



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

LUCIMARA FIGUEIRA DUARTE

MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS: um estudo de caso sobre o
compartilhamento de informações no Facebook

Porto Alegre
2019

LUCIMARA FIGUEIRA DUARTE

MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS: um estudo de caso sobre o compartilhamento de informações no Facebook

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Jackson da Silva Medeiros
Coorientador: Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa

Porto Alegre

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-reitor: Profa. Dra. Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Karla Maria Muller

Vice-diretora: Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Chefe: Profa. Dra. Samile de Souza Vanz

Chefe substituto: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Junior

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Profa. Dra. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Coordenador substituto: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Júnior

CIP - Catalogação na Publicação

Duarte, Lucimara Figueira

MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS: um estudo de caso sobre o compartilhamento de informações no Facebook / Lucimara Figueira Duarte. -- 2019.

51 f.

Orientador: JACKSON DA SILVA MEDEIROS.

Coorientador: RODRIGO SILVA CAXIAS DE SOUSA.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. PRÁTICA INFORMACIONAL. 2. COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO NO FACEBOOK. 3. MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS. 4. IDEOLOGIA. I. MEDEIROS, JACKSON DA SILVA, orient. II. SOUSA, RODRIGO SILVA CAXIAS DE, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Bairro: Santana – Porto Alegre, RS. CEP: 90.035-007

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Saúde

Telefone: (51) 3308-5143

LUCIMARA FIGUEIRA DUARTE

MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS: um estudo de caso sobre o
compartilhamento de informações no Facebook

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia, pela Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Aprovado em: 02 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jackson da Silva Medeiros (UFRGS)
Orientador

Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa (UFRGS)
Coorientador

Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa da Silva (UFRGS)
Examinador

Mestranda Verônica Barboza Scartassini (UFRGS)
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela formação de qualidade.

Agradeço aos meus pais, José Aimar e Maria do Carmo (*in memoriam*) pelo amor incondicional, apoio e incentivo nos estudos.

Agradeço aos meus irmãos Jeferson, Leleco e Luciane, que são os melhores irmãos amigos que eu poderia ter. Luciane minha querida gêmea que nunca permitiu que desistisse de concluir a graduação, mesmo quando eu duvidava da minha capacidade, sempre me incentivava a seguir em frente. Obrigada.

Agradeço aos meus sobrinhos queridos por tanto amor Marina, Ítalo e Maurício, as crianças mais especiais desse mundo.

Agradeço à família Vidarte pelo apoio e incentivo durante todo o período da graduação. Obrigada por me receberem de braços abertos em Porto Alegre.

Agradeço ao Jaime por todo amor e carinho e, principalmente pela paciência nesses anos de convivência.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Jackson da Silva Medeiros, pelo suporte durante o percurso deste trabalho, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço ao meu coorientador Prof. Dr. Rodrigo Caxias, pelo incentivo, e dedicação.

Agradeço ao Departamento de Bioquímica da UFRGS, especialmente a Profa. Dra. Luciana Calabró e ao Prof. Dr. Diogo Onofre por permitirem que fizesse parte do grupo de pesquisa em ciétiometria como bolsista de Iniciação científica.

Agradeço à equipe da Biblioteca da Escola de Administração da UFRGS por terem me recebido carinhosamente no estágio curricular, especialmente a bibliotecária Andréa Freitas por ter compartilhado seus conhecimentos comigo durante este percurso enriquecedor.

Agradeço aos colegas do Curso de Biblioteconomia, especialmente à Ediane Gheno, Ana Ciecelski, Fabíola Fagundes e Berenice Guilhermano, vocês são maravilhosas.

Agradeço à todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar características do compartilhamento de informações no grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS” no Facebook. O problema central que norteou este estudo teve origem na observação do grande número de compartilhamentos de informações na rede social e o quanto esses compartilhamentos tem contribuído para manifestações de cunho ideológico na sociedade atual. Optamos por apresentar elementos conceituais, através de discussões e caracterizações acerca do espaço onde o fenômeno de estudo se insere, abordando o quanto a internet se constitui em ambiente de manifestação ideológica e crítica. Portanto, trata-se de um estudo de caso que, a partir da análise de conteúdo de Bardin, analisou 94 postagens e buscou: a) descrever e categorizar as postagens compartilhadas no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS e (b) explicitar o tipo de informação compartilhada pelos membros do grupo. A partir dessa análise foi possível constatar que a informação compartilhada no contexto desse grupo, amparada pelas redes sociais, coloca-se como um tipo de manifestação, um discurso de apropriações ideológicas.

Palavras-chave: Prática informacional. Compartilhamento de informação no Facebook. Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS. Ideologia.

ABSTRACT

This study aims to analyze characteristics of information sharing in the group “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS” on Facebook. The central problem that led to this study was the observation of the large number of information sharing on the social network and the extent to which these shares have contributed to ideological manifestations in today's society. We chose to present conceptual elements, through discussions and characterizations about the space where the studied phenomenon is inserted, addressing how much the internet is constituted in an environment of ideological and critical manifestation. Therefore, it is a case study that, based on the content analysis of Bardin, analyzed 94 posts and sought to: (a) describe and categorize the shared posts in the group Unidas Unidas Contra Bolsonaro RS and (b) explain the type of information shared by group members. From this analysis it was possible to verify that the information shared in the context of this group, supported by social networks, is a kind of manifestation, a discourse of ideological appropriations.

Keywords: informational practice. Information Sharing. Information Sharing on Facebook. Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS. Ideology.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Forma de composição do conteúdo da postagem.....	35
Gráfico 2- Estratégia de composição da postagem.....	36
Gráfico 3- Reação nas postagens.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Reações do Facebook	22
Figura 2- Símbolo do movimento Ele não	24
Figura 3- Postagem do grupo.....	26
Figura 4- Estratégia de recuperação das postagens.....	29
Figura 5- Postagem com conteúdo indisponível.....	30
Figura 6- Tratamento dos dados	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Forma de composição do conteúdo da postagem	31
Quadro 2- Tipos de interação.....	32
Quadro 3- Categorias de análise.....	33
Quadro 4- Fontes originárias das postagens	37
Quadro 5- Temas das postagens	38
Quadro 6- Formas de interação	41

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CI	Ciência da Informação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPL	Movimento Passe Livre
MUCB RS	Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínuos
PSL	Partido Social Liberal
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO IDEOLÓGICO EM REDES SOCIAIS NA INTERNET	13
2.1	INTERNET, MANIFESTAÇÃO E CONTEXTO IDEOLÓGICO.....	13
2.2	COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO ENQUANTO PRÁTICA INFORMACIONAL.....	17
2.3	FACEBOOK: A REDE SOCIAL ANALISADA	19
2.4	O GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS.....	23
3	METODOLOGIA	27
3.1	ETAPAS DA PESQUISA	28
3.2	TRATAMENTO DOS DADOS	30
3.3	SOBRE A DESCRIÇÃO E CATEGORIZAÇÃO	31
4	DESCREVENDO POSTAGENS CATEGORIZADAS NO GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS	34
4.1	FORMA DE COMPOSIÇÃO DO CONTEÚDO DA POSTAGEM	34
4.2	TEMÁTICA DAS POSTAGENS.....	38
4.3	FORMAS DE INTERAÇÃO NAS POSTAGENS	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A luta do movimento feminino por respeito e igualdade social é uma realidade discutida há muito tempo. A representatividade nos espaços políticos e sociais sempre se fez necessária, porém nem sempre foi/é evidenciada. A mulher era/é atingida frontalmente a partir do momento em que sua representação ocorre por alguém que não vivencie sua realidade, suas necessidades e seus anseios. Muitas vezes, inclusive, vistas como propriedade de seus pais, maridos ou quaisquer outros que fossem os chefes da família, tendo sua capacidade intelectual questionada e, fisicamente, restringidas ao espaço doméstico.

No Brasil, anos atrás, a luta era focada em algumas carências extremamente significativas à época, como direito à vida política, à educação e livre acesso ao mercado de trabalho. Até agora as conquistas foram significativas. Aos poucos, as mulheres estão conquistando seu espaço, seja no cotidiano, nas empresas ou na política, a mulher vem reivindicando mais voz e apoio em suas decisões.

