

A Busca Por Cliques Nas Redes Sociais Digitais: Perspectivas Motivacionais Dos Usuários¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti Do Paraná, Curitiba, PR

Victor FERNANDES⁵

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as motivações dos usuários na busca por cliques nas redes sociais digitais, a partir da credibilidade das informações. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativa, adaptado do construto de Osatuyi (2013), com levantamento de 400 entrevistas entre o público entre universitário de diferentes cursos que utilizam redes sociais. O instrumento de coleta de dados abordou as dimensões relacionadas a Motivação do Compartilhamento, *Fake News* e Estrutura Informativa. Os resultados apontam que os usuários das redes sociais em sua maioria verificam as informações antes de compartilhá-las em que o principal conteúdo é de notícias ocasionais.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; motivação; comunicação; *fake news*.

INTRODUÇÃO

Cada vez que curtimos, comentamos ou compartilhamos algo, reforçamos nossas crenças, linhas ideológicas e preferências pessoais para aqueles que nos cercam digitalmente. Nos filmes da franquia “Exterminador do Futuro” a rede de computador “Skynet”, desenvolve a capacidade cognitiva e adquire tanto conhecimento que volta

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela FURB-SC. E-mail: fernandesv182@gmail.com.

contra seus criadores e resolve domina o planeta. Diferente da ficção, são os próprios usuários que ensinam as máquinas, talvez preparando elas para o processo de dominação, apontando para robôs de busca e algoritmos exatamente o que queremos visualizar nas diferentes timeline que acessamos dos nossos dispositivos mobiles. Na sociedade do conhecimento, a informação tem um grande valor, bem como seu acesso, disseminação e compartilhamento. Os usuários desenvolvem novas formas de se conectadas e se interligar entre si, buscam uma “constante atualização dos seus conhecimentos, emergindo assim, as redes de conhecimento” (ROQUE, 2010, p. 36).

Com divulgação de acontecimentos quase que em tempo real, refletimos sobre as informações que circulam e seus impactos na sociedade, “as fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações” (CHAPARRO, 2003, p. 49). Em um cenário almejado, seria aquele em que notícias verídicas agregam valor e desenvolvem debates estabelecendo conexões e “interação entre os atores, uma troca intensa de informações que são convertidas em conhecimento” (ROQUE, 2010, p. 36). Porém, um sentimento de desconfiança paira ao redor das notícias falsas, ao passo que usuários tem dificuldade de discernir se um conteúdo é verdadeiro ou não. Por vezes, o produtor do conteúdo, usa fontes não verificadas que já foram contaminadas e acabam divulgando notícias irreais, que levam a interpretações errônea dos leitores.

Através do desenvolvimento e uso predominante da tecnologia, vemos cidadãos sintonizados com eventos globais, “exercitando aptidões que lhes garante espaço próprio nos processos jornalísticos” (CHAPARRO, 2003, p. 49). Eles discutem suas implicações, organizam manifestações, projetam suas vozes digitalmente, até que lideranças eleitas ouçam o ecoar das vozes diversas (BAKER, 2017). Diante desta dificuldade na construção de valores expectáveis, em que as notícias são altamente importantes e influenciáveis para os leitores e usuários da internet, além de evitar que as *fake news* sejam criadas, nós como sociedade somos fundamentais para evitar que estas informações não verdadeiras sejam compartilhadas.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar as motivações dos usuários na busca por cliques nas redes sociais digitais, a partir da credibilidade das informações. Com uma metodologia qualitativa e 400 entrevistas “face a face”, embasada no modelo teórico e escala desenvolvida por Osatuyi (2013), o construto foi adaptado

para atender as necessidades do fenômeno aqui investigado. Essa análise contará com as teorias seminal de Boyd e Ellison (2007); Bradshaw (2008); Gomes e Costa (2016) e Recuero (2009)

Ao analisar os estudos realizados a respeito de “motivation and information” é possível identificar mais de seiscientos e trinta e cinco artigos científicos publicados em revistas indexadas no portal de Periódicos da Capes, revisados pelos pares, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Humphreys e Revelle (1984); Kuhl (1986); Cho, Park e Kim (2015); Dhaliwal et al. (2015); Bălău e Utz (2017); Wang et al. (2017); entre outros. Estruturou-se o artigo nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

MARCO TEÓRICO

Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns (DUARTE e FREI, 2008). No meio online, as redes sociais caracterizam-se por páginas da internet que possibilitam os usuários de se relacionar livremente com pessoas que estejam conectadas na mesma rede. Essas ferramentas tornaram possível que as pessoas se comuniquem de um modo novo, compartilhem informações importantes e reúnam-se em comunidade (JUCAITYTE et al., 2014). As redes podem ser classificadas em redes de relacionamentos, como Facebook e Twitter, redes profissionais, como por exemplo o LinkedIn e de entretenimento e informação, que é o caso do YouTube (CAPRA, 2008).

