento de lixo informacional surge como um problema que interfere diretamente na busca e recuperação da informação. Para Gordon (2015 p. 128) é aí que se dá a figura do curador de conteúdo, termo

que caracteriza o papel de quem seleciona, organiza e distribui informação e conteúdo para um determinado público.

Partindo dessa mesma perspectiva, Kissane (2011) afirma que a curadoria tem como função agregar valor ao conteúdo curado que será disponibilizado ao público. Castilho (2015) entende e julga tal ação do curador de conteúdo como "fertilizador de informações". Portanto, o curador de conteúdos seleciona determinada informação, para atender a demanda do seu usuário e, para que essa ligação entre o usuário e a informação ocorra, o curador precisa identificar junto ao seu usuário qual é a sua demanda informacional e após isso realizar os meios de buscas para atendê-lo.

Outro passo importante é averiguação da confiabilidade, veracidade e se a linguagem utilizada na informação encontrada está de acordo com o entendimento cognitivo do usuário. Para Castilho (2015, p. 49), "a comunicação impessoal à distância amplia a disseminação das recomendações, mas aumenta os problemas semânticos e cognitivos." O processo cognitivo de cada indivíduo é o que irá fazer com que ele entenda e adicione valor às informações recebidas.

A curadoria humanizada é concebida de modo que o indivíduo execute o papel de curador, ponto marcante que caracteriza as atividades de selecionar, agregar valor e disseminar conteúdos relevantes para usuários conforme o perfil e a demanda. Entretanto, de acordo com Rosenbaum (2011), a ação humana deve completar o trabalho dos algoritmos para que a curadoria atenda às necessidades dos usuários, o autor vê os curadores de conteúdo como super-heróis que protegem o público do mar de informações improdutivas.

Dentro do campo da curadoria alguns autores defendem o termo e o uso da curadoria algorítmica (seleção de dados programada por algoritmos) e outros, a curadoria humanizada (seleção e agregação de valor de dados e conteúdo, feito de pessoas para pessoas). É importante ressaltar que ambas curadorias são definidas por suas especificidades.

Para Corrêa e Bertocchi (2012, p. 7), curadoria algorítmica tem como característica recuperar a informação que o usuário avaliaria como a mais relevante para si. Nesse mesmo contexto, Skiena (2008) afirma que algoritmo tem como objetivo executar uma tarefa específica e também resolver um problema.

Um exemplo da curadoria algorítmica é esclarecido por Pariser (2011) pela forma como o Google recupera as informações. Vários critérios são levados em consideração, dentre eles é possível citar o histórico de navegação, localização, tipo de computador e navegador utilizado, dentre outros, sendo assim pode-se afirmar que duas pessoas podem realizar um busca com o mesmo termo porém, provavelmente terão resultados diferentes. O resultado

deste tipo de curadoria é a segregação do conteúdo apresentado aos usuários, condicionando-os ao acesso limitado de informações. Tal personificação feita pela curadoria algorítmica é conhecida como “filtro bolha” termo apresentado e explicado por Eli Pariser em seu livro “O filtro invisível – O que a internet está escondendo de você”.

Para as autoras Corrêa e Bertocchi (2012), a curadoria algorítmica pode ser observada na *timeline* do *Facebook*, onde os algoritmos selecionam conteúdos de acordo com dados dos outros usuários e os apresentam conforme algum critério de relevância, a curadoria de conteúdo executada por algorítmicos faz com que o usuário veja somente o que está previamente programado.

Galvão (2016) expõe que “filtro bolha” aprisiona os usuário a verem, ouvir e compartilhar apenas assuntos que conhecem e concordam, ficando mais difícil de acontecer reflexão sobre a própria opinião. Santana (2011) destaca que, embora o que esteja no seu filtro bolha dependa do perfil do usuário, não é ele quem decide qual o conteúdo apresentado.

Tendo em vista os conceitos elencados, entende-se que para o contexto da presente pesquisa, a curadoria algorítmica em conjunto com a humanizada se apresentam como uma atuação inovadora para o profissional bibliotecário, que poderá realizar com eficiência e eficácia a busca, recuperação e apresentação de conteúdos verdadeiros com sentidos semânticos e relevância informacional para seu usuário.

2.4 O BIBLIOTECÁRIO E A BIBLIOTECA FAVORECENDO A CRIAÇÃO DO CONHECIMENTO

Em geral, o profissional bibliotecário trabalha como mediador em bibliotecas e outras unidades de informação desenvolvendo mecanismos e aprimorando formas para o acesso, seleção e uso da informação, fazendo com que o usuário passe a ter autonomia para criar e gerar conhecimento. Lankes (2016) descreve os modos de facilitar o acesso à informação e consequentemente aprimorar o aprendizado e gerar conhecimento:

- Fornecer acessos;
- Fornecer capacitações;
- Proporcionar um ambiente seguro;
- Motivar para aprender.

As bibliotecas devem romper as barreiras das paredes e estantes e atender aos anseios da comunidade. Lankes (2016) também afirma que a atuação do bibliotecário na elaboração

de projetos que promovam e incentivem a construção do conhecimento, traz bons reflexos na aprendizagem. Diante de uma biblioteca escolar os professores e os bibliotecários atuantes devem comungar de tal ideia, fazendo com que os usuários percebam que o conhecimento é algo vivo e em crescimento.

Antes desse crescimento informacional o termo curador, conforme Terra (2012, p. 60), traz o significado etimológico de "cuidar de", "zelar", "vigia". Porém, acredita-se que com as mudanças tecnológicas e tal massificação da informação e de conteúdo, na atualidade o curador de conteúdo traz o papel, não só de cuidar, vigiar, e sim atua também como um filtro, onde é possível propagar a informação que o usuário necessita, disseminar conteúdo, e assim gerar conhecimento.

Ramos (2012, p. 19), reafirma este pensamento dizendo que o gesto curatorial "adquire papel central no contexto da sociedade informativa." Desse modo, a atuação do bibliotecário como curador tem, certamente condições de contribuir com o crescimento social, cultural e informacional da sociedade na qual está inserido.

Anterior ao surgimento da Internet, o bibliotecário sempre atuou no serviço de referência das bibliotecas seja ele presencial ou virtual. Para Grogan (2001) o serviço de referência consiste na assistência pessoal com a finalidade de fornecer acesso a informação de forma rápido e segura. Ferreira (2004) expõe que serviço de referência é o processo de identificar as necessidades de informação do usuário, e dispor o acesso aos recursos informacionais disponíveis para o mesmo. Tal serviço pode ser considerado precursor da lógica de funcionamento dos sistemas de busca na web. As mídias sociais contribuem e incrementam o serviço de referência uma vez que é possível fazer uso do *twitter*, criar uma *fanpages* no *facebook*, ou até mesmo um canal no *youtube* visando a produção e disseminação de conteúdo,

O campo de atuação do bibliotecário vai além de guardar e localizar livros em estantes. Os avanços tecnológicos, em especial a web 2.0 e suas mídias sociais contribuem para que este profissional possa atuar de maneira mais pró ativa criando novas possibilidades de troca de conteúdo.

Seguindo esse aspecto de atuação do bibliotecário como curador de conteúdo, Wah e Choh (2008, p. 8) expõe as cinco leis de Ranganathan:

1) os livros são para uso;

2) cada leitor seu livro;

3) cada livro seu leitor;

4) poupe o tempo do leitor;

5) a biblioteca é um organismo em crescimento.

Wah e Choh, ao adaptarem as leis de Ranganathan para a realidade digital, afirmam que:

1) a informação é para ser usada;

2) a cada leitor a sua informação;

3) para cada informação o seu leitor;

4) poupe o tempo do leitor;

5) a biblioteca é uma organização em crescimento.

Essa visão dos autores é reflexo de todo crescimento tecnológico e informacional atual, isso deixa claro que a evolução e adaptação do profissional bibliotecário abrange uma gama de conteúdos muito mais extensa do que a catalogação de livros e volumes, e isso possibilita que esse profissional exerça as funções de curador de conteúdo, efetivando sua atuação e mediando o conteúdo a ser disponibilizado ao seu usuário.

Por meio do manifesto para bibliotecários e professores do século XXI a autora Valenza (2010) expõe algumas ideias de como o bibliotecário pode atuar e interagir com o usuário, mediando e criando formas de criação do conhecimento por parte dos usuários.