Com o surgimento da internet e posteriormente das redes sociais, essa realidade tem sido transformada de maneira grandiosa. Suas vozes não são mais abafadas e o espaço para expor suas opiniões e ideias que possam ecoar vem sendo potencializado. Diante desse cenário, observamos o surgimento de coletivos femininos constituídos exclusivamente por mulheres; movimento que, com a massiva utilização de dispositivos conectados via internet, cresceu, principalmente, a partir das últimas eleições presidenciais, em 2018. Dentre esses grupos, o *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS* objetivou meios de manifestação contra a eleição do então candidato à Presidência Jair Bolsonaro, e quaisquer outros que ditavam discursos preconceituosos, principalmente contra a figura feminina. Segundo o grupo, tal candidato apresentou, no decorrer da sua campanha, postura extremamente conservadora e preconceituosa.

Diante de tal mobilização feminina, este estudo pretende caracterizar práticas de compartilhamento de informação das integrantes do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS”, no Facebook. A temática que une as mulheres para tal mobilização envolve questões políticas partidárias, que não serão abordadas neste estudo, limitando-se ao objetivo supracitado.

O interesse em tratar desta temática se deve ao fato de a autora observar o quanto as informações que circulam nas redes sociais da internet têm repercutido na

vida em sociedade. A prática de compartilhar informação através desses ambientes *online* se tornou algo comum na rotina dos usuários da internet, pois através dessas ferramentas os indivíduos criam proximidades de acordo com seus interesses em comum, propiciando compartilhar ideias, experiências e novas convicções do mundo. O Facebook foi escolhido como campo de estudo devido a sua grande popularidade e por suas diferentes funcionalidades, o que o destaca como o site de rede social mais utilizado no mundo. Só no Brasil, segundo levantamento realizado em dezembro de 2018 pelo aplicativo, a média diária de pessoas ativas girava em torno de 93 milhões¹ (FACEBOOK, 2018). Estes resultados demonstram o quão relevante é investigar esses espaços e as informações ali compartilhadas.

Diante desta perspectiva foi elaborada a seguinte questão de pesquisa: *como se caracteriza o compartilhamento de informações no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS no Facebook?* O objetivo geral deste estudo consiste em analisar características do compartilhamento de informações no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS no Facebook. Os objetivos específicos são assim descritos: (a) descrever e categorizar as postagens compartilhadas no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS e (b) explicitar o tipo de informação compartilhada pelos membros do grupo.

A apresentação do trabalho consiste em expor as características da informação no âmbito do campo de estudo, observando o modo como a informação é composta nesse ambiente, pensando seu caráter ideológico como forma de guiar valores e percepções do indivíduo. Após, apresentamos sua contextualização empírica, ou seja, o campo de estudo em que ela se insere. Entendemos que essa forma de pensar e executar o trabalho, para além da construção que se fez necessária para enxergar o campo de aplicação do estudo, serviu como subsídio para a descrição e categorização das publicações no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS, chegando à consecução dos objetivos propostos.

1 Informação disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/> . Acesso em: 28 maio 2019.

2 A INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO IDEOLÓGICO EM REDES SOCIAIS NA INTERNET

Neste espaço de escrita, optamos por apresentar elementos conceituais, através de discussões e caracterizações acerca do espaço onde o fenômeno de estudo se insere. Dessa forma, abordamos o quanto a internet se constitui em ambiente de manifestação ideológica.

2.1 INTERNET, MANIFESTAÇÃO E CONTEXTO IDEOLÓGICO

A informação é um recurso essencial e imprescindível no cotidiano, seja no contexto pessoal, acadêmico ou profissional. A informação se faz necessária a qualquer momento e/ou situação para sanar as mais diversas necessidades e demandas informacionais dos sujeitos, bem como para seu uso como ativo de mobilização. Assim, é importante considerar que a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC) ocorrida nos últimos anos, modificou a forma como os sujeitos se relacionam com a informação, facilitando sua rotina na produção, na busca e na disseminação.

No que se refere à noção de informação, Oliveira (2011, p. 19) diz que se constitui em “um fenômeno amplo que abrange todos os aspectos da vida em sociedade; pode ser abordado por diversas óticas, seja a comunicacional, a filosófica, a semiológica, a sociológica, a pragmática [...]”. De um modo geral, pode ser compreendida como resultado da interpretação realizada por cada sujeito que a recebe e modo como a utiliza, isto é, o significado atribuído à informação depende de sua construção enquanto sujeito a partir do contexto em que se insere, tornando-se substancialmente valiosa quando se refere à reflexão. Quando seu significado é construído de forma coletiva, em uma comunidade/grupo, há grandes chances de essa interpretação carregar significados ideológicos.

A partir do surgimento da internet, a informação teve sua disponibilidade facilitada, possibilitando a circulação em diferentes ambientes, de diferentes formas, em uma velocidade acelerada. A internet é hoje a principal ferramenta de comunicação e informação do mundo; grande parte da população usufrui dos benefícios propiciados por essa tecnologia, que aproxima as pessoas, possibilita a

troca e compartilhamento de informações, e que de certa forma estreita as barreiras geográficas, culturais e sociais.

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em estudo realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínuos² (PNAD), constatou que o número de brasileiros que acessam a internet tem crescido de forma significativa, sendo que em 2016 o percentual de acesso foi de 64,7%, e em 2017, esse número cresceu para 69,8%. A pesquisa ainda revela que o telefone celular é um dos dispositivos mais utilizados para o acesso à internet, sendo que o percentual de acesso atinge seu ápice na população de faixa etária de 25 a 34 anos (88,6%). Quanto aos acessos realizados pelo computador, segundo dispositivo mais utilizado, estimou-se que 63,7% da amostra populacional utilizam deste meio. Demais equipamentos como televisão e *tablet* somam um número muito menor, 11,3% e 16,4% respectivamente (IBGE, 2018).

Dessa forma, no decorrer dos anos, a internet foi se atualizando, e hoje possibilita que seus usuários utilizem a ferramenta de forma mais colaborativa e interativa. Surge a partir daí a web 2.0, segunda geração da internet, que segundo Primo (2007), tem como característica principal a potencialização dos meios de publicação, compartilhamento e organização das informações, ampliando os espaços para a interação entre os participantes do processo. Nunes e Almeida Júnior (2012) contribuem com a seguinte afirmativa:

Com o advento da web 2.0, notamos a constituição de um ambiente mais favorável à participação dos indivíduos. Nele, o usuário atua tanto como sujeito que recebe informação, quanto como agente que tem a oportunidade de gerar e mediar informação, diferentemente da relação que os indivíduos estabeleciam com os meios de informação e comunicação anteriores à internet, como, por exemplo, o rádio e a televisão. (NUNES; ALMEIDA JÚNIOR, 2012, p. 54).

Portanto, com as novas tecnologias geradas a partir da web 2.0, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato, em tempo real, cabe hoje a qualquer usuário, gerando maior dinamicidade, incentivando cada dia mais a utilização destas ferramentas como canais de interação com o mundo (LEMOS; LÉVY, 2010); possibilita que as vozes das minorias e dissonantes das opiniões das

² Este estudo realizado pelo IBGE entrevistou 181.070 mil pessoas de 10 anos ou mais de idade.

grandes mídias de comunicação possam se fazer ouvir e soarem de maneira mais forte (ANTOUN, 2008, p. 5). As redes sociais potencializam essas manifestações de forma grandiosa.

No Brasil, os protestos ocorridos em junho de 2013, são um exemplo de mobilização que os indivíduos depositam nas redes sociais. Os protestos são, em sua maioria, mobilizados pela insatisfação dos indivíduos quando relacionadas a algumas questões, principalmente, políticas. Nesse sentido, desfrutam das funcionalidades dos dispositivos de comunicação da internet para estabelecerem conexões e convocarem outros a refletirem e se manifestarem sobre temas em comum, que conseqüentemente ganham os espaços urbanos (SANTOS; COUTO, 2018).

Na mobilização citada, as redes sociais tiveram como principal elemento motivador inicial o aumento das tarifas do transporte público, que levou milhares de pessoas às avenidas das principais capitais brasileiras em protesto. De maneira rápida, as manifestações lideradas pelo Movimento do Passe Livre³ (MPL), obtiveram grande apoio de jovens e estudantes.

Antes da internet tais manifestações ficavam condicionadas aos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão, (NUNES; ALMEIDA JÚNIOR, 2012) que imprimiam um discurso próprio no intuito de moldar as identidades, valores, e desejos dos espectadores. No entanto, os indivíduos encontraram na internet, mais especificamente nas redes sociais, sua maior aliada na mobilização das manifestações, que foram ganhando força ao proporcionarem o compartilhamento dos fatos em tempo real, permitindo trazer a lume seus pensamentos ideológicos.