Além de ser um espaço de conexão de pessoas, seja por interesses em comum ou pela extensão de laços que já existem offline, as redes sociais também abriram a oportunidade para que as marcas possam se relacionar com seus consumidores e consumidores potenciais. As mídias sociais trouxeram mudanças no modo em que as pessoas interagem entre si e com as marcas, já que tornou possível que os “consumidores possam agir e reagir ao que as empresas estão fazendo” (DIJKMANS et al., 2015, p. 58).

As empresas podem se engajar e interagir com este público para encorajar que se crie um senso de intimidade na relação com o consumidor (VINEREAN et al., 2013). Os benefícios destas novas mídias fizeram com que em um curto período de tempo, marqueteiros tenham abraçado o marketing de mídias sociais. As redes podem ser usadas

para vários propósitos de marketing, como branding, pesquisa, gerenciamento de relacionamento com o consumidor, serviços e promoções (ASHLEY e TUTEN, 2015).

As redes sociais preenchem necessidades dos seres humanos, como comunicar assuntos de importância pessoal, participar de atividades compartilhadas, sentir-se compreendido e participar de atividades prazerosas (ZHU e CHEN, 2015). Ainda assim, há inúmeros casos em que o trabalho com mídias sociais não tem o efeito desejado pelas marcas. Para que o marketing nesses ambientes digitais seja efetivo, ele precisa estar alinhado com as diferentes motivações e necessidades dos usuários.

Dentro desse contexto, as informações online que circulam são acessíveis através de buscadores e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis (BOYD e ELLISON, 2007). O fato de uma informação estar disponível não tem relação com a real veracidade da mesma. Por muitas vezes, podemos observar um conteúdo em formato de notícia, ler e acreditar, sem analisar a fonte antes de compartilhar. A notícia passa por uma mutação, “cujo combustível está nas transformações no comportamento do público, cada vez mais segmentado e exposto a uma quantidade inesgotável de informações e experiências online” (GOMES e COSTA, 2016, p. 05).

Em 2017, “*Fake News*”⁶ foi eleita palavra do ano⁷ e ganhou menção no dicionário britânico, que a define como “informações falsas, muitas vezes sensacionais, disseminadas sob o disfarce de reportagens”. Na maioria das vezes, uma *Fake News* tem finalidade específica, que pode ser ligada a duas questões principais: política e/ou econômica. Exemplos recentes consolidam essas afirmações, tais como, Donald Trump nas eleições de 2016⁸, nos Estados Unidos; na Europa tivemos o Brexit e a saída do Reino Unido da União Europeia⁹. Manipular a percepção da população, influenciar em uma tomada de decisão, desviar a atenção da sociedade, entre outras. Na maioria das vezes as notícias falsas estão hospedadas em alguma plataforma digital, site ou blog, e pode

⁶ "Definition of 'fake news'". Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>>. Acessado em 25 mar. 2018.

⁷ "'Fake News' é eleita palavra do ano e vai ganhar menção em dicionário britânico". Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-e-vai-ganhar-mencao-em-dicionario-britanico.ghtml>>. Acessado em 25 mar. 2018.

⁸ "Qual o impacto das *fake news* sobre o eleitor dos EUA, segundo este estudo". Nexo Jornal, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/14/Qual-o-impacto-das-fake-news-sobre-o-eleitor-dos-EUA-segundo-este-estudo>>. Acessado em 27 abr. 2018.

⁹ "Reino Unido e União Europeia chegam a acordo sobre transição do 'brexit'". Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/reino-unidos-e-uniao-europeia-chegam-a-acordo-sobre-transicao-do-brexit.shtml>>. Acessado em 27 abr. 2018.

apresentar um recurso midiático apelativo como foto, vídeo ou áudio. Apenas para que o usuário clique e compartilhe a mensagem, dando sequência a viralização. Essa bola de neve que é iniciada, leva a segunda hipótese, a de interesse econômico. Gerando volume de acessos e conseqüentemente rentabilizando em anúncios publicitários que se encontram dentro desses ambientes digitais. Essas iscas digitais, além de causarem um desserviço a comunicação, ainda remunera aqueles que as orquestram.