- Aproveitar o espaço físico, os materiais disponíveis, as formas de acesso à informação, e principalmente criar novas ideias e vivências dentro da biblioteca;
- Compartilhar aplicativos de e-books, divulgar filmes e vídeos, veicular coleções gratuitas de livros eletrônicos;
- Incorporar meios digitais como suporte à aprendizagem;
- Usar recursos interativos no site da biblioteca;
- Entender e mostrar que a biblioteca não é somente um lugar para obter coisas é um lugar para fazer e compartilhar coisas;
- Evidenciar que no espaço físico da biblioteca podem ser produzidos vídeos, histórias e apresentações;

- Acompanhar estudos relacionados com a nova divisão digital: quem tem acesso às ferramentas digitais e quem não tem;
- Averiguar e estar à par dos assuntos que os usuários publicam em suas mídias sociais;
- Orientar os usuários quanto à utilização de forma adequada das mídias sociais, criando sua própria rede de aprendizagem;
- Seguir e compartilhar perfis de especialistas e autores;
- Usar o *Twitter* para interação em tempo real sobre seus interesses profissionais;
- Ter sua presença na Web caracterizada como útil;

Diante das ideias apresentadas fica claro que é fundamental a atuação do bibliotecário executando tal mediação para criação do conhecimento e colocando em pratica algumas das ideias supracitadas. Esta ação certamente trará bons reflexos na interação do bibliotecário com os usuários e propiciará diversas fontes de criação de conhecimento.

2.5 O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO

Ao iniciar este capítulo falando do fenômeno da desinformação, o termo pós-verdade necessariamente precisa ser definido e apresentado como pano de fundo para toda a problemática da desinformação e manipulação de conteúdos vivenciada hoje na Web 2.0. Trata-se de um termo emblemático que foi eleito como a palavra de maior destaque em 2016 pelo dicionário britânico Oxford. Este mesmo dicionário define pós-verdade ou *post truth* como um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença de pessoas (DICTIONARY OXFORD, 2017). Os principais exemplos pioneiros de situações da pós-verdade são a campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Européia, o chamdo *"Brexit"*. Tais situações reafirmam tal conceito, onde a opinião pública foi motivada por ideologias pessoais e não pelos fatos reais.

A reportagem do jornal argentino El Clarin intitulada: Pós-verdade, nova forma da mentira, traz a afirmação de que a academia decidiu adotar este termo para definir uma era em que o fato de que algo parece ser verdade é mais importante do que a própria verdade. [...] É preciso indagar se a verdade da publicação é apenas um mero eufemismo para definir uma

verdade aparente ou que, removida dessa maquiagem, é uma vontade autoritária e demagógica determinada a disfarçar a mentira (FIGUEROA, 2017, trad. nossa).

A desinformação e a manipulação das informações são frequentemente discutidas, porém isso é um tema muito antigo. De acordo com o professor Luís Mauro Sá Martino, em entrevista para o programa Assembleia Debate exibido pela Tv Alesp em 15 de agosto de 2017, pode-se dizer que a produção de informações falsas vem da antiguidade, uma vez que existiam grupos na idade antiga - como os Oráculos da Grécia antiga e os Senadores Romanos - que manipulavam informações para controlar a opinião pública a fim de conseguir algum objetivo. Sendo assim o autor ainda ressalta que a desinformação, ou seja o ato de manipular informações e, atualmente, o surgimento das *Fake News* sempre esteve associado com os primórdios da política.

Conforme o dicionário Merriam-Webster o termo *Fake News, ou* notícias falsas, começou a ser utilizado no final do século XX. Portanto, teve visibilidade maior no século XXI com o crescimento do uso das mídias sociais, uma vez que estas se tornaram o principal meio de veiculação das *Fake News,* levando-as a atingir uma gama maior de usuários e se propagar com rapidez.

Para Wardle (2017) o termo *Fake News* vai além de ser apenas notícias falsas, a autora acredita em um ecossistema de informações falsas que engloba tal tema. O termo *Fake News* não descreve a complexidade dos tipos de desinformação, nessa perspectiva Wardle cita três elementos para se compreender melhor o ecossistema da informação, são eles:

- Os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados;
- As motivações daqueles que criam esse conteúdo;
- As formas como este conteúdo está sendo divulgado.

Seguindo o contexto deste ecossistema da informação citado por Wardle (2017), a desinformação contém sete tipos de conteúdo considerados problemáticos.

- Sátira ou parodia quando o conteúdo não tem intenção de fazer mal, mas tem potencial para ridicularizar;
- Conteúdo enganoso, informação usada para simular um problema;
- Conteúdo impostor, quando a real fonte é representada indevidamente;
- Conteúdo fabricado, novo conteúdo 100% falso projetado para enganar e prejudicar;
- Falsa conexão, conteúdo não está de acordo com a manchete;

- Falso contexto, conteúdo genuíno compartilhado com falsa informação contextual;
- Conteúdo manipulado, quando as informações ou imagens reais são manipuladas.

O compartilhamento inadvertido de conteúdo faz com que proliferem informações falsas. Essa disseminação abrange usuários que não sabem que estão compartilhando conteúdos falsos e por aqueles que têm ciência de que estão disseminando conteúdo falso para atingir algum objetivo pessoal ou de um grupo específico.

A emissora inglesa BBC World Servic[4] em parceria com a empresa de consultoria estratégica GlobeScan[5], realizam, entre o mês janeiro e abril de 2017, uma pesquisa a nível mundial com mais de 16.000 adultos de vários países dentre eles, Austrália, Brasil, Canada, China, França, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos com intuito de traduzir em números a preocupação da população diante das *Fake News*.

Tal pesquisa revelou que 79% dos entrevistados se preocupam com conteúdo falso que circula na web. Em relação aos países em desenvolvimento, os brasileiros demonstraram os mais preocupados, atingido 92%, em contrapartida a Alemanha foi a única nação que não demonstrou tamanha preocupação atingido 51%.

Foi apurado também que 53% dos usuários da web não se sentem seguros para expressar suas opiniões de forma *online*, foi identificado que o uso da Internet é mais comum entre os homens, atingindo 78% e as mulheres 71%. Tal tendência segue também em países desenvolvidos como Alemanha, Franca e os Estados Unidos. Na categoria idade, 96% são usuários com menos de 18 anos, e globalmente, 57% entre os entrevistados de 18 a 24 anos sentem-se seguros para expressar sua opinião na internet.

Certamente o termo *Fake News* ganhou maior proporção após a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, quando bombardearam a população com conteúdo falso fazendo com que isso se tornasse ponto crucial para a vitória de Donald Trump. Os conteúdos falsos contrários à sua adversária política, Hilary Clinton, foram inicialmente publicados em blogs e sites que se dizem informativos, em seguida ganharam maior dimensão quando foram

[4] http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-world-service-poll

[5] https://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2017/423-fake-internet-content-a-high-concern-but-appetite-for-regulation-weakens-global-survey.html

disseminados pelas redes sociais -*Facebook, Twitter*- atingindo maior público e fazendo com que os sites que originaram os conteúdos falsos ganhassem visibilidade.

Como consequência deste fenômeno que marcou as eleições dos Estados Unidos, a maioria dos conteúdos recuperados em uma busca utilizando-se o termo "*Fake News"* na internet está associada ao atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump que, em seus discursos, utilizava o termo para confrontar seus adversários políticos e também fazer críticas à mídia. O conteúdo falso produzido em sua campanha eleitoral foi bem aceito pelo seus eleitores que percebiam o conteúdo falso como uma maneira de reafirmar suas crenças e convicções, sem que fosse necessário checar os fatos.

Como consequência da popularidade das *Fake News* diante das eleições dos Estados Unidos em 2016, existem rumores, de acordo com a matéria "Fake News e as Eleições", publicada em 05 de novembro de 2017 pelo jornal Estadão, que a proliferação de conteúdo falso tenha atingido também as eleições da França, quando em 2017 Emmanuel Macron foi eleito. Há também receio que a produção de conteúdo falso venha atingir outras nações. Conforme Silverman (2016) editor da BuzzFeed[6] empresa americana de mídia e notícias, o conteúdo falso envolvendo assuntos da eleição presidencial dos Estados Unidos publicados no *Facebook* tiveram maior audiência em relação a qualquer outro conteúdo publicado pela mídia norte-americana.

Diante disso o *Facebook* vem sofrendo grandes críticas com relação a disseminação de conteúdo falso, entretanto conforme matéria publicada por Rosa Jiménez Cano no jornal El País[7] em 21 de Novembro de 2016, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, publicou em sua própria página da rede social, que o intuito da *Facebook* é conectar pessoas com os assuntos que mais lhe interessam e que o *Facebook* se preocupa com a desinformação e apresentou sete medidas que a rede social irá adotar para tentar impor barreiras à desinformação, são elas:

- Detecção mais sólida: melhores sistemas técnicos para detectar o que os usuários classificam como conteúdo falso.
- Denúncias Fáceis: facilitar os meios de denúncias para localizar com agilidade conteúdo falso.
- Verificação de Terceiros: auxilio de empresas de checagem da informação

[6] www.buzzfeed.com

[7] https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/21/tecnologia/1479713764_135804.html

- Advertências: etiquetar conteúdo já considerado falso, para alertar os usuários
- Qualidade dos artigos relacionados: elevar o nível do conteúdo que aparece como "artigos relacionados".
- Perturbar a economia das notícias falsas: tentar o bloqueio de *spams* por onde grande maioria da desinformação de disseminada, e consequentemente detectar sites que contém apenas conteúdo de anúncios publicitários.
- Escutar: auxílio de jornalistas e profissionais das mídias para coleta de opiniões em relação à desinformação e entender sistemas de checagem jornalística.