Nos dias atuais muito se ouve falar sobre “ideologia”, seja de classe, de gênero, ideologia partidária ou ainda sobre “doutrinação ideológica”. Apesar de seu uso cada vez mais irradiado, muito pouco se discute sobre o significado e o emprego desse termo. Um sujeito ao analisar os usos da palavra em jornais, sites ou na fala de personalidades socialmente prestigiadas, mesmo não sendo capaz de intuir seu significado por completo, poderá ser levado, pelas circunstâncias políticas atuais, a deduzir que se trata de algo negativo e/ou imoral.

³ www.mpl.org.br

Como aponta Guareschi (1984, p. 14), o termo pode significar: a) o estudo das ideias (sentido etimológico do termo); b) um conjunto de ideias, valores, maneiras de sentir e pensar de pessoas e grupos; c) ideias erradas, incompletas, distorcidas, falsas sobre fatos e a realidade. Acreditamos que as duas últimas definições propostas pelo autor se alinham aos objetivos deste estudo.

Como afirma Mészáros (2004, p. 57), “[...] em nossas sociedades tudo está ‘impregnado de ideologia’ quer a percebamos, quer não.”. Enquanto seres sociais, somos construídos subjetivamente em relação aos discursos que nos atravessam, estes histórica e culturalmente construídos. Nesse sentido, herdamos valores, ideais, símbolos, medos, (pre) conceitos e toda “carga” semântica que os sujeitos/grupos/instituições de poder nos ofertam desde o berço. Portanto, além de seres sociais, somos seres ideológicos, isto é, todos temos uma ideologia internalizada, de maneira mais ou menos rígida, que norteará todos nossos julgamentos, comportamentos, e, sobretudo, nossa produção e comunicação da informação.

Assim sendo, é propício pensar como e em que grau nosso próprio condicionamento e inclinações ideológicas afetam nossas práticas informacionais, principalmente quando se trata do compartilhamento de informações. Afinal, é possível suspender nossa ideologia a fim de produzir uma informação “pura”, objetiva? E se sim, isso seria realmente o mais produtivo? Silva (2016) propõe relacionar informação e ideologia a partir de alguns diálogos conceituais sobre ideologia com Marx, Mannheim, Thompson e Bakhtin, mostrando aplicações de suas conceituações às concepções de informação, corroborando com a tese de que “toda produção informacional é ideológica.” (SILVA, 2016, p. 73); essa afirmativa norteia todas as reflexões no seu estudo.

O autor expõe:

Ora, se nossas sociedades estão impregnadas de ideologia, seja ela particular ou total, significa que toda informação está atrelada a fenômenos ideológicos que podem ser reconhecidos, em segundo lugar, a partir de três grandes contextos informacionais: particular, situacional e geral. (SILVA, 2016, p. 73)

O que ele chama particular é referente ao contexto em que a informação é produzida a partir do contato direto ou indireto com meios de comunicação, mas sem

o estabelecimento de uma interação mútua entre os sujeitos. O contexto situacional é uma consequência do contexto particular, trata sobre o movimento dos sujeitos para confrontar informações e discursos diferentes que visa uma produção coletiva e/ou institucional da informação. O contexto situacional, segundo o autor,

é uma forma de confrontar ideologias e estabelecer critérios de avaliação para produção da informação, de modo que o diálogo direto entre os sujeitos torna a informação mais lapidada e passível de exposições, análises, críticas, descobertas e retificações em caráter coletivo. (SILVA, 2016, p. 77).

No contexto geral, por sua vez, adquire o caráter mais amplo da informação, já que leva em consideração os diversos contextos históricos em que os sujeitos estão situados. Está em questão o comportamento informacional do sujeito, ou seja, o tipo de informação que ele busca, as formas que utiliza para chegar até a informação, com quais sujeitos compartilha, com que finalidade busca e usa, ou seja, seus hábitos e comportamentos para com a (re) produção informacional.

Dessa forma, a informação geral é reducionista quando os sujeitos possuem finalidades rígidas de compreensão e apropriação que dificilmente são modificadas a partir de interações, diálogos, exposições e novas descobertas, pois a ideologia impregnada nos sujeitos permite que estes aceitem aquilo que “pode ser considerado um critério legítimo de avaliação do conflito” (MÉSZÁROS, 2004, p. 59), assim como, segue o autor, não é possível crer que se possa estar livre da ideologia no mundo contemporâneo, reconhecendo ou não seus interesses.

Deste modo, é importante que entendamos que o próprio compartilhamento da informação, como prática ideológica, mantém um caráter de manifestação. Essa prática – de compartilhamento informacional – será tratada a seguir.

2.2 COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO ENQUANTO PRÁTICA INFORMACIONAL

Na área dos estudos de usuários da informação, o conceito de práticas informacionais surgiu como alternativa aos estudos de comportamento informacional. Conforme Berti e Araújo (2016) há alguns anos, havia um impasse

entre os dois conceitos, que se distanciam tanto pela teoria social quanto pelo fazer metodológico. No entanto, ambos buscam compreender como e por que as pessoas buscam informação. Enquanto o comportamento informacional preza pela perspectiva cognitiva da informação, as práticas informacionais se relacionam diretamente à perspectiva social, em que consideram o caráter individual, coletivo, cultural, político e ideológico, de uma realidade construída reciprocamente.

Partindo da perspectiva social, Zattar (2017) afirma que o estudo das práticas informacionais pressupõe intensas interações entre os processos de busca e uso de informações, que fora constituído de maneira coletiva e social através da comunicação/interação entre os membros de uma comunidade; moldadas socialmente e culturalmente, uma vez que são dinâmicas que sofrem influências dos elementos sociais e culturais.

De forma complementar, Savolainen (2007⁴, *apud* ROCHA; *et al.*, 2017), reconhece a prática informacional como um conceito guarda-chuva, apropriado para investigar e descrever tanto os fenômenos de busca e uso de informações, quanto o fenômeno relacionado ao compartilhamento da informação. Os conceitos de busca e uso não serão tratados com profundidade nesse estudo, considerando que o fenômeno investigado é o compartilhamento da informação.

De acordo com Butarello *et al.* (2010, p. 105), “compartilhar é um ato de comunicação e interação social”, consiste em repassar aos indivíduos ou obter deles um conjunto de dados significativos e relevantes. É de certa forma contribuir para a construção de um conhecimento coletivo. Da mesma forma, Ipe (2003, *apud* ALCARÁ, *et al.*, 2009. p. 172), afirma que compartilhar é basicamente o ato de tornar o conhecimento disponível para outros. Consiste num processo que permite aos sujeitos transformar o conhecimento de modo que possa ser entendido, absorvido e utilizado por outros sujeitos. Assim, compartilhar não implica necessariamente em ceder à posse do conhecimento, mas fazer uso dele juntamente com os pares.

Segundo Corrêa (2015), o compartilhamento da informação tem recebido destaque na literatura da Ciência da Informação (CI) em função das possibilidades oferecidas pelas TIC. O autor salienta que as ferramentas da web 2.0 possibilitaram

⁴ SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. *Library Quarterly*, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

o compartilhamento da informação em larga escala pelos usuários da internet, em especial nas redes sociais. Dessa forma, atribuímos importância em investigar esse fenômeno que, como prática ideológica, representa um caráter de manifestação.

Essa complexidade de elementos relativos ao compartilhamento da informação ocorre, em razão de que as formas de tais manifestações se constituem a partir de lógicas de composição plurais. Relativo ao Facebook, e especificamente, em relação aos grupos fechados, existe a necessidade de que análises sejam efetivadas em relação às postagens compartilhadas. Isso porque nas plataformas de redes sociais na web, como o Facebook, as composições se baseiam numa lógica hipertextual. Ou seja, o hipertexto “é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras etc.” (NOJOSA, 2007, p. 74) e é capaz de gerar maior interatividade entre os usuários, pois permite rápido acesso às informações compartilhadas em qualquer espaço através de *links*. Defendemos essa ideia em razão de que o processo metodológico inicial, pautado na leitura flutuante das postagens identificou categorias e combinações que se utilizavam de *links*, textos, imagens, vídeos e emoji.

Assim sendo, entendemos que a informação que é compartilhada no contexto desse grupo, amparada pelas redes sociais, coloca-se como um tipo de manifestação; um discurso que é crivado de apropriações ideológicas que se interpenetram. Dessa forma, cabe aos estudos das práticas informacionais caracterizarem/identificarem as ações dos sujeitos quando relacionadas ao compartilhamento de informações.