Em 2016 no mês de março tivemos uma grande manifestação pró-impeachment e também a condução coercitiva do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com esses fatos o site “Pensa Brasil¹⁰” contabilizou 3,2 milhões de acessos únicos e 10,7 milhões de páginas visualizadas (VICTOR, 2017). O caos no cenário político de 2016, foi lucrativo para os sites de notícias falsas que se beneficiaram em larga escala da curiosidade dos usuários, ávidos pelas notícias sensacionalistas que ajudassem a reforçar seu posicionamento político.

É parte da dinâmica de editores “começar uma reunião de pauta com um resumo dos números de acessos. Em algumas redações, e-mails são enviados diariamente a toda a equipe, com dúzias de números sobre o desempenho de cada e toda matéria publicada durante o dia” (NGUYEN, 2016, p. 02). É justamente esta intenção que massifica um conteúdo, produzido estrategicamente para que seja compartilhado através do Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Seu objetivo é parecer algo que cause a revolta no leitor, além de ser algo extremamente convidativo, de forma que o usuário compartilhe logo, sem reflexão, sem pensar se aquela informação faz mesmo sentido (GOMES e PEREIRA, 2017). O capital social não está conectado apenas à circulação de informações, mas está relacionado às formas das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a notícia em si não é o valor, mas o acesso à mesma e ao seu conteúdo (RECUERO, 2009).

As notícias fundamentadas pelos princípios do jornalismo defendem que o título deve dar forma e contexto àquilo a que a reportagem se refere, os caça-cliques parecem divergir de tais princípios tradicionais. Nessa perspectiva, “considera-se relevante a averiguação da presença dos caça cliques nos produtos que o jornalismo digital vem

¹⁰ Disponível em: < <https://pensabrasil.com/>>. Acessado em 27 abr. 2018.

distribuindo como notícia no território das mídias sociais” (GOMES e COSTA, 2016, p. 02).

A crescente busca por títulos chamativos, que nem sempre traduzem na prática o contexto da matéria, além de imagens oportunas a respeito do que se diz, podem ser um dos fatores determinantes para a “busca por cliques” nas redes sociais. Alguns editoriais colocam “painéis repletos de dados e gráficos nas paredes, para que os repórteres possam ‘mastigar os números’ em tempo real e permanecer em cima de suas performances individuais e coletivas ao longo do dia” (NGUYEN, 2016, p. 02).

Sendo assim, a credibilidade é a palavra da vez. As desaprovações à tendência dos títulos “caça cliques” são crescentes e se converteram em pano de fundo de um movimento contrário à estratégia. É necessário que os usuários cumpra seu papel como propagador de informação e busque conhecer a fonte da matéria divulgada a fim de utilizar seu poder nas redes sociais para minimizar as *Fake News*.

METODOLOGIA

No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como uma pesquisa básica, exploratória e bibliográfica. As informações, quanto a sua natureza, são quantitativas quanto à forma de abordagem e descritiva quanto aos objetivos. Em relação aos procedimentos técnicos foi utilizada pesquisa bibliográfica para coleta de dados.

Para embasamento teórico foi usado a escala desenvolvida e validada por Osatuyi (2013) intitulado “*Information sharing on social media sites*”, que analisou o uso das tecnologias de mídia social para compartilhar informações. O construto foi recortado e adaptado para atender as necessidades do fenômeno aqui investigado. Vale ressaltar para fins de transparência e formalidades acadêmicas, que o novo construto desenvolvido neste estudo, não é corroborado pelo autor de origem. Pois, os contextos científicos, políticos e sociais em que foram concebidos e aplicados os tornam únicos e diferentes da sua matriz original.

O corpus principal da investigação abrange os 400 universitários e 376 consideradas para a amostra, de ambos os sexos, com a faixa etária limitante a partir de 16 anos e usuários de redes sociais, cujo margem de erro era de 5% e confiabilidade 95%. Vale ressaltar que não participaram da pesquisa estudantes do curso de Comunicação Social, pois entendeu-se que estes poderiam ter uma percepção maior do conteúdo,

influenciando assim nos resultados da mesma. Os entrevistados que não atendiam a estes critérios foram excluídos da pesquisa automaticamente. O tipo de amostra selecionada é a não probabilística intencional, que conforme Mattar (1996), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o “face a face” com um questionário estruturado auto-preenchível, que segue a mesma sequência de perguntas em todas as entrevistas. Essa medida faz com que haja um padrão de respostas, possibilitando que elas possam ser comparadas e relacionadas entre si. A coleta foi realizada entre os dias 11 de abril de 2017 a 11 de maio de 2017, totalizando 30 dias.