Não muito diferente, a empresa *Google* também passou pelas mesmas críticas que o *Facebook* em relação a desinformação, sendo levada a tomar algumas providencias. Conforme o jornal britânico *The Guardian* [8] a Google irá apresentar rótulos de verificação de fatos em seus resultados de pesquisa, com intento de evidenciar informações que foram identificadas como falsas ou verdadeiras visando impor barreiras a propagação da desinformação.

2.5.1 Motivações para a prevenção à manipulação de mídias e desinformação.

A *International Federation of Library Associations and Institutions* [9] (IFLA) apresentou campanha de como detectar conteúdo falso, por meio de infográfico e expondo oito etapas simples com base no artigo publicado em 2016 pela organização FactChek.Org.[10]

Figura 1 – Como identificar notícias falsas.

[8] https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/07/google-to-display-fact-checking-labels-to-show-if-news-is-true-or-false

[9] https://www.ifla.org/publications/node/11174

[10] http://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/

Fonte: IFLA

Estas oito etapas apresentadas pela IFLA orientam o usuário sobre a identificação de conteúdo falso disseminado pelas mídias sociais e contribuem de forma direta para impor barreiras à proliferação da desinformação. Quanto mais usuários e profissionais da informação tiverem acesso e divulgarem estas dicas, melhores serão os resultados em relação à disseminação da informação.

Seguindo a perspectiva de identificar e amenizar a disseminação de conteúdos falsos, o escritor Luciano Pires em 2012 apresentou junto ao portal Café Brasil a teoria dos “4 RÊS”. Que basicamente se estruturam em Relevância, Responsabilidade, Reserva, Ressonância e assim formando os quatro RÊS.

- Relevância: identificar a importância do conteúdo, verificando se ele tem a função de agregar valor para a sociedade, caso não haja relevância, desconsidere;
- Responsabilidade: entender qual a intenção de quem está compartilhando o conteúdo;
- Reserva: nem sempre receber o conteúdo como verdade absoluta;

- Ressonância: assim como existe a necessidade de se compartilhar qualquer informação, é importante checa-la para não compartilhar conteúdo falso.

Diante a tamanha proliferação de conteúdo falso no Brasil, existem agências que realizam o trabalho de *Fact-Checking*, a Turco[11], Lupa[12] e Aos fatos[13] são alguns exemplos de agencias que atualmente realizam o serviço de checagem, trazendo a veracidade das informações e declarações públicas dadas por políticos e personalidades que venham a gerar grandes repercussões.

3 METODOLOGIA

O presente estudo possui abordagem quantitativa uma vez que irá investigar por meio de análises percentuais a atuação do bibliotecário como curador de conteúdos web, especificamente diante da manipulação de mídias e desinformação que se alastra a cada segundo.

Classifica-se como descritivo uma vez que Gil (2002 p. 42) afirma que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Sendo assim a pesquisa tem como objetivo analisar a atuação do bibliotecário como curador de conteúdos tendo como foco o combate à manipulação de mídias e desinformação. Pode-se considerar que se trata de um estudo exploratório, entretanto é uma temática recente e que tem gerado discussões relevantes ao redor do mundo.

3.1 COLETA DE DADOS

Como ferramenta de coleta de dados, optou-se pela utilização de um questionário de pesquisa de opinião. Foi enviado para bibliotecários de todo o Brasil via e-mail no período de

[11] https://apublica.org/truco/

[12] http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/

[13] https://aosfatos.org/

01 a 20 de novembro de 2017. A escolha foi aleatória e no total foi possível levantar um quantitativo de 243 e-mails destes profissionais provenientes de listas de contatos dos professores do curso de biblioteconomia da UFG. Deste total, obteve-se o retorno de 81 (oitenta e um) bibliotecários. Esta ferramenta de coleta possui dez questões relacionadas à atuação do bibliotecário buscando verificar se este profissional em geral realiza ações de curadoria diante dos conteúdos Web, contribuindo com o combate a manipulação das mídias e a desinformação.

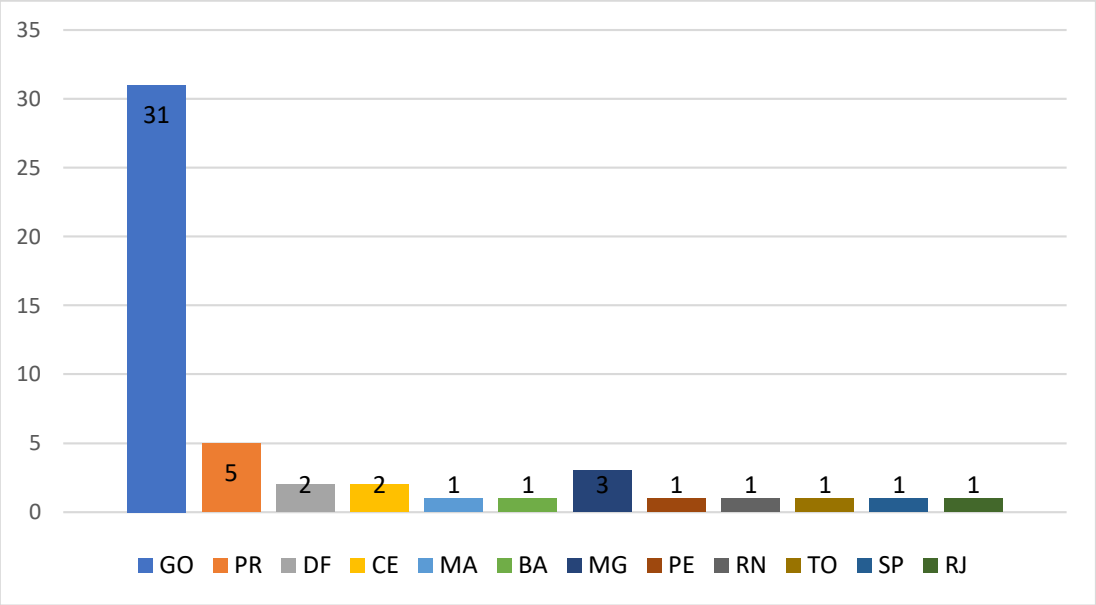
Conforme o Comitê de Ética em pesquisa da Universidade Federal de Goiás (2017) esta pesquisa pode ser caracterizada como um monitoramento de satisfação ou pesquisa de opinião visando implementar melhorias em um serviço ou produto ofertado pela instituição de ensino. Sendo assim, parte-se da ideia de que esta investigação contribuirá com melhorias a serem implementadas no curso de biblioteconomia no tocante à inclusão da presente temática no escopo de suas disciplinas não sendo portanto necessária a submissão ao comitê de ética em pesquisa para avaliação.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Conforme apresentado no referencial teórico, parte-se do pressuposto de que o curador de conteúdo tem o papel de selecionar, organizar e distribuir a informação para um determinado público checando a confiabilidade e a veracidade destes recursos informacionais. Diante deste perfil traçado, foi traçado o questionário desta investigação.

O gráfico 1 apresenta os dados referentes à unidade federativa dos bibliotecários pesquisados, constatou-se que a maioria dos participantes são do Estado de Goiás, contabilizando 60,8% (41) das respostas. Em seguida tem-se o Estado do Paraná com 9,8% (5), Minas Gerais com 5,9% (3), Distrito Federal e Ceará com 3,9% (2) e os demais, apenas, 2% (1). Vale ressaltar que 51 participantes da pesquisa responderam a essa questão.

Gráfico 1 - Unidade Federativa do bibliotecário.