2.3 FACEBOOK: A REDE SOCIAL ANALISADA

Segundo Fialho (2015, p. 64) “o conceito de redes sociais abarca em si mesmo um conjunto de correntes provenientes de várias disciplinas como a antropologia, a sociologia, a psicologia e a matemática dos grafos.”. De acordo com o autor,

Os conceitos fundamentais numa rede social são os atores, os nós e as ligações que nos permitem, através da visualização gráfica, uma radiografia da estrutura social. Um ator pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, ou seja, qualquer unidade social, enquanto uma ligação é a conexão entre

dois atores. Ao conjunto dos atores e as suas ligações chama-se grupo e são denominados subgrupos quando os atores e respectivas ligações são parte ou subconjunto do grupo. Ao conjunto de ligações de um tipo específico entre os membros de um grupo chama-se relação (FIALHO, 2015, p. 64).

Recuero (2014, p. 24) corrobora com a afirmativa ao definir o conceito de rede social como, “um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões”, onde os atores são as pessoas, empresa e instituições, enquanto as relações ou conexões são os laços sociais ou as interações. Apesar de o termo ser mais utilizado atualmente no contexto da internet, sempre existiu para definir as relações estabelecidas na sociedade. Se pensarmos que a rede social é um conjunto de atores, podemos visualizar as redes sociais da internet como “redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador” (RECUERO, 2014, p. 24).

Hoje o termo rede social é aplicado principalmente à internet, que é constituída por pessoas e organizações com o objetivo de compartilhar valores e interesses em comum. Tomaél *et al.* (2005) afirmam ser natural as pessoas se agruparem com seus semelhantes e estabelecerem relações de interesse, a fim de delinear e expandir sua rede de acordo com o desejo de inserção na realidade social.

O Facebook é uma das redes sociais da internet mais conhecidas e acessadas no mundo. Segundo dados do aplicativo, em levantamento realizado em dezembro de 2018, a média diária de pessoas ativas girou em torno de 1,52 bilhão⁵. O site foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg e seus então colegas da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. No início, a intenção era reunir apenas estudantes de Harvard, depois foi aberto para estudantes de outras universidades e posteriormente para o público em geral.

A plataforma funciona através de perfis, páginas e grupos. As páginas possuem uma finalidade mais comercial, e são espaços destinados às marcas, empresas, organizações e figuras públicas estabelecerem contato direto com seus clientes e/ou fãs; os perfis foram pensados para indivíduos, são contas pessoais das quais é possível adicionar várias informações a respeito de cada usuário, como

⁵ Informação disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 28 maio 2019.

profissão e locais que costuma frequentar, além de permitir compartilhar fotos, vídeos, e estabelecer uma rede de amigos. Os grupos são um espaço para as pessoas dialogarem sobre interesses em comum. É possível criar grupos para qualquer assunto ou finalidade, como com os colegas de trabalho, grupos familiares, clubes de leitura, etc. (FACEBOOK, 2019a). No contexto dos grupos, tais possuem três configurações de privacidade: público, fechado e secreto e são atribuídas pelos administradores.

No grupo público, qualquer usuário pode solicitar participação e visualizar as postagens do grupo. No fechado qualquer usuário pode solicitar participação, porém sua aceitação está condicionada a autorização de um administrador, e apenas os membros podem visualizar as postagens. Já no secreto, qualquer usuário pode participar desde que seja adicionado ou convidado pelos membros participantes, e somente os membros conseguem visualizar as postagens do grupo (FACEBOOK, 2019b). A configuração dos grupos permite que os membros tenham um espaço reservado para interagir e promover discussões sobre assuntos de interesse. Normalmente, nos grupos fechados e nos secretos, os administradores costumam fazer algumas perguntas aos usuários interessados em fazer parte do grupo. Em geral são perguntas, que tem a intenção de mostrar ao futuro membro o propósito daquele grupo.

Quanto aos tipos de postagem, as formas disponibilizadas pelo site são variadas, podendo ser em formato de textos, imagens, vídeos, *links* ou uma combinação desses itens. Dentro das postagens estão as opções de comunicação que o Facebook disponibiliza, possibilitando gerar uma interação entre os usuários do aplicativo. Atualmente, é possível interagir de três formas diferentes nas postagens: através das reações (Curtir, Amei, Uau, Triste, Haha e Raiva); dos comentários (mensagens deixadas na caixa de comentários da postagem); e do compartilhamento (novas publicações, a partir do perfil do usuário, replicando a publicação original).

Em 2016⁶, o Facebook expandiu a opção de “curtir” nas postagens, até então a única forma de reagir a uma publicação, agregando cinco diferentes formas de reação. Nos baseamos nas considerações do artigo “*Como interpretar as reações do*

⁶ Informação disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>. Acesso em: 28 maio 2019.

*Facebook*⁷, publicado no Blog da Equipe de Comunicação Digital da *University of St. Andrews*, para auxiliar na interpretação de cada uma delas. Assim, a expressão “Curtir” pode apresentar um caráter de apoio ou aprovação quando relacionada ao conteúdo da postagem; pode demonstrar certo interesse em participar de determinada discussão por parte do usuário que manifesta tal reação.

A reação “Amei”, que corresponde a uma expressão positiva em relação à informação compartilhada, expressa apoio e/ou aprovação. “Haha”, outra reação positiva, normalmente é utilizada quando o usuário acha o conteúdo da postagem engraçado, mas também pode ser aplicado em situações de ironia e sarcasmo. A reação “Uau” a menos que seja usado sarcasticamente, também pode ser interpretado como um endosso positivo. Normalmente é expressa em situações surpreendentes, sejam elas boas ou ruins. A reação “Triste” é evidenciada como forma de demonstrar apoio, seja aos amigos ou em reação a eventos trágicos. “Raiva” emite o sentimento negativo em relação à informação postada, podendo ser utilizada para manifestar desaprovação ao conteúdo publicado; esta é uma maneira rápida e fácil para alguém dar *feedback* negativo ou expressar descontentamento.

Figura 1- Reações do Facebook



Fonte: Facebook (2019).

Em relação à opção de “comentário” nas postagens, Recuero (2014) afirma ser a prática conversacional mais evidente da plataforma. De fato, “é uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação.” (RECUERO, 2014, p. 120). Dessa forma, exige dos usuários maior envolvimento com o assunto desenvolvido na postagem.

⁷Informação disponível em: <http://digitalcommunications.wp.st-andrews.ac.uk/2016/03/16/how-to-interpret-facebook-reactions/>. Acesso em: 31 maio de 2019.

No que diz respeito ao “compartilhamento”, de modo geral, Recuero (2014) compreende como algo de valor positivo, pois de certa forma confere maior visibilidade para a conversação e/ou postagem no sentido de apoiar uma determinada ideia. Compartilhar uma informação é uma forma de se posicionar diante da conversação, pois concede a possibilidade dos usuários construírem algo que pode ser passível de discussão.

2.4 O GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS

Para a análise do fenômeno empírico, foi escolhido o grupo do Facebook Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS (MUCB RS) como fonte do estudo, grupo este que obteve notoriedade durante as últimas eleições. Criado em 13 de setembro de 2018, é composto atualmente por 10.563 membros⁸, todas mulheres, de idades e profissões variadas. A participação de apoiadoras de Bolsonaro e de homens são proibidas no grupo, que possui a configuração de privacidade como fechado. Assim, somente os membros podem visualizar as postagens; para ter acesso ao conteúdo das publicações, é necessária autorização das administradoras.

O grupo originou-se do coletivo nacional Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, criado em agosto de 2018, após a manifestação de repúdio de mulheres referente às diversas declarações machistas, homofóbicas e racistas evidentes nos discursos do então candidato do Partido Social Liberal (PSL). Os grupos regionais, como o MUCB RS, surgiram como subgrupos específicos, divididos por regiões e/ou cidades, a fim de facilitar a troca de informações em grupos menores, visto que o nacional desde início conta com um grande número de membros. Dessa forma, constitui-se como um movimento de manifestação contra todo tipo de preconceito.