As dimensões e variáveis estudadas por Osatuyi (2013) e adaptadas pelos autores para o presente estudo são: motivação do compartilhamento, *Fake News* e estrutura informativa, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Considerou-se a escala de respostas Likert com âncora de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7). Para melhor compreensão e análise, os indicadores 1 e 2 para uma frequência baixa, 3,4 e 5 para uma frequência média e 6 e 7 para uma frequência alta. A digitação das entrevistas e a leitura dos dados foi realizada no programa Excel. E, por fim, os dados extraídos serão analisados e relacionados à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao investigar o comportamento do usuário de redes sociais, aplicou-se uma pesquisa quantitativa que abordou três dimensões: Motivação do compartilhamento, *Fake News* e estrutura informativa. Desta maneira, foi possível averiguar que as questões analisadas estão relacionadas as motivações e atitudes do usuário na busca por cliques.

O perfil dos universitários respondentes da pesquisa tem uma maioria entre o gênero masculino em relação ao feminino, em que se representam 50,75% dos entrevistados sendo do gênero masculino e 49,25% feminino. A grande maioria tem a idade de 16 a 24 anos, representando 94% da amostra ser de universitários dos semestres iniciais. O perfil dos entrevistados revela que a renda média familiar dos entrevistados é de R\$ 3.783,01 a R\$ 9.450,00 representando 41,5% da amostra. Com os dados apresentados acima chegamos ao perfil do universitário, jovens de 16 a 24 anos de classe

média baixa. Esse perfil é um reflexo da amostra ter sido coletada em sua maioria do período noturno.

Em relação as dimensões que expõe as motivações e atitudes do usuário na busca por cliques é possível analisar as motivações dos usuários na busca por cliques nas redes sociais digitais, a partir da credibilidade das informações. Baseado nesse objetivo conseguimos desdobrar outros achados pertinentes ao o perfil dos usuários e suas motivações no compartilhamento de informações; como o usuário detecta a credibilidade nas informações e quais as redes sociais utiliza para sua disseminação e quais as propriedades das informações para que o usuário desencadeie o seu compartilhamento. Neste sentido, já temos algumas pistas da investigação de que as normas sociais são acordadas quase que automaticamente e possibilitam a manifestação dos atores sociais (BOYD e ELLISON, 2007).

Quadro 1 – Importância do compartilhamento

Q1. Quanto cada uma das condições abaixo é importante para que você compartilhe conteúdos nas mídias sociais?								
	Muito Importante		Importante		Pouco Importante		Nada Importante	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Quando o conteúdo apresenta outras fontes com link para a notícia	140	35	136	34	83	20,75	41	10,25
Quando o conteúdo faz referência a outras fontes sem link para a notícia apenas os dados.	25	6,25	104	26	151	37,75	120	30
Quando a mensagem tem também um vídeo.	46	11,5	173	43,25	137	34,25	44	11
Quando a mensagem tem também um áudio.	33	8,25	132	33	156	39	79	19,75
Quando a mensagem tem também uma foto.	90	22,5	163	40,75	91	22,75	56	14
Quando eu conheço e confio no jornalista que escreveu a mensagem.	173	43,25	155	38,75	45	11,25	27	6,75
Quando eu confio no veículo de comunicação que publicou a notícia.	182	45,5	162	40,5	40	10	16	4
Quando alguém que conheço e confio também compartilhou.	76	19	122	30,5	141	35,25	61	15,25
Quando o assunto for de meu especial interesse.	182	46,25	136	34	55	13,25	24	6
Quando a notícia viralizou (todos estão falando do assunto).	54	13,5	105	26,25	138	34,5	103	25,75
Quando eu considero o assunto relevante / importante.	157	39,25	169	42,25	66	16,5	8	2
Quando o título é surpreendente, chocante, polêmico.	60	15	106	26,5	152	38	82	20,5

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Osatuyi (2013).