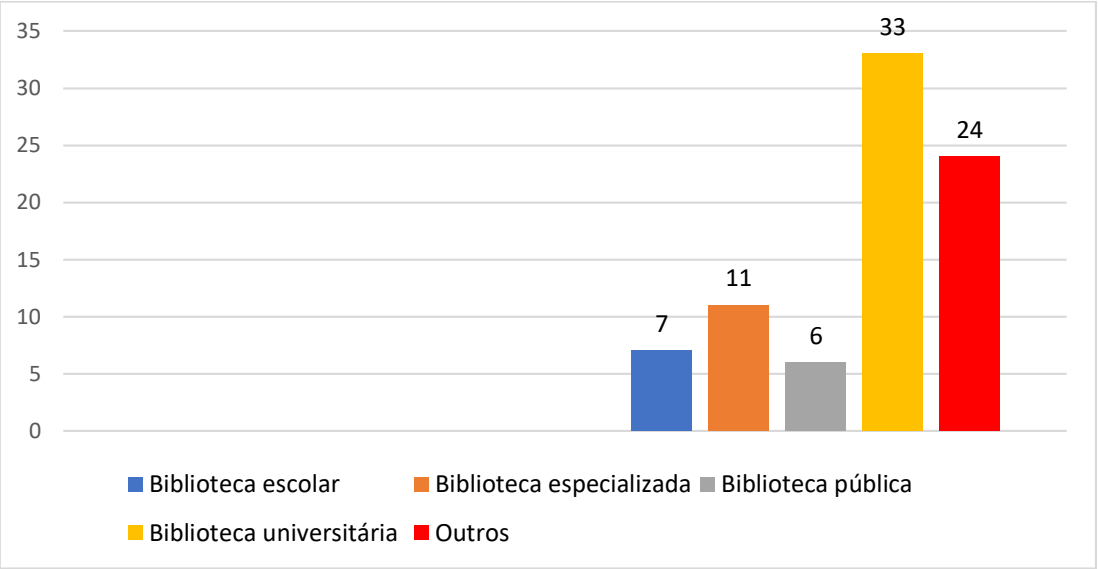


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O segundo gráfico apresenta dados referentes ao tipo de instituição de atuação dos bibliotecários. Do total de respondentes 40,7% (33) dos pesquisados atuam em bibliotecas universitárias, 13,6% (11) em bibliotecas especializadas e 7,4% (6) em bibliotecas escolares e públicas. Obteve-se 30,8% (24) de respondentes que assinalaram a alternativa outros, apontando atuações nas áreas de docência, empresas privadas, arquivo e produção de revistas.

O alto índice de profissionais atuando em bibliotecas universitárias sinaliza para a provável influência na obtenção dos e-mails dos bibliotecários por parte dos professores do curso da UFG, vale ressaltar também que o mercado de trabalho goiano absorve principalmente bibliotecários para atuação em bibliotecas universitárias.

Gráfico 2 – Tipo de Instituição de atuação do bibliotecário.

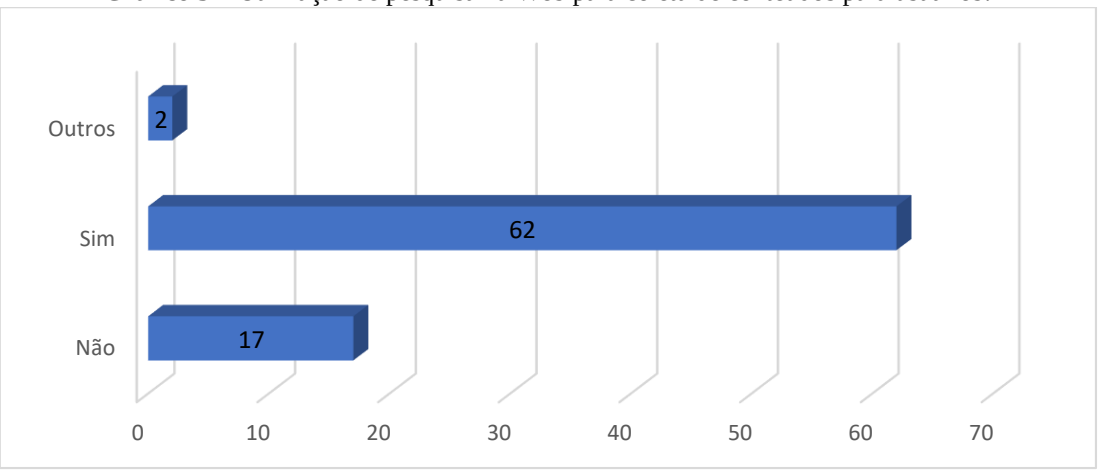


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O terceiro gráfico apresenta os resultados da questão que buscou verificar se os bibliotecários utilizam a pesquisa na Web para buscar conteúdos para seus usuários. Do total de respondentes, 75,3% (62) pessoas da amostra afirmaram fazer pesquisas na Web coletando conteúdos para disponibilizar aos seus usuários, enquanto que 19,8% (17) não realizam essa atividade e, por fim 4,8% (2) fazem casualmente tal coleta.

Por meio desses dados apontados fica claro que a maioria dos bibliotecários tem como fonte de pesquisa a Web. Sendo assim, faz-se necessária a preocupação diante de questões sobre manipulação de conteúdo e desinformação.

Gráfico 3 – Utilização de pesquisa na Web para coleta de conteúdos para usuários.

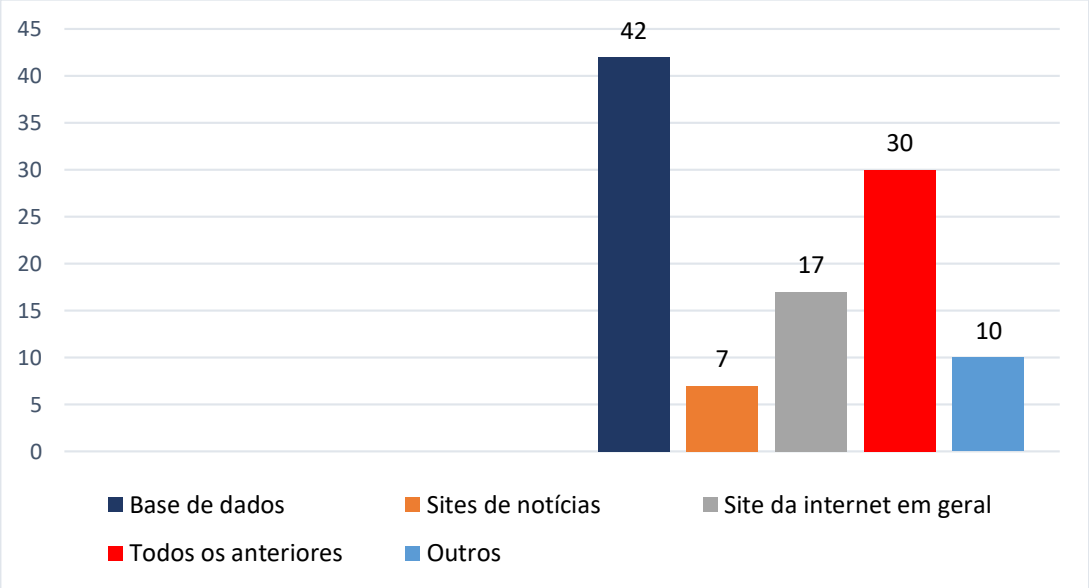


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A quarta pergunta de múltipla escolha permitindo assinalar mais de uma alternativa, buscou identificar a origem dos conteúdos coletados. Do total de respondentes, 51,9% (42) respondentes coletam conteúdos de base de dados, 21% (17) coletam em sites da internet em geral, 8,6% (7) bibliotecários buscam em sites de notícias, 37% (30) dos profissionais utilizam todas as alternativas supracitadas. A opção "outros" foi assinalada por 12,3% (10) respondentes que complementaram suas respostas apresentando os sites especializados e repositórios institucionais como locais de maior incidência.

O fato de que a maior parte dos bibliotecários respondentes coleta conteúdo em base de dados sinaliza para a especialização na atuação deste profissional buscando conteúdos em fontes confiáveis de informação.

Gráfico 4 - Origem dos conteúdos coletados.