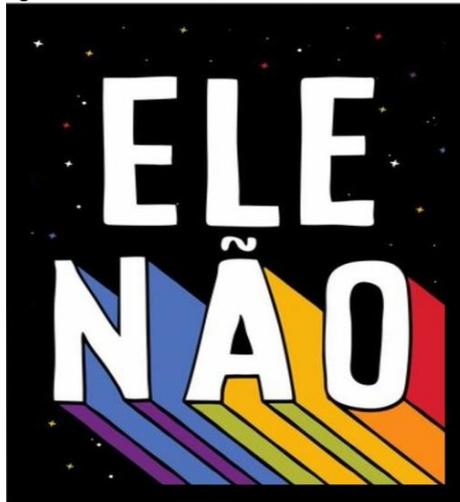
O MUCB RS se intitula como um grupo apartidário, ao deixar claro para todos os membros que as escolhas por candidato e/ou partido é direito de cada uma, e enfatiza que o principal objetivo do coletivo seria o de coletar apoio e realizar manifestações com o intuito de não deixar o então candidato conservador chegar à presidência, e assim lutar pela defesa dos direitos da mulher. A ideia central do grupo era criar um espaço seguro de fala, para que fosse possível debater e trocar ideias sem julgamentos conservadores por parte daqueles que apoiassem as ideias

⁸ Número de membros verificado em 9 abr. 2019.

do então candidato, no qual as experiências de todas pudessem se somar; e todas tivessem a chance de serem ouvidas.

As participantes do MUCB RS, assim como as de outros grupos contra o candidato, evitam utilizar o nome de Bolsonaro nas publicações compartilhadas, alegando que isso proporciona muita visibilidade ao candidato. Assim, era comum observar nas postagens os codinomes *Bozo*, *Coiso*, *Bolso* ou simplesmente *Ele* para se referir ao presidencial. Nesse contexto, se apropriaram da hashtag #EleNão, para simbolizar o movimento das Mulheres Contra Bolsonaro, que logo foi aderida por muitos grupos e/ou indivíduos que de alguma forma não se sentiam representados pelo candidato. O #EleNão ou EleNão não se limitou as manifestações nas redes sociais e ganhou as ruas nos protestos que ocorreram em 2018 em muitas regiões do Brasil e também no mundo.

Figura 2- Símbolo do movimento Ele não



Fonte: Mulheres Unidas Contra Bolsonaro. Disponível em: <http://abre.ai/kj>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Cabe demonstrar um exemplo de postagem que reforça o movimento do grupo contra o candidato e que utilizam as expressões características da mobilização. A publicação (Figura 2) é um compartilhamento do perfil pessoal de um dos membros do grupo; contém uma imagem (charge) e um texto complementar. A publicação obteve no total 72 reações, 13 comentários e 1 compartilhamento e mostra um homem xingando ofensivamente uma mulher que reage apenas mostrando uma placa com os dizeres Ele Não. A imagem retrata uma situação que foi constante durante o período eleitoral de 2018, onde os eleitores que apoiavam Bolsonaro se ocupavam em atacar as pessoas, principalmente às mulheres com palavras de ódio.

Os comentários que seguem na postagem, são em sua maioria *hashtags*, costumeiramente adicionadas nas publicações como forma estratégica de elevar a postagem na linha do tempo.

Foi possível observar que as *hashtags* eram muito utilizadas nos comentários, da mesma forma a expressão *Up* (em inglês significa “acima”, “para cima”, “subir”). Isto é, o espaço destinado aos comentários não era exclusivamente dedicado às discussões a respeito do que era publicado. Quando é atribuída a expressão *Up* na postagem, tem-se a intenção de fazer com que aquele conteúdo se eleve na linha do tempo do grupo. Ou seja, é entendido pela plataforma como um comentário comum, porém aparece na linha do tempo para as pessoas como se fosse algo novo. Ao invés da pessoa publicar novamente um conteúdo igual ao que publicou para que mais pessoas vejam, ele simplesmente faz um comentário na postagem para realizar o mesmo efeito. Esta ação pode ser interpretada como uma estratégia das administradoras e moderadoras, uma vez que recebem muitas sugestões de publicação repetidas. Ao invés de publicar novamente a mesma informação, é mais conveniente que seja utilizado este tipo de artifício nos comentários.

Figura 3- Postagem do grupo

compartilhou uma publicação
16 de setembro de 2018

#eleNao #eleNunca

VOU TE HACKEAR, TE EXPÔR, TE OFENDER E TE AMEAÇAR PRA PROVAR QUE O MEU CANDIDATO NÃO É MISÓGINO, SUA VAGABUNDA!

MOTORA @COLAENINHA @COLAESPALA @NAILCOLAENESBLOGMOTORA @PINAARUNAS

Amílcar Guidolim
16 de setembro de 2018

O exército zumbi do candidato fascista e sem projeto de país, mas de hospício, invadiu o grupo mulheres contra Bolsonaro, com mais de dois milhões de integrantes.

Ao invés de se preocuparem em defender as propostas do seu candidato (que nem eles sabem ao certo quais são além dos mantras antipeletistas, ideologia de gênero e armamento) procuram atacar e destilar seu ódio contra aquelas que entendem ser a verdadeira ameaça.

As mulheres.

Aquelas que querem manter sob seu jugo machista e misógino, aquelas que querem continuar humilhando, estuprando, matando, assediando sexual e moralmente em suas casas e trabalhos.

Eles estão apavorados. E macho imbecil no apavoro não consegue pensar. Só consegue gritar, esbravejar, cuspir ódio, mágoa e disparar mediocridade intelectual.

Mas estas mulheres não!

Estas mulheres são diferentes. Não aceitam mais a submissão. Não aceitam mais que as digam o que fazer, como fazer, o que vestir, onde ir ou com quem ir. Não aceitam ganhar menos e não aceitam macho escroto.

Estas são as mulheres empoderadas (pelas Deusas, como eu gosto dessa palavra) que vão vencer esta eleição e botar pra comer todo e qualquer machista imbecil com um belo:

#eleNao

Sororidade mulherada, baguemos a zorra toda, o mundo é de vocês!

72 13 comentários 1 compartilhamento

Curtir Comentar

#EleNunca 1
Curtir Responder · 39 sem

#EleNunca
#HaddadPresidente
Curtir Responder · 39 sem 1

Haddad neies!
Curtir Responder · 39 sem 1

#EleNunca 1
Curtir Responder · 39 sem

eleNunca
Curtir Responder · 39 sem 1

eleNao 1
Curtir Responder · 39 sem

MULHERES UNIDAS
CONTRA O COISO

Curtir Responder · 39 sem 1

Ele nunca 1
Curtir Responder · 39 sem

Vânia Santos
MULHERES UNIDAS
CONTRA O COISO

Curtir Responder · 39 sem 2

Ele não 1
Curtir Responder · 39 sem

#EleNao 1

Fonte: Facebook (2019).

Esperamos, no próximo capítulo, buscar elementos sobre a informação e como ela pode ser tratada ideologicamente, amparando nossas discussões futuras.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, o presente estudo fundamentou-se em uma abordagem mista. Um estudo de métodos mistos envolve a coleta ou análise de dados quantitativos e qualitativos em um único estudo. Essa abordagem é indicada quando os métodos quantitativos e qualitativos não correspondem como solução única ao problema de pesquisa (CRESWELL, 2010).

Com relação à abordagem dos objetivos propostos, caracteriza-se como de caráter exploratório-descritivo. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 188), os estudos exploratório-descritivos combinados são “aqueles que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso, para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”. Neste contexto, a finalidade é compreender o fenômeno do compartilhamento enquanto prática de informação, bem como descrever e categorizar as informações compartilhadas através das postagens realizadas pelos membros do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS. O instrumento de pesquisa empregado para a coleta das informações expressas nas postagens foi à observação, que “[...] utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Consiste de ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 190). Dentre as formas da observação, nesse estudo utilizamos da observação sistemática, que consiste em analisar passivamente o fenômeno sem interferir, fazendo apenas o papel de espectador.

Segundo o procedimento, trata-se de um estudo de caso. Conforme Yin (2015, p. 32) o estudo de caso “investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real”. Nesse sentido, o procedimento de pesquisa torna-se apropriado aos propósitos deste estudo, uma vez que busca analisar o fenômeno do compartilhamento de informação em sua totalidade, considerando o contexto onde se insere o Facebook; mais especificamente, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS.

A técnica adotada para a análise dos dados foi a Análise de Conteúdo. Para Bardin (2011, p. 44) “[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.”. Dessa forma, na análise de conteúdo, o critério de categorização empregado foi o semântico, isto é, categorias

temáticas foram criadas com base no conteúdo expresso identificado em cada postagem.