Suas principais motivações para o compartilhamento de notícias, classificadas como muito importante (Quadro 1) são: “Quando o conteúdo apresenta outras fontes com link para a notícia” (35%), “quando eu conheço e confio no jornalista que escreveu a mensagem” (43,25%), “quando eu confio no veículo que publicou a notícia” (45,5%), “quando eu considero o assunto relevante/interessante” (39,25%). Com isso foi concluído que **o usuário tem uma maior motivação para compartilhar notícias que sejam de veículos, jornalistas que ele conhece ou confia, que tem outras fontes para a notícia e que seja de um assunto relevante/interessante para o usuário**. Essa pesquisa segue a mesma linha de Gomes e Costa (2016), quando identificaram que esse comportamento se dá nas transformações comportamentais do público segmentado e exposto a uma quantidade inesgotável de informações e experiências online.

Com a apresentação destes dados podemos identificar e destacar que para notícias que tenham viralidade nos compartilhamentos o conteúdo apresentando precisa ter fontes com links para a notícia. O entrevistado precisa conhecer e confiar no jornalista que escreveu a mensagem. O usuário tem que conhecer e confiar no veículo de comunicação que publicou a notícia. Mesmo assim seu consumo será realizado apenas quando o “assunto for de meu interesse” e quando relevante/importante. Essa somatória de elementos são representam o contexto em que um universitário estará mais propenso a compartilhar uma determinada informação.

Foi possível constatar **como o usuário detecta a credibilidade nas informações e quais as redes sociais utilizadas para a sua disseminação**, identificamos que os respondentes nas redes sociais têm o hábito de “sempre” (43,75%) ou “às vezes” (39%) averiguar as informações, que somados chegam ao um alto nível (82,7%) de verificação da notícia. A forma com que o entrevistado averigua a informação é dada pela identificação de referências e links para a notícia (35%) confia nos jornais e no veículo que publica a notícia (43,25% e 45%). As redes utilizadas para a disseminação das informações que o usuário tem uma maior frequência de uso são o WhatsApp (47,9%), Facebook (49,7%) e Instagram (45,8%).

Quadro 2 – Importância do compartilhamento

Q3. Em qual(s) rede(s) social(s) você está mais propenso a compartilhar: <i>(marque quantas redes sociais desejar)</i>												
	Twitter		WhatsApp		Facebook		Instagram		Snapchat		Periscope	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Informações pessoais	36	9	265	66,5	201	50,5	174	43,5	92	23	4	1
Informações sensacionalistas	69	17,25	140	35	106	26,5	10	2,5	17	4,25	0	0
Informações de variedades / entretenimento	56	14	165	41,25	225	56,25	40	10	39	9,75	0	0
Informações	50	12,5	190	47,5	181	42,25	20	5	6	1,5	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Osatuyi (2013).

Identificamos **quais as propriedades das informações para que o usuário desencadeie o seu compartilhamento**, através da dimensão “estrutura informativa” o usuário tem uma maior frequência em compartilhar notícias que obtém jornalistas e veículos de confiança, com referências e link para a notícia (Quadro 1) e informações que tenham cunho pessoais ou de particular interesse do entrevistado (Quadro 2).

Quadro 3 – Lembrança de *Fake News* I

Q4. Você lembra de algumas destas <i>Fake News</i> (notícias falsas) que circulam pela internet/redes sociais?								
	Sim, lembro e compartilhei.		Lembro mas não recebi		Recebi mas não compartilhei		Não recebi, nem compartilhei	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
“O juiz federal Sergio Moro se torna réu na ONU em decorrência de uma reclamação feita pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva”	4	1	43	10,75	99	24,75	254	63,5
"Lula lutou muito pelo Brasil, não merecia esse juizinho fajuto, diz Gilberto Gil".	0	0	36	9	85	21,25	279	69,75
"Marisa fotografada na Itália. Morte da mulher de Lula é mentira, entenda"	0	0	39	9,75	114	28,5	247	61,75
"Marisa é fotografada na Itália e médicos contestam farsa de morte com caixão lacrado"	0	0	32	8	84	21	284	71
“Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico”	0	0	35	8,75	71	17,75	294	73,5
“Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”	2	0,5	26	6,5	97	24,25	275	68,75
"Agente do FBI que expôs e-mails de Hillary é encontrado morto"	8	2	50	12,5	74	18,5	268	67

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Osatuyi (2013).