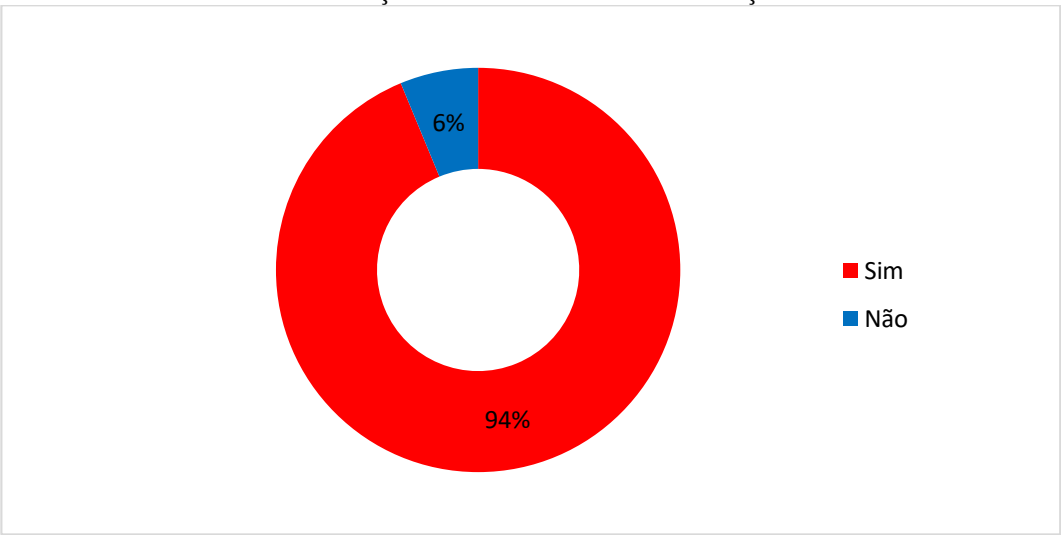


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

No gráfico 5 pode ser constatado que 94% (75) dos participantes verificam se as informações coletadas em sites de notícias e da internet em geral são confiáveis e apenas, 6% (5) não realizam essa checagem. Do total de 81 participantes, apenas 1 (uma) pessoa não respondeu a esta questão. Tal cenário reafirma a percepção obtida com o gráfico 4 da especialização destes profissionais em atuar verificando a confiabilidade das fontes de informações. Uma vez que o bibliotecário tem papel de contribuir para que os seus usuários

sejam capazes de produzir conhecimento e conteúdo, 6% de bibliotecários que não checam as informações para disponibilizar aos usuários é uma quantidade alarmante.

Gráfico 5 – Verificação da Confiabilidade das informações coletadas.

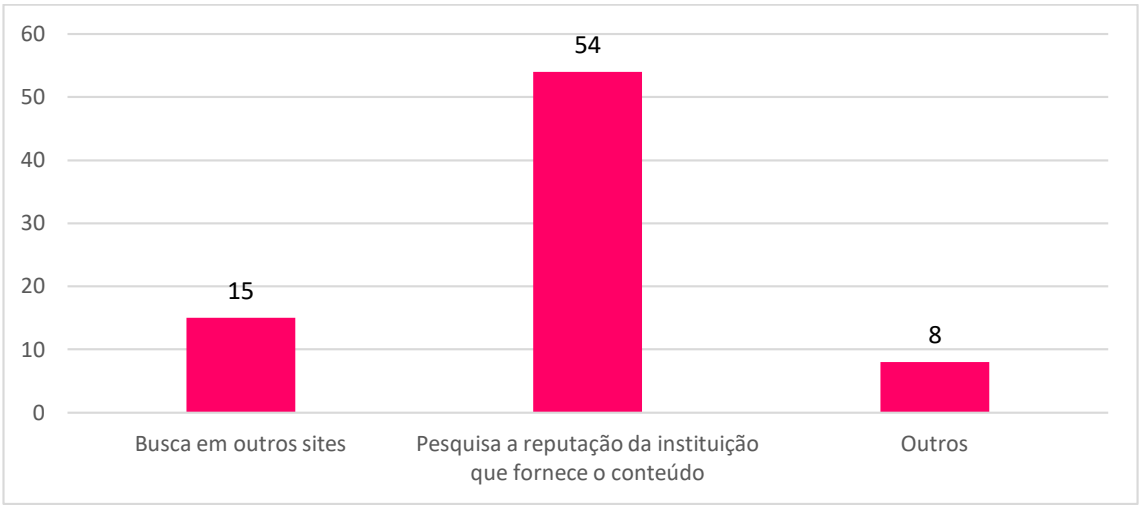


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em relação a verificação da confiabilidade dos conteúdos coletados, o gráfico 6 demonstra que 66,2% (54) participantes afirmaram checar a reputação da instituição que fornece o conteúdo, 19,5% (15) fazem a checagem de confiabilidade buscando em outros sites e 14,3% (8) participantes assinalaram a opção “outros” citando que realizam leitura crítica do conteúdo, verificam autoria e data de publicação. Nesta questão obteve-se a resposta de 77 participantes.

No que se refere a confiabilidade dos conteúdos coletados, percebe-se que, a maioria dos respondentes checam a reputação da instituição que fornece o conteúdo, é um dado bem expressivo, visto que é por meio de uma simples checagem que barreiras vão sendo criadas para combater a proliferação de conteúdo falso ou manipulado.

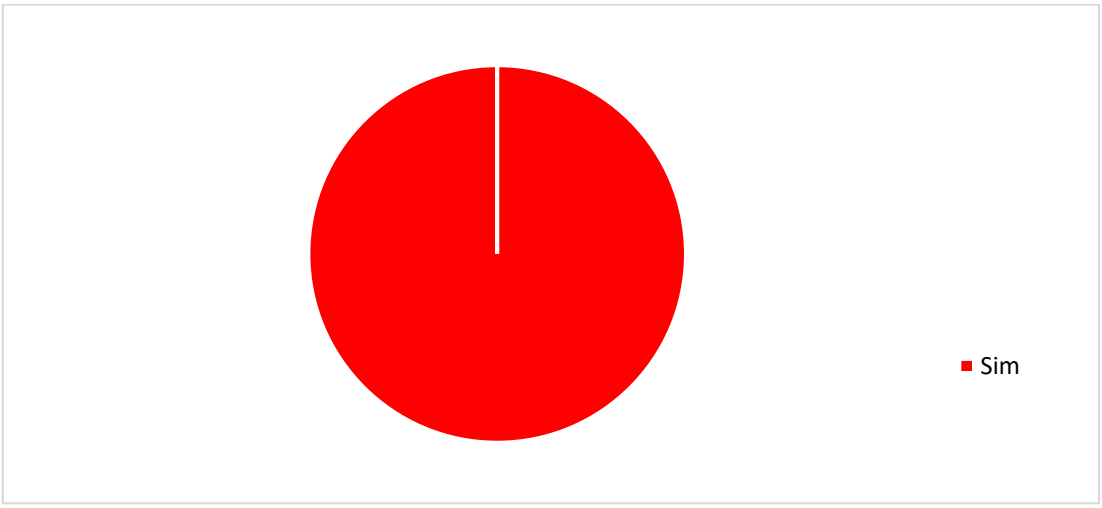
Gráfico 6 – Detalhamento de como é feita a verificação de confiabilidade das informações.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O gráfico 7 demonstra que 100% dos 81 respondentes estão preocupados com a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados na internet. Pelo gráfico acima constata-se que todos os respondentes estão preocupados com a disseminação de conteúdos falsos na internet conferindo coerência nas respostas em relação ao à disseminação de conteúdos confiáveis aos seus usuários. Em contra partida existe incoerência por parte dos bibliotecários respondentes uma vez que no gráfico 5 os dados mostram que 6% não realizam checagem das informações coletadas, e no gráfico 7 alegam estar precisamente preocupados com conteúdo falso e manipulado na internet.

Gráfico 7 – Preocupação dos bibliotecários com conteúdos falsos e manipulados na Internet.

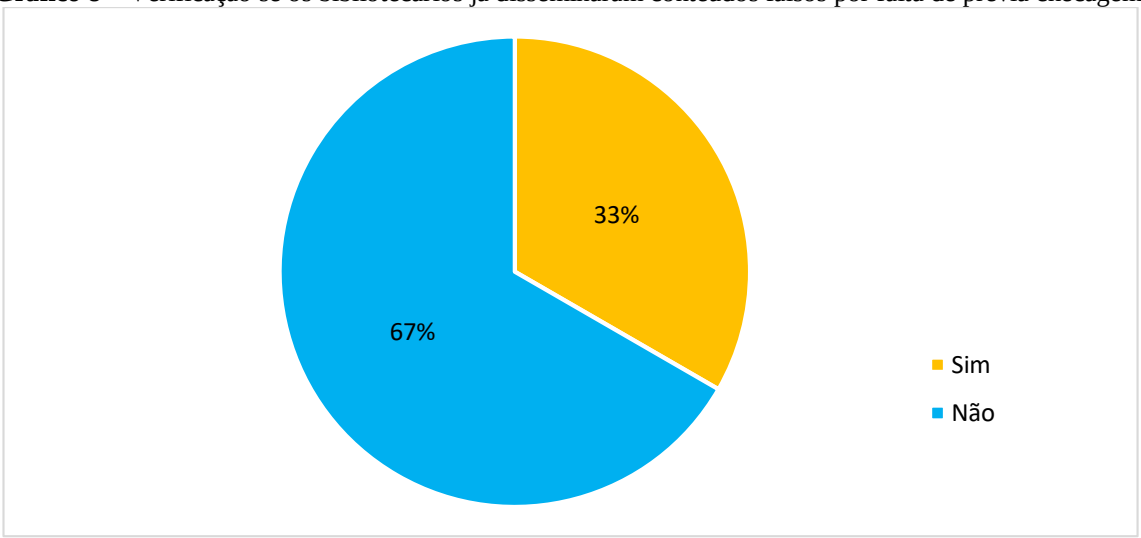


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme o gráfico 8, a maioria dos respondentes, 67% (54) do total afirmaram nunca ter disseminado conteúdo falso ou manipulado por falta de checagem das informações, já 33% (27) dos participantes responderam que sim, já disseminaram conteúdos falsos.