3.1 ETAPAS DA PESQUISA

Primeiramente, para que fosse possível analisar o conteúdo das postagens, foi necessário solicitar às administradoras um pedido para ser aceita como membro, feito através do perfil pessoal da pesquisadora, já que a configuração de privacidade do grupo é fechada.

A etapa seguinte consistiu em estipular um período de análise. Em razão da intensidade de discussões no grupo durante o período pré-eleitoral, focamos as análises na semana do segundo turno das eleições (de 21 de outubro a 28 de outubro de 2018). Esse período foi assumido como pressuposto metodológico a fim de obter maiores manifestações quanto ao fenômeno estudado, fato que poderia gerar maiores manifestações dos membros do grupo resultando elementos mais propícios a serem investigados.

Para a próxima etapa, foi necessário estabelecer uma estratégia para selecionar as unidades que comporiam o *corpus* da pesquisa. A quantidade de postagens diárias impossibilitou que a coleta de dados fosse realizada pela linha do tempo do grupo, forma que seria a mais adequada para acompanhamento das publicações das páginas, grupos e perfis no Facebook. É a partir da linha do tempo que o usuário consegue acompanhar as publicações na ordem cronológica em que são publicadas. A página inicial do grupo é sempre atualizada, dificultando alcançar as postagens do período previamente estipulado. Essa dificuldade se deve ao fato de a plataforma sempre disponibilizar o que é mais recente para os usuários, ou seja, entende-se que as publicações mais antigas já tenham sido visualizadas e discutidas.

Apesar de a plataforma dispor de uma ferramenta de busca, a utilização de palavras-chave como forma de recuperação não seria uma estratégia suficientemente adequada para realizar a coleta, uma vez que o objetivo era recuperar todas as postagens de um período, sem considerar um recorte temático específico.

A busca por *hashtag* também foi descartada, pois as administradoras do grupo costumam desincentivar o uso desse artifício, alegando dar muita visibilidade ao candidato. Porém, tal ferramenta de pesquisa também foi capaz de localizar as postagens quando o nome do grupo foi inserido na caixa de busca. Assim sendo, utilizamos o nome do próprio grupo como estratégia de busca, por ser a forma mais clara de observar as postagens realizadas.

Figura 4- Estratégia de recuperação das postagens



Fonte: dados da pesquisa (2019).

No período que compreende o mês de outubro de 2018, foram recuperadas 476 postagens. Destas, 99 correspondem ao período de 21 de outubro a 28 de outubro de 2018. Ainda nessa etapa, uma leitura prévia dos conteúdos recuperados constatou que 5 postagens não apresentavam mais o conteúdo da publicação e foram excluídos do *Facebook* antes que pudessem ser analisados.

Figura 5- Postagem com conteúdo indisponível



Fonte: Facebook (2019).

Dessa forma, 94 postagens formaram o *corpus* de análise da pesquisa. As postagens selecionadas foram capturadas e editadas com o auxílio do *software Paint*, e armazenadas em pastas nomeadas com as datas específicas de suas publicações. A coleta foi realizada entre os dias 20 e 23 de abril de 2019.

3.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta das postagens, o software Microsoft Excel 2010 foi utilizado para organização e tratamento do *corpus*. Inicialmente, os dados foram reunidos em apenas uma tabela, onde foi realizada a descrição de cada unidade de análise. Nesta tabela, cada linha correspondeu a uma postagem e cada coluna a uma característica observada nela, tais como a forma que o conteúdo da postagem é apresentado: formato textual, *link*, imagem ou vídeo; a temática identificada em cada uma delas e a origem da informação publicada; a forma como o membro interage em cada postagem, bem como o número de ocorrências de cada interação: as reações, os comentários e os compartilhamentos. Dessa forma, foram criadas

categorias que pudessem descrever essas informações com maior nível de objetividade (Tabela 1). A descrição das categorias é expressa na seção seguinte.

Figura 6- Tratamento dos dados

PERMALINK	DATA	TEMÁTICA	FORMA DE COMPOSIÇÃO DO CONTEÚDO DA POSTAGEM	REAÇÕES					COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	MEIO DE COMUNICAÇÃO ORIGINÁRIO DA POSTAGEM	
				CURTIR	RAIVA	UAU	AMEI	HAHA				TRISTE
https://www.facebook	21/out	Fake new	LINK	16	18	2	0	7	4	46	0	

Fonte: da autora (2019).

3.3 SOBRE A DESCRIÇÃO E CATEGORIZAÇÃO

A partir da organização e tratamento das características das postagens foi possível construir categorias para a análise do fenômeno empírico, através de três divisões principais: forma de composição de conteúdo da postagem, temática e tipo de interação. Quanto à categoria *forma de composição do conteúdo da postagem*, ela é apresentada da seguinte maneira: texto, vídeo, imagem, *link* e emoji (Quadro 1). O objetivo dessa categoria é observar como as informações das postagens se apresentam de acordo com os recursos oferecidos pelo Facebook. Cabe mencionar que uma única postagem pode apresentar uma combinação desses recursos.

Quadro 1- Forma de composição do conteúdo da postagem

Subcategoria	Definição
Texto	Considera que a postagem é constituída exclusivamente por texto, sem qualquer tipo de combinação com outros formatos/subcategorias.
Vídeo	Apresenta apenas imagens em movimento sem qualquer tipo de combinação com outros formatos/subcategorias.
Imagem	Consiste apenas na apresentação de uma ou mais imagens estáticas, sem nenhuma outra forma de combinação com outros formatos/subcategorias.
<i>Link</i>	Está vinculado à função de permitir o direcionamento para

	outro endereço com a finalidade de ampliar informações.
Emoji	Utilizada para representar sentimentos, sem texto ou qualquer outro tipo de combinação com outros formatos/subcategorias.

Fonte: da autora (2019).

A categoria *temática* consistiu em identificar os assuntos mais recorrentes expressos nas postagens durante o período de análise. Tais categorias foram obtidas de reincidentes análises efetivadas em relação às postagens do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS (MUCB RS). Cabe destacar que em razão da técnica adotada, que não prevê uma rigidez em relação ao processo de análise, tendo em vista que o mesmo em alguns momentos se dá de forma simultânea à elaboração e reelaboração de categorias; as definições dessas categorias encontram-se no Capítulo 4. Abaixo estão elencadas essas temáticas como forma de explicitar a maneira pela qual estes conteúdos foram posteriormente analisados: intenções de voto; fake news; divulgação de atividades e/ou convocação relacionada à eleição; liberdade de expressão; violência e discurso de ódio; denúncia de crime de Bolsonaro; propostas dos candidatos; feminismo; direito trabalhista e sentimentos.

Em relação à categoria *tipo de interação*, as características analisadas são aquelas definidas pelo próprio Facebook: reações, comentários e compartilhamentos (Quadro 2). O objetivo principal desta categoria é verificar o número de ocorrências em cada tipo de interação, e assim observar quais temáticas geraram maiores discussões e predominância no período analisado.

Quadro 2- Tipos de interação

Tipo de interação	Definição
Reações	O número de pessoas que reagiram à postagem.
Comentários	O número de comentários na postagem.
Compartilhamentos	O número de vezes que a postagem foi compartilhada.

Fonte: da autora (2019).

Após uma leitura mais apurada das unidades de análise, destacamos a necessidade de observar as *estratégias de composição da postagem* utilizadas nas publicações, isto é, se as informações compartilhadas são de autoria dos membros do grupo ou se são compartilhadas de outros espaços da internet. Os locais remetidos através dos *links*, quando compartilhados de outras páginas, foram acessados um a um para realizar a análise. Dessa forma, as categorias *estratégia de composição da postagem*, comporta a subcategoria informação pessoal (toda informação desenvolvida pelo membro do grupo que publicou a postagem, podendo ser em formato de imagem, texto ou vídeo) e a subcategoria informação de outras páginas da internet. A partir daí, analisamos também de que outros ambientes essas informações eram compartilhadas, assim a subcategoria *fonte originária da postagem*, que informa de onde o conteúdo da publicação foi compartilhado é destacada (Quadro 3).

Quadro 3- Categorias de análise

Categoria	Subcategoria
Estratégias de composição das postagens	Informação pessoal Informação de outras páginas da internet
Fonte originária da postagem	Informação pessoal, página do Facebook; perfil do Facebook; site; site de periódico comercial; blog; canal do YouTube.

Fonte: da autora (2019).

No próximo capítulo apresentaremos uma sistemática que permite, a partir da metodologia organizada e mostrada, realizar inferências sobre o conteúdo das postagens, buscando mostrar e analisar características do processo de compartilhamento de informações no grupo MUCB RS no Facebook.