No “Quadro 3” medimos a frequência da lembrança de algumas *Fake News* que circularam pela Internet e redes sociais, no período próximo em que a pesquisa foi aplicada, embasados que as redes sociais atuam como fontes de informação (BRADSHAW, 2008). Destacam-se entre os dados as afirmações que tratam de “não recebi, nem compartilhei” e “recebi, mas não compartilhei”. A primeira afirmação a se destacar “não recebi, nem compartilhei” apresenta frequência superior a 25% em todas as notícias apresentadas aos entrevistados, que juntas, somam 68,75% no índice de frequência. A segunda afirmação que se destaca “recebi mas não compartilhei” aparece em sua grande parte com números inferiores a 25%, mas destacamos a proximidade dessa frequência e sua relação com a afirmação anterior, quanto ao não compartilhamento pelos usuários, somando um total de 26,35% de frequência entre os respondentes.

Quadro 4 – Lembrança de *Fake News* II

Q6. Você compartilhou (mesmo que sem intenção) algum boato / correntes / notícia falsa?		
	Total	%
Sim	63	15,75
Recebi mas não compartilhei	309	77,25
Não recebi, nem compartilhei	28	7

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Osatuyi (2013).

No Quadro 4 identificamos compartilhamentos, mesmo que sem intenção, de algum boato/correntes/notícia falsa, se destaca o auto índice que receberam as notícias, mas não as compartilharam (77,25%). É importante frisar também que 15,75% dos respondentes compartilharam algum tipo de informação. Os altos índices apontados pela coleta de dados (Quadro 4) apresentam que os usuários das redes sociais não lembram das notícias visualizadas; porém não compartilharam, mesmo que sem intenção alguma notícia falsa ou boato. Após cruzamento de dados pode-se identificar que os respondentes averiguam as informações recebidas em sua rede de compartilhamento. E 82,75% dos usuários tem o hábito de averiguar as notícias antes de compartilhá-las, e potencializar o espalhamento de informações como aponta Recuero (2009). Apesar desse auto índice ainda temos 15,75% dos usuários que compartilham informações mesmo que sem

intenção, o que pode identificar que as *Fake News* estão inseridas nesse compartilhamento pois se encaixam no tipo de informação disseminada pelo usuário.

Quadro 5 – Lembrança de *Fake News* III

Q7. Com qual frequência você costuma averiguar uma informação		
	Total	%
Sempre	175	43,75
As vezes	156	39
Raramente	47	11,75
Nunca	22	5,5

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Osatuyi (2013).

No “Quadro 5”, visualizamos a frequência que o entrevistado averigua uma informação nas redes sociais, observa-se que 43,75% dos usuários sempre averigam as informações nas redes sociais e 39% às vezes. Cada vez que compartilhamos algo depositamos uma chancela de credibilidade naquele assunto potencializando “seu impacto individual” (RECUERO, 2009, p 6). Damos o aval de que aquilo tem relevância e leva a nossa aprovação. Com iscas digitais cada vez mais bem elaboradas, as *Fake News* se camuflam entre verdades, ludibriam os usuários, que as repassam adiante, e a nova atualização dos algoritmos das redes sociais, o que reforça essa dinâmica viciante.

Concluimos que independente da abordagem e canal de veiculação, o poder de disseminação das notícias falsas é ainda incontrollável, segmentado pelos filtros invisíveis e exposto a uma quantidade levada de informações. Presenciamos uma tendência que passa por uma reconfiguração da linguagem, em diferentes níveis e mascarando mentiras (GOMES e COSTA, 2016).

Apesar de acharmos que vivemos em um mundo digital de livre arbítrio, em que navegamos digitalmente da forma que acharmos conveniente, na maioria das vezes, os caminhos são pré-determinados por uma interface que mascara a realidade. Mantendo o usuário dentro de um labirinto eletrônico que ele mesmo ajudou a construir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização das redes sociais e a busca massiva do usuário por informações se torna cada vez mais frequente a disseminação das *Fake News*. Desta forma

este artigo teve como objetivo analisar as motivações dos usuários na busca por cliques nas redes sociais digitais, a partir da credibilidade das informações.

No caso o estudo através de uma pesquisa quantitativa buscou identificar quais as atitudes e motivações do usuário na busca por cliques através de três dimensões, motivação do compartilhamento, *Fake News* e estrutura informativa. Após a análise de dados é possível afirmar que os usuários de redes sociais digitais cada vez mais compartilham informações de seus próprios interesses, que tenham fontes confiáveis, jornalistas e/ou veículo conheçam ou confiam.