De acordo com as respostas coletadas e sistematizadas a maior parte dos participantes assegura nunca ter disseminado conteúdo falso ou manipulado. Essa realidade é bem interessante uma vez que reafirma as respostas de questões anteriores no tocante à verificação da confiabilidade das informações. Sendo assim, a informação é constantemente checada antes de ser disseminada aos usuários, dessa forma diminui-se a probabilidade de conteúdo falso ser compartilhado. Em contra partida 33% alegam que já disseminaram conteúdo falso torna-se um dado relevante uma vez que o profissional bibliotecário tem papel de disponibilizar fontes e conteúdos confiáveis a seus usuários. É possível perceber contrassenso dos respondentes sendo que, 100% dos participantes alegam estar preocupados com conteúdo falso e manipulado na internet e em outras questões a maioria afirmaram checar as informações coletadas e verificar a confiabilidade das informações.

Gráfico 8 – Verificação se os bibliotecários já disseminaram conteúdos falsos por falta de prévia checagem.



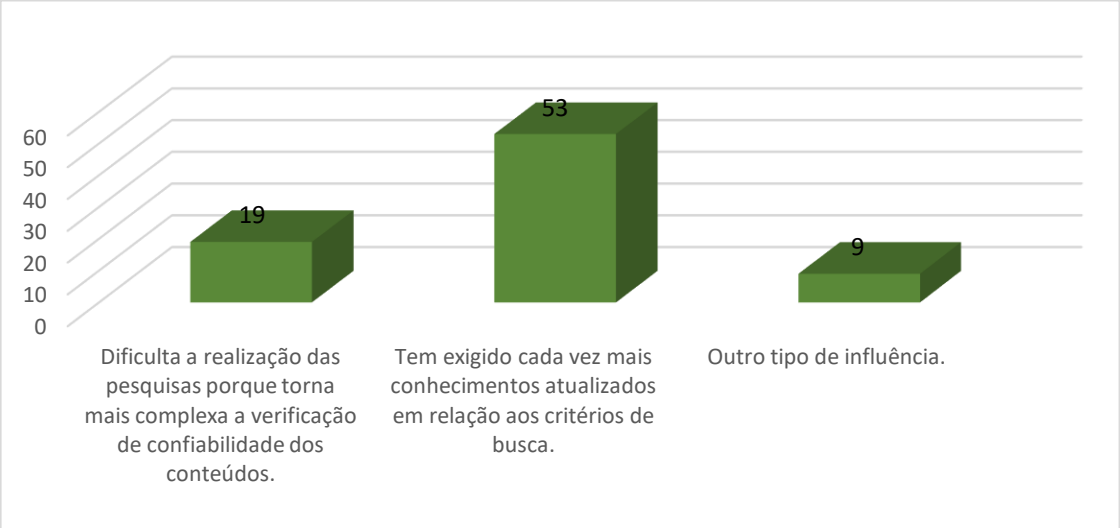
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

É possível perceber no gráfico 9 que 64,2% (53) dos pesquisados alegam que a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados na internet tem exigido cada vez mais conhecimentos atualizados em relação aos critérios de busca, 23,5% (19) respondentes assinalaram que esta disseminação dificulta a realização das pesquisas porque torna mais complexa a verificação de confiabilidade dos conteúdos e 12,3% (9) selecionaram a opção

“outros” citando que ocorre uma demanda maior de tempo para pesquisa e que é necessário conhecer as fontes.

Com base nos dados do gráfico 9, prevalece a opinião de que a disseminação de conteúdo falso na Web tem exigido maiores conhecimentos sobre critérios de buscas, é importante ressaltar que alguns dos participantes alegaram exigir maior demanda de tempo para checar as informações e, posteriormente, disponibilizar ao usuário de modo que atendam suas necessidades informacionais de forma concisa e transparente. Tal situação identificada nestes dados sinaliza para a necessidade de se incluir esta temática na formação destes profissionais facilitando sua atuação.

Gráfico 9 – Influência da problemática da disseminação de conteúdos falsos na atuação do bibliotecário.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

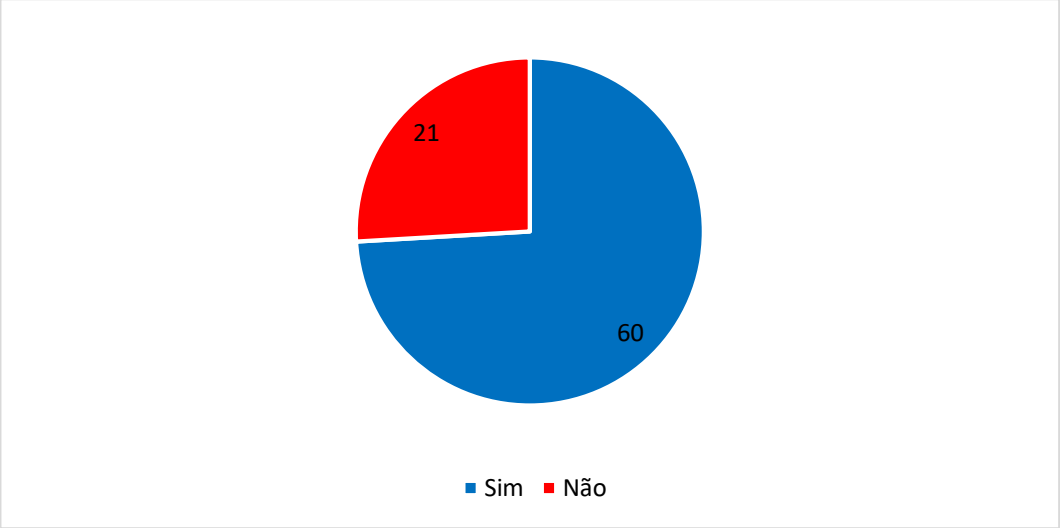
No Gráfico 10 pode-se perceber que 74,1% (60) dos respondentes afirmaram possuir habilidades para lidar com conteúdos manipulados na Internet. Por outro lado, 25,9% (21) dos respondentes consideram não possuir tais habilidades.

Nota-se que boa parte dos bibliotecários respondentes dispõe de habilidades para se lidarem com conteúdos falsos na web evitando assim que conteúdo inverídico seja disseminado aos usuários. Embora os bibliotecários afirmem possuir habilidades para lidar com manipulação de conteúdos e desinformação, a influência negativa destas questões pode

ser considerada um fator que impulsiona a inserção desta temática na formação destes profissionais.

Ao final desta pergunta, os respondentes poderiam deixar comentários sobre a pesquisa. Do total de 81 respondentes, 20 deles parabenizaram pelo tema abordado alegando se tratar de uma temática relevante e pertinente ao campo de atuação do bibliotecário.

Gráfico 10 – Verificação junto aos bibliotecários se consideram possuir habilidades para lidar com conteúdos manipulados na Internet.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5 CONCLUSÃO

A pesquisa em questão teve o intuito de analisar a atuação do bibliotecário como curador de conteúdo na internet visando combater a manipulação de mídias e a desinformação. É possível afirmar que em relação aos objetivos propostos, foram explorados os conceitos relacionados à temática de manipulação de mídias e a desinformação. Ao finalizar o estudo, também é possível afirmar que aprofundou-se na compreensão das razões e formas de como os conteúdos falsos são disseminados, além de também entender a curadoria de conteúdo feita pelo bibliotecário na web.

De acordo com dados coletados por meio do questionário aplicado aos bibliotecários que atuam no Brasil, foi possível perceber que, de maneira geral os respondentes da pesquisa atuam como curadores de conteúdo na web e estão precisamente preocupados com a

manipulação das mídias e a desinformação visto que grande parte afirmou checar as informações coletadas, pesquisam sobre a reputação da instituição que fornece o conteúdo e realizando buscas em outros sites apurando a veracidade dos fatos antes de serem disponibilizados aos seus usuários. Em contrapartida é possível perceber também uma incoerência por uma menor parte dos respondentes, visto que, especificamente no gráfico 7, 100% dos 81 bibliotecários respondentes afirmaram que estão preocupados com conteúdo falso e manipulados na internet, apesar disto 33% alegaram que já disseminaram conteúdos falsos. Partindo do pressuposto de que o bibliotecário tem como atuação principal a mediação da informação e a apresentação de fontes e conteúdos confiáveis aos seus usuários, trata-se de um número preocupante, uma vez que é inaceitável que o profissional da informação já tenha disseminado algum tipo de conteúdo falso, seja no contexto pessoal ou profissional.