4 DESCRREVENDO POSTAGENS CATEGORIZADAS NO GRUPO MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO RS

Esta seção tem o intuito de descrever as principais características do compartilhamento da informação no grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro RS (MUCB RS), categorizadas através das postagens do grupo no Facebook.

4.1 FORMA DE COMPOSIÇÃO DO CONTEÚDO DA POSTAGEM

A primeira característica observada se refere à categoria *forma de composição do conteúdo da postagem*, essa essencial para identificar os recursos utilizados para o compartilhamento. É possível utilizar de diferentes recursos disponíveis pelo Facebook na composição de uma publicação, sendo que uma única postagem pode apresentar mais de um desses recursos.

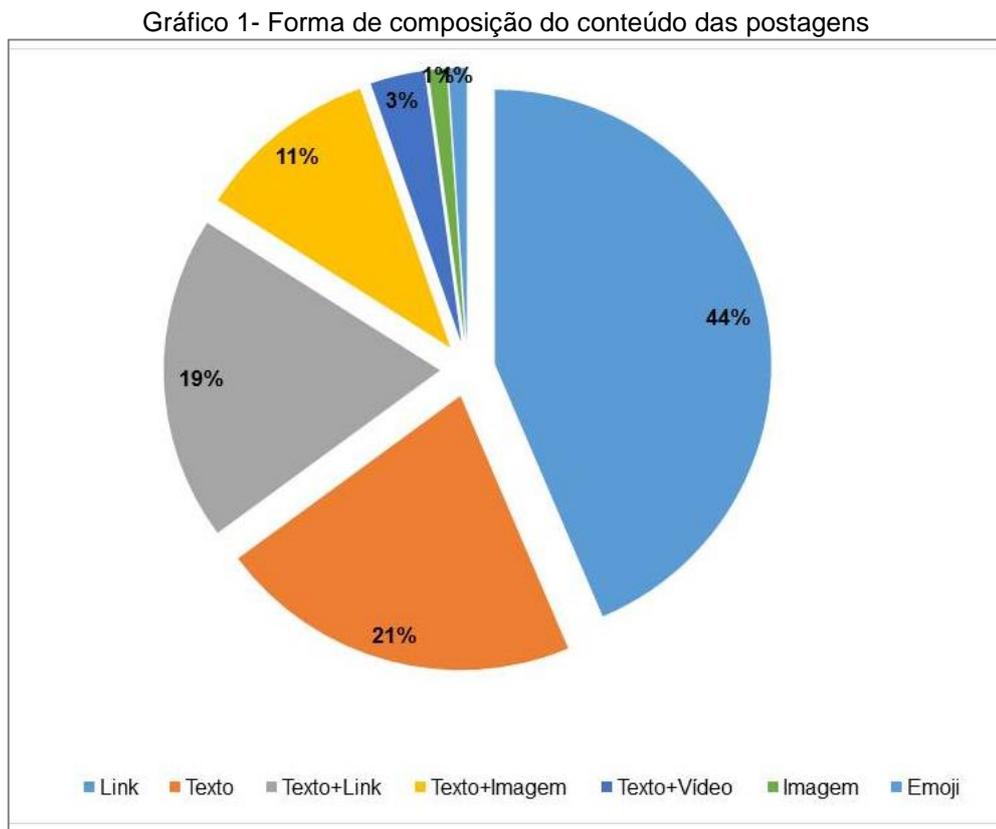
Do total das 94 postagens analisadas neste estudo, houve a predominância em relação às compartilhadas exclusivamente a partir de um único *link*. Foram identificadas 41 ocorrências no total (44%). Essa forma de compartilhamento de informação é evidenciada em plataformas web 2.0 em razão dos links se constituírem como fonte de informação (NOJOSA, 2007). Os links funcionam como um recurso que direciona o usuário para outros lugares da internet; pode ser entendido como uma forma de atribuir confiabilidade referente ao assunto compartilhado.

O segundo recurso de composição mais utilizado nas postagens é o texto, aparece em 20 (21%) publicações. Esse formato não apresenta um limite quanto ao número de palavras para postagem, assim foi possível observar uma característica quanto à utilização desse recurso, empregado sem qualquer tipo de combinação com outros formatos/subcategorias, é de que utilizavam para informativos/avisos sobre temas variados, como dia e horário de entrevistas, notícias sobre os candidatos, em sua maioria eram textos curtos.

Na sequência, aparece a combinação de texto e *link*, com 18 (19%) ocorrências, texto e imagem com 10 (11%) e texto e vídeo com 3 (3%) ocorrências. Essas três combinações foram evidenciadas como sendo o texto um complemento

ao outro recurso utilizado, ou seja, o recurso textual na maioria das postagens analisadas era utilizado quando o *link* e/ou a imagem por si só, não representavam a real intenção do compartilhamento, assim como utilizado para informar previamente que tipo de assunto seria tratado no *link* adicionado.

Por fim, os que apresentam um menor número de postagens é imagem com apenas uma ocorrência, e o emoji, uma (1%) apenas. (Gráfico 1).



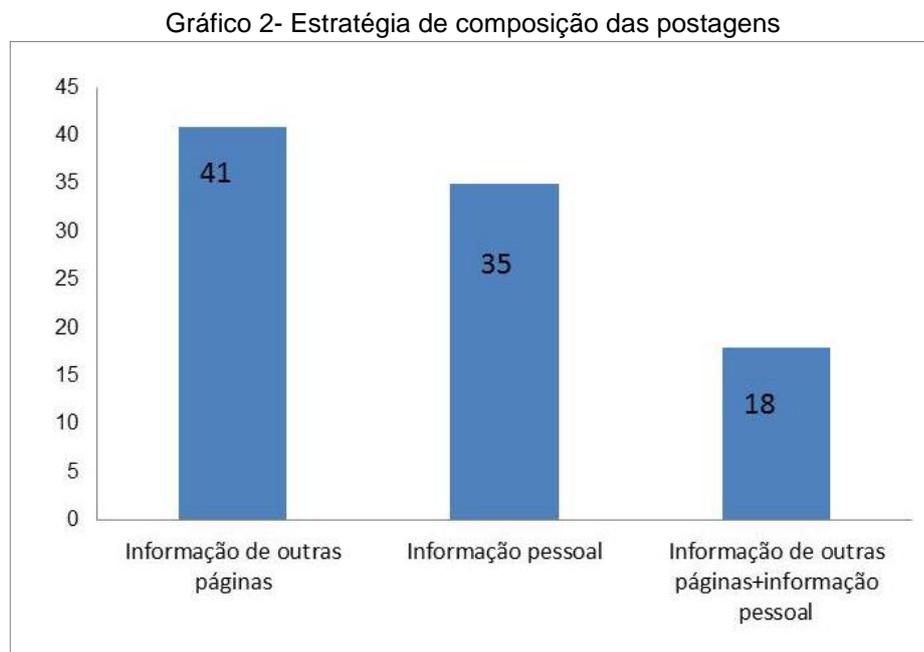
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Dessa forma, constatamos que a maior parte das publicações analisadas utiliza o recurso textual para compor suas postagens. Apesar de o compartilhamento de *link* apresentar um maior número de ocorrências, quando somado o formato de texto e suas combinações, o recurso é representado por um total de 54 postagens (51%). Essa forma de combinar textos com mais de um formato reflete o quanto a hipertextualidade está presente nas plataformas de redes sociais.

Ainda em relação às formas de compor as postagens, buscamos identificar a estratégia utilizada para compartilhar informação no grupo, considerando que esta pode ser pessoal ou compartilhada de outras páginas da internet. Dessa forma, a

categoria *Informação pessoal* refere-se a toda informação desenvolvida pelo membro do grupo que publicou a postagem, podendo ser em formato de imagem, texto ou vídeo. A categoria *Informação de outras páginas* diz respeito a todas as informações que foram compartilhadas de outros locais da internet, como site, blog, perfis e outras comunidades do Facebook.

No Gráfico 2, são apresentadas as estratégias utilizadas para compor a publicação compartilhada e o número de postagens correspondentes.



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Do total de postagens analisadas, pode ser observado que 41 (44%) foram compostas por informação de outras páginas, 35 (37%) por informação pessoal, e 18 (19%) pela combinação das duas categorias. As análises demonstram que o membro do grupo prioriza pelo compartilhamento de informações disponibilizadas por outros espaços da internet. Essa característica é observada através do número expressivo de compartilhamento de *link* nas análises já descritas. Porém, é possível verificar que apesar dessa categoria apresentar um maior número de ocorrências, o compartilhamento de Informação pessoal é predominante se somado, pois 53 (56%) das postagens contêm Informação pessoal.