Em relação a dimensão motivação do compartilhamento, avaliou qual a motivação para que o usuário dissemine a notícia em sua rede social, identificou-se que o fator predominante para o usuário é “Quando o conteúdo apresenta outras fontes com link para a notícia” (35%), “quando eu conheço e confio no jornalista que escreveu a mensagem” (43,25%), “quando eu confio no veículo que publicou a notícia” (45,5%), “quando eu considero o assunto relevante/interessante” (39,25%).

A dimensão *Fake News*, apontou como o usuário avalia a notícia nas redes sociais, detecta a credibilidade nas informações e quais as redes sociais utiliza para sua disseminação, identifica que os usuários “sempre” avaliam (43,75%) e “às vezes” avaliam com (39%) de frequência entre os entrevistados. Dentre os entrevistados que avaliam, as maneiras mais frequentes de avaliarem é por meio de fonte, links, jornalistas que confiam, veículos que confiam e amigos que também compartilharam a notícia. A dimensão estrutura da informação, que analisa qual o tipo da informação e de que ele é composta, aponta que a maior frequência entre os usuário são de informações de “especial interesse” dos entrevistados (46,26%) e informações ocasionais (musicas, vídeos, memes) (48,68%).

Conclui-se que apesar de um alto índice de notícias falsas circulando pelas redes os universitários tem alta frequência no índice de verificação dos acontecimentos e que seu compartilhamento acontecem de uma forma muito consciente. Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se o aprofundamento da pesquisa nos usuários das redes WhatsApp, Facebook e Instagram que tiveram dados mais significativos na pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BĂLĂU, N.; UTZ, S. Information sharing as strategic behaviour: the role of information display, social motivation and time pressure. **Behaviour & Information Technology**, v. 36, n. 6, p. 589-605, 2017.

BRADSHAW, P. **Are these the biggest moments in journalism-blogging history?**, Nov 20, 2008. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/>>. Acesso em 27 abr. 2018.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 27 abr. 2018..

CAPRA, F. Vivendo Redes. Em: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.) **O tempo das redes** (pp.17-29). São Paulo: Perspectiva, 2008.

CHO, I.; PARK, H.; KIM, J. K. The relationship between motivation and information sharing about products and services on Facebook. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 9, p. 858-868, 2015.

DHALIWAL, H. K. et al. The effect of using an audience response system on learning, motivation and information retention in the orthodontic teaching of undergraduate dental students: a cross-over trial. **Journal of orthodontics**, v. 42, n. 2, p. 123-135, 2015.

DIJKMANS, Corné; KERKHOF, Peter; BEUKEBOOM, Camiel J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, v. 47, p. 58-67, 2015.

DUARTE, F.; FREI, K. Redes Urbanas. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. **O Tempo Das Redes**. Editora Perspectiva, 2008.

GOMES, T.B.; COSTA, G.S. **Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook**. NAMID/UFPB. Manaus, 2016.

GOMES, R.; PEREIRA, T. **Divulgação de notícias falsas nas redes sociais pode ter consequências graves**. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/127/divulgacao-de-noticias-falsas-nas-redes-sociais-pode-ter-consequencias-graves>>. Acesso em 27 abr. 2018.

HUMPHREYS, M. S.; REVELLE, W. Personality, motivation, and performance: a theory of the relationship between individual differences and information processing. **Psychological review**, v. 91, n. 2, p. 153, 1984.

JUCAITYTĖ, I.; MAŠČINSKIENĖ, J. Peculiarities of social media integration into marketing communication. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, p. 490-495, 2014.

KUHL, J. **Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control**. 1986.

NGUYEN, A. **O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”**: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. Tradução de Edson Rossi. São Paulo, 2016.

OSATUYI, B. **Information sharing on social media sites**. Department of Computer Information Systems & Quantitative Methods. Texas, 2013.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, 209.

VICTOR, F. "Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil". **Folha de São Paulo**, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acessado em 27 abr. 2018.

VINEREAN, S. et al. The effects of social media marketing on online consumer behavior. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 14, p. 66, 2013.

WANG, W. et al. Information technology usage, motivation, and intention: a case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 1, p. 99-115, 2017.

ZHU, Yu-Qian; CHEN, Houn-Gee. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business horizons**, v. 58, n. 3, p. 335-345, 2015.