Para que tal atuação do bibliotecário como curador de conteúdo na web possa ser incrementada, estes profissionais precisam estar em constante aprendizado, se atualizado em relação às mídias sociais e atuação profissional frente aos desafios atuais destes ambientes digitais. Os princípios apresentados pela IFLA de como se identificar conteúdos falsos é um exemplo de recomendações que devem ser seguidos pelos bibliotecários e público em geral. As instituições onde estão vinculadas as bibliotecas podem estabelecer parceiras com agencias que realizam o trabalho de *Fact-Checking*, como a Turco, Aos Fatos e a Lupa, para ministrar treinamento ou auxiliar os bibliotecários com técnicas de checagem de conteúdo. Este tipo de conduta certamente aprimorará a atuação destes profissionais frente à desinformação e manipulação de mídias.

Na esfera acadêmica, entende-se que se trata de uma temática pouco discutida, explorada de forma tímida em algumas disciplinas do curso, fazendo com que os egressos da graduação em biblioteconomia não tenham muito preparo para lidar com conteúdo falso ou manipulado da internet. Sugere-se o aprofundamento da temática nas disciplinas de fontes de informação e letramento informacional. O desenvolvimento do tema pode ser potencializado por meio de palestras, oficinas e debates para que os futuros bibliotecários ao ingressarem no mercado de trabalho estejam fielmente preparados para lidar com o problema e impor barreiras à manipulação de mídias e a desinformação.

Seguindo o contexto exposto, espera-se que esta pesquisa sirva como ponto de partida para novos estudos, visto que se trada de uma temática atual e que pode aperfeiçoar a atuação dos bibliotecários como curadores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA Debate: Fake News. Produção Tv Alesp. São Paulo, 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Yg9AK9moEs>. Acesso em: 25 out. 2017.

BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4. p. 130-151, dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n4/10.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2017.

BBC WOLD SERVICE. **Fake internet content a high concern, but appetite for regulation weakens**: BCC World Service Poll. Londres, 22 set. 2017. Disponível em: < http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-world-service-poll>. Acesso em: 28 out. 2017.

BRANDT, Mariana Baptista. **Etiquetagem e Folksonomia**: uma análise sob a optica dos processos de organização e recuperação da informação na web. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2009. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/bgdre/Downloads/2009_MarianaBaptistaBrandt.pdf>. Acesso em 23 jun. 2017.

CANO, Rosa Jimenez. Facebook anuncia um plano como sete pontos para combater notícias falsas. **El País**. São Francisco, 21 nov. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/21/tecnologia/1479713764_135804.html>. Acesso em: 16 nov. 2017.

CARDOSO, Ana Rosa Costa. **Web 2.0 cibercultura:** perspectivas comunicacionais para a educação online. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2011. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado, Universidade Estácio de Sá, 2011. Disponível em: <http://www.estacio.br/mestradoedoutorado/docs/dissertacao-mestrado/ANA-ROSA-COSTA-CARDOSO-completa.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CARVALHO, Camila Mirella da Silva. **Fake News são um problema da sociedade**. Portal Imprensa, São Paulo, 04 jul. 2017. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/79322/fake+news+sao+um+problema+da+sociedade> Acesso em: 19 ago. 2017.

CASTILHO, Carlos Albano Volkmer. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Originalmente apresentado como tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158799/337380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 maio 2017.

CATARINO, Maria Elisabete; Baptista, Ana Alice. Folksonomias: características das etiquetas na descrição de recursos da web**. Inf. Inf**, Londrina, v. 14, n. esp, p. 47-67. 2009. Disponível em: < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/3234/3221>. Acesso em: 23 abr. 2017.

FIGUEROA, Gregorio Caro. Post-Verdad, nueva forma de la mentira. Claín, Buenos Aires, 22 nov. 2016. Disponivel em: <https://www.clarin.com/opinion/Post-verdad-nueva-forma-mentira_0_HyjwGEMMg.html>. Acesso em 27 nov. 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Encontro anual da compós, Universidade Federal de Juiz de fora, 21, 2012, Juiz de Fora. **Anais**...Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, jun. 2012.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do facebook – uma história necessariamente breve. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan/jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 22 jun, 2017.

DICTIONARY, Oxford English. Oxford English dictionary online. 2007.

ESTADÃO. Fake News e as eleições, São Paulo, 05. nov. 2017. Disponível em: < http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-e-as-eleicoes,70002072183>. Acesso em: 16. nov. 2017.

ELGAN, MIKE. Por que a propagação de notícias falsas é um problema de tecnologia. **IDG NOW**, São Paulo, 30 jan. 2017. Disponível em: < http://idgnow.com.br/internet/2017/01/30/por-que-a-propagacao-de-noticias-falsas-e-um-problema-do-vale-do-silicio/> Acesso em: 19 ago. 2017.

FAILLA, Zoara (org). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

FRANCISCO, Bruno Ferrari de San. 25 curiosidades sobre o twitter. Época, São Paulo, 11 nov. 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/25-curiosidades-sobre-o-btwitterb.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES BIBLIOTECÁRIAS. **How to Spot Fake News** – IFLA in the post-truth society, Edimburgo, 2017. Disponível em: < https://www.ifla.org/node/11175>. Acesso em: 30 out. 2017.

FERREIRA, Maria Isabel Goulão de Matos. High Tech / High Touch: Serviço de referência e Mediação Humana. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS,

ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8., 2004, Lisboa. **Anais**... Lisboa, 2004. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/633/631>. Aceso em: 23 set. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Daniel. Filtro bolha: a verdade por tras do que aparece no seu feed. **Canal Tech**. 2016. Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/filtro-bolha-a-verdade-por-tras-do-que-aparece-no-seu-feed-71157/>. Acesso em: 25 set. 2017.

GARDON, Lucas. Paralelos entre a curadoria de conteúdos em redes sociais e a gestão do conhecimento. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 10, n. 13, p. 123-133, jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/3746/4370>. Acesso em: 23 abr. 2017.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social NetWorks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Pennsylvania, Jun. 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>. Acesso em: 17 abr. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acessado em: 10 out. 2017.

GROGAN, Denis. **A prática do serviço de referência**. Tradução Antônio Agenor Brinquet de Lemos. Brasília, DF: Brinquet de Lemos, 2001. 196 p.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and information Tecnology**, Inglaterra, v. 14, n. 2, p. 101-104, 2012. Disponível em: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf> Acesso em: 19 jun. 2017.

KISSANE, Erin. **The Elements of Content Strategy**. New York: A Book Apart, 2011. Disponível em: < https://academy.anetwork.ir/content/uploads/2016/07/The-Elements-of-Content-Strategy-A-Book-Apart-3.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

LANKES, R. David. **The New LibrarianShip Field Guide**. Cambridge, Ma: MIT Press, 2016. Disponível em: < https://davidlankes.org/new-librarianship/expect-more-demanding-better-libraries-for-todays-complex-world/1-the-arab-spring-expect-the-exceptional/4-facilitando-a-criacao-de-conhecimento/> Acesso em: 19 set. 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ediçoes Loyola, 1998.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia Social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009. Disponível em: < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6788/6130>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para Empresas no Início do Século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37. 2009, Curitiba. **Anais**... Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-15.

MATHES, Adam. Folksonomia: Classificação e comunicação cooperativa através de metadados compartilhados. **Computer Mediated Communication – LIS590CMC**, Urbana-Champaign, University of Illinois, dez. 2004. Disponível em: <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html> Acesso em: 22 set. 2017.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A produção Jornalística e as mídias sociais**: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2014. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17009/1/2014_LucianaCarlaKwiatkoskiBaumann Mendes.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake News'**. Disponível em: < https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news#>. Acesso em: 26 out. 2017.

O´ BRIEN, Luke. Poking Facebook. **Information Liberation**, 3 dez. 2007. Disponível em: <http://www.informationliberation.com/?id=24402>. Acesso em: 21 jun. 2017,

O'REILLY, T. What is Web 2.0?. Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 23 abr. 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Disponível em: < https://lereumvicio.files.wordpress.com/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

PRIMO, Alex. O Aspecto relacional das interações na web 2.0. **Compós**, Belo Horizonte, v.9, ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>. Aceso em: 05 out. 2017.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade do "curador de informação digital": In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (Org). **Curadoria digital**: e o campo da comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 11-21. Disponível em: < https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp>. Acesso em: 13 maio 2017.

RECUERO, Raquel. **Mídia X Rede Social.** 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ROSENBAUM, Stevem. Os curadores de conteúdos são os novos super-heróis da web**. Fast Company**, New York, 16 apr. 2012. Disponível em: < https://www.fastcompany.com/1834177/content-curators-are-new-superheros-web>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SILVA, T. E. da. Ação cultural e biblioteca pública: algumas questões. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 16., 1991, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Profissional dos Bibliotecários do Estado da Bahia, 1991. Disponível em <http://eprints.rclis.org/14827/1/AcaoCultural_e_BibliotecaPub.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **BuzzFeed**, Canada, 16 nov. 2016. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjgZXQlmG&utm_medium=email&utm_campaign=News%20-%201117%20Thursday&utm_content=News%20-%201117%20Thursday%2BCID_b4842d954d8996072e2ffb08fbaf79a9&utm_source=BuzzFeed%20Newsletters#.bwwmel7d2>. Acesso em: 16 nov. 2017.

SANTANA, Fabricio. Os filtros-bolha online. Grupo de pesquisa em interação, tecnologias digitais e sociedade. Salvador, 2011. Disponivel em: <http://gitsufba.net/os-filtros-bolha-online/>. Acesso em: 25 set. 2017.

SOUZA, Marcos Miranda. **Redes Sociais como ferramentas de Gestão do Conhecimento**. Pedro Leopoldo: Fundação Pedro Leopoldo, 2012. Originalmente apresentada como Dissertação de mestrado, Fundação Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_marcos_miranda_souza_2012.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2017.

SKIENA, Steven S. **The algotithm Desing Manual**. 2. ed. London: Springer, 2008. 730 p. Disponível em: <http://mimoza.marmara.edu.tr/~msakalli/cse706_12/SkienaTheAlgorithmDesignManual.pd> . Acesso em: 25 maio 2017.

STURTZ, David N. Communal Categorization: The Folksonomy. **Info622: Content Representation**, 16 dez. 2004. Disponível em: <http://davidsturtz.com/drexel/622/sturtz-folksonomy.pdf> Acesso em: 21 set. 2017.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A origem do Facebook. O globo, Rio de Janeiro, 18 jun. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>. Acesso em: 21 jun. 2017.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dias e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TENHA cuidado com os "filtros-bolha" online. Produção de Eli Pariser. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWFx525s>. Acesso em: 22 jun. 2017.

TERRA, Caroline Frazon. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?. In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (Org). **Curadoria digital**: e o campo da comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 51-72. Disponível em: <https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp>. Acesso em: 24 abr. 2017.

THE GUARDIAN. Google exibirá rótulos de verificação de fato para mostrar se as notícias são verdadeiras ou falas. Reino Unido, 7 abr. 2017. Disponível em: < https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/07/google-to-display-fact-checking-labels-to-show-if-news-is-true-or-false>. Acesso em: 16 nov. 2017.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: < http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 19 jun. 2017.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jessica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. Ciência e Conhecimento, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p. 24-40, 2005. Disponível em: < http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edi%C3%A7%C3%A3o%202015/Trainini%20e%20Torres_912015.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017

VALENZA, Joyce Kasman. Manifesto for 21st Century Teacher Librarians. **Teacher Librarian**, EUA, out. 2010. Disponível em: <http://teacherlibrarian.com/2011/05/01/manifesto-for-21st-century-teacher-librarians/>. Acesso em: 17 ago. 2017.

VARGAS, Tatiane Silva. **Marketing em mídias sociais**: um estudo de caso das ações de sucesso no relacionamento digital entre dois bares Porto-Alegrenses e seus consumidores. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Originalmente apresentado como conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36673>. Acesso em: 25 jun. 2017.

VIEIRA, David Vernon; BAPTISTA, Sofia Galvão; CERVERO, Aurora Cuevas. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão da prática. **Inf. & Soc**, João Pessoa, v. 23, n. 2, p. 45-58, maio/ago. 2013. Disponível em: < http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/15644/9684>. Acesso em: 15 maio 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Comitê de ética em pesquisa. Disponível em: < https://cep.prpi.ufg.br/p/10879-o-que-deve-ser-analisado-pelo-sistema-cep-conep >. Acesso em 26 de Nov. 2017.

WAEWELL, Viktor. A história do Youtube. **Administradores.com**, Joao Pessoa, 11 maio 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-historia-do-youtube/104552/>. Acesso em: 22 jun. 2017

WAH, Chan Ping; CHOH, Ngian Lek. Back to the future: augmenting competencies for library 2.0, **Singapore Journal of Library & Information Management**. Singapore, v. 37, 2008. Disponível em <http://www.las.org.sg/sjlim/SJLIM20081chan.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

WAL, Thomas Vader. **Folksonomy**. 2 fev. 2007. Disponível em: < http://www.vanderwal.net/folksonomy.html> Acesso em: 21 set. 2017.

WARDLE, Claire. Fake News: It´s complicated. **First Draft**. Cambridge, 16 fev. 2017. Disponível em: < https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em: 26 out. 2017.

WORDOFA, Kebede H. Adoption of web 2.0 in academic libraries of top African universities. **The Eletronic Library,** Woodward Library, Austin Peay State University, Clarksville, Tennessee, USA, v. 32, n. 2, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS BIBLIOTECÁRIOS

Pesquisa de opinião - Faculdade de Informação e Comunicação

Prezado (a) bibliotecário (a), este questionário faz parte da pesquisa intitulada: "O Bibliotecário como curador de conteúdos contribuindo com o combate à manipulação de mídias e desinformação". que tem como autor o estudante de biblioteconomia: Bruno Gonçalves dos Reis. Agradecemos sua participação visando contribuir com os avanços da pesquisa em relação ao tema e incrementando a formação dos futuros bibliotecários. Ressalto que esta investigação não se enquadra nos quesitos do Comitê de Ética em Pesquisa da UFG uma vez que visa conhecer características específicas da atuação do profissional bibliotecário em relação à manipulação de mídias e desinformação visando melhorar a formação dos futuros profissionais oferecida por esta instituição.

Atenciosamente,

Profª Drª Laura Vilela Rodrigues Rezende

Orientadora de TCC

1 - **Selecione a unidade federativa de atuação. Caso atue em mais de um estado, insira esta informação no campo a seguir.**

( ) Acre

( ) Alagoas

( ) Amapá

( ) Amazonas

( ) Bahia

( ) Ceará

( ) Distrito Federal

( ) Espírito Santo

( ) Goiás

( ) Maranhão

( ) Mato Grosso

( ) Mato Grosso do Sul

( ) Minas Gerais

( ) Pará

( ) Paraíba

( ) Paraná

( ) Pernambuco

( ) Piauí

( ) Rio de Janeiro

( ) Rio Grande do Norte

( ) Rio Grande do Sul

( ) Rondônia

( ) Roraima

( ) Santa Catarina

( ) São Paulo

( ) Sergipe

( ) Tocantins

( ) Atuo em várias unidades federativas

( ) Atuo no Brasil e em outros países

2 - Você atua em qual tipo de instituição:

( ) Biblioteca pública

( ) Biblioteca escolar

( ) Biblioteca universitária

( ) Biblioteca especializada

( ) Outro tipo de instituição? Escreva no campo a seguir.

3 - Em geral você trabalha com pesquisas na Web coletando conteúdos para fornecer a seus usuários?

( ) Sim

( ) Não

4 - Os conteúdos coletados são provenientes de:

( ) Bases de dados bibliográficas

( ) Sites de notícias

( ) Sites da Internet em geral

( ) Todos os anteriores ( ) Outros

5 - Se você coleta conteúdos de sites de notícias e da internet em geral, verifica se as informações são confiáveis?

( ) Sim

( ) Não

6 - Em caso afirmativo, como é feita esta verificação de confiabilidade?

( ) Busca em outros sites.

( ) Pesquisa a reputação da instituição que fornece o conteúdo.

( ) Outros, Escreva no campo a seguir.

7 - Você se preocupa com a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados na Internet?

( ) Sim

( ) Não

8 - Você já disseminou conteúdos falsos ou manipulados por algum canal de interação por falta de checar a informação previamente? (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp)

( ) Sim

( ) Não

9 - De que maneira a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados na internet influenciam no seu trabalho como bibliotecário?

( ) Dificulta a realização das pesquisas porque torna mais complexa a verificação de confiabilidade dos conteúdos.

( ) Tem exigido cada vez mais conhecimentos atualizados em relação aos critérios de busca.

( ) Outro tipo de influência, Escreva no campo a seguir.

10 - Você considera possuir habilidades para lidar com conteúdos falsos ou manipulados na internet?

( ) Sim

( ) Não

11 - Gostaria de fazer algum comentário a respeito da temática da pesquisa?