A partir da categoria *estratégia de composição da postagem*, destacamos a necessidade de observar de que outros ambientes as informações utilizadas na subcategoria *informação de outras páginas* eram compartilhadas, assim a

subcategoria *fonte originária da postagem*, que informa de onde o conteúdo da publicação foi compartilhado é destacada. Dessa forma, as subcategorias obtidas através das análises são as seguintes: *informação pessoal, blog, site, site de periódico comercial, página ou comunidade do Facebook, perfil do Facebook, canal do Youtube*. No quadro abaixo são apresentadas as fontes originárias das postagens compartilhadas e o número de postagens correspondentes.

Quadro 4- Fontes originárias das postagens

FONTES ORIGINÁRIAS DAS POSTAGENS	Nº DE POSTAGENS
Informação pessoal	37
Página do Facebook	14
Site	12
Perfil do Facebook	8
Site de periódico comercial	8
Informação pessoal + página do Facebook	6
Informação pessoal +informação de outro perfil do Facebook	4
Informação pessoal +site	2
Blog	1
Informação pessoal +blog	1
Informação pessoal +canal	1

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O Quadro 4 demonstra que a fonte originária que mais aparece é a *informação pessoal*, com 37 postagens publicadas no total, onde o próprio membro do grupo elabora a postagem, seja através de texto, vídeo ou imagem. De acordo com Lemos e Lévy (2010), as novas tecnologias geradas a partir da web 2.0 permitem ao usuário da internet atuar não só como um receptor da informação, mas também como produtor e disseminador, o que justifica o elevado número de ocorrências dessa subcategoria. A categoria *página do Facebook* aparece em 14

postagens, e as categorias *perfil do Facebook* e *site de periódico comercial* aparecem em 8 postagens cada uma. Por fim, as categorias menos presentes são *blog*, e a combinação das categorias *informação pessoal + blog* e *informação pessoal + canal* que aparecem em apenas uma postagem cada.

4.2 TEMÁTICA DAS POSTAGENS

Um dos objetivos da pesquisa foi categorizar o conteúdo das postagens compartilhadas no grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS. Dessa forma, utilizamos da Análise de Conteúdo para determinar a temática de cada uma delas. As categorias foram formadas tanto pela subcategoria Informação pessoal, quanto pela subcategoria Informação de outras páginas. Os mesmos foram acessados e a leitura do material foi realizada a fim de identificar o assunto do *link* remetido. A análise de conteúdo foi aplicada conforme Bardin (2011) e as categorias criadas a partir do critério semântico do método.

Dentro dessa perspectiva foram identificadas 10 categorias: *intenções de voto; fake news; divulgação de atividades e/ou convocação relacionada à eleição; liberdade de expressão; violência e discurso de ódio; denúncia de crime de Bolsonaro; propostas dos candidatos; feminismo; direito trabalhista e sentimentos*. O Quadro 5 apresenta as temáticas compartilhadas e o número de postagens correspondentes.

Quadro 5- Temas das postagens

TEMAS	Nº DE POSTAGENS
Intenções de voto	27
<i>Fake news</i>	13
Divulgação de atividades e/ou convocação relacionada à eleição	11
Liberdade de expressão	11
Violência e discurso de ódio	10
Denúncia de crime de Bolsonaro	8
Propostas dos candidatos	6

Feminismo	5
Sentimentos	2
Direito trabalhista	1

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Com base nos dados analisados, podemos observar que o número de postagens contendo informações sobre o tema *intenções de voto* foi o mais expressivo, com 27 ocorrências no total. Nessa subcategoria estão incluídas as postagens que exprimem apoio ou não a determinado candidato pelos membros do grupo, e/ou outras pessoas conhecidas na mídia, bem como as postagens que conferem o motivo de voto ou não. Essa prática foi comum entre as postagens analisadas, pois esse se configura como o principal propósito do grupo, que consiste em buscar meios de manifestação contra a eleição de Bolsonaro e outros candidatos que de alguma forma ameaçam a democracia. Foi possível observar nessa subcategoria, que durante o período do segundo turno das eleições o grupo manifestou apoio ao candidato Fernando Haddad, opositor à Jair Bolsonaro.

O número de postagens relacionadas à subcategoria *fake news* também foi considerável, representada por 13 postagens. Esta foi expressa, principalmente através do compartilhamento de *link*, e compreende tanto as postagens que remetiam a sites que desmentiam *fake news*, como as que denunciam as informações falsas; as denúncias de perfis que disseminam essas informações também estão inseridas nessa subcategoria.

A subcategoria *divulgação de atividades e/ou convocação relacionada à eleição* compreende as postagens que divulgavam encontros, entrevistas e/ou debates, em que o candidato Fernando Haddad se fazia presente. Apesar de que a demonstração de apoio a um candidato e/ou partido ferirem as regras do grupo, essa prática ficou evidente no segundo turno, pois o grupo dizia não declarar apoio a nenhum candidato, mas demonstrar repúdio a eleição de Bolsonaro. Esta foi representada por 11 postagens.

A subcategoria *liberdade de expressão* também apresentou 11 ocorrências no total. Esta diz respeito às postagens em que a liberdade de expressão e imprensa de alguma forma não era garantida. A subcategoria *denúncia de crime de Bolsonaro* foi uma das subcategorias elencadas, pois ela consiste em expor os crimes do

candidato para que os membros tenham argumentos concretos para não votarem nele. As postagens dessa categoria estavam muito voltadas ao caso da deputada federal Maria do Rosário, no episódio onde Bolsonaro ofende verbalmente a deputado dizendo que “ela não merecia ser estuprada”.

A subcategoria *proposta dos candidatos* consistiu em expor as propostas de eleição dos candidatos à presidência. Os membros do grupo exploraram essa categoria a fim de dizer, que mesmo não declarando apoio ao Haddad, votariam nele para que a democracia fosse garantida. Foram 6 ocorrências no total.

As subcategorias menos expressivas no período analisado foram *feminismo*, *sentimentos* e *direito trabalhista*, com 5, 2 e 1 ocorrências respectivamente. A subcategoria *feminismo* se referiu às postagens em que a figura da mulher era exaltada a fim de promover o resgate de sua dignidade e o reconhecimento de sua importância e mesmo de seu voto. A subcategoria *sentimento* foi apresentada por uma postagem que continha apenas um emoji triste e a outra da qual um membro lamentava o resultado das eleições presidenciais; o *direito trabalhista* foi representado por uma postagem em que expressava que, enquanto deputado federal, Bolsonaro foi contra a PEC (Proposta de Emenda Constitucional) das domésticas (Emenda Constitucional nº 72/2013), que garantia os direitos das empregadas domésticas.

4.3 FORMAS DE INTERAÇÃO NAS POSTAGENS

Do total de 94 postagens analisadas, foi possível identificar 4.581 interações, entre comentários, compartilhamentos e reações, no período de 21 de outubro a 28 de outubro de 2018. Essas ações consistem nas principais atividades de interação da plataforma. Cabe mencionar que apenas uma postagem não recebeu nenhum tipo de interação. O Quadro 5 apresenta essas informações.

Quadro 6- Formas de interação

FORMA DE INTERAÇÃO	Nº DE INTERAÇÕES
Reações	3.610
Comentários	943
Compartilhamentos	28

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Diante dos resultados, observamos que a forma de interação que mais se faz presente nas postagens analisadas são as *reações*, expressas através dos emoji, correspondendo a 78,8% (3.610) das interações. Conforme são expressas as reações nas postagens, é possível ter um *feedback* dos membros do grupo sobre o conteúdo da informação compartilhada. Esse tipo de interação será tratado de forma mais detalhada no decorrer da análise.

O *comentário* é a segunda forma de interação mais utilizada pelos membros e corresponde a 20,58% (943) das interações, com média de 10 comentários por postagem. Porém, 22 postagens não receberam nenhum comentário, dessa forma, a moda em relação a essa interação é igual à zero. Comentar uma publicação é manifestar seu entendimento a respeito de algo, é propor uma discussão sobre o que foi compartilhado. Segundo Recuero (2014) é a contribuição mais efetiva da plataforma, porque exige maior esforço por parte de quem comenta.

Contudo, foi possível observar que as *hashtags* eram muito utilizadas nos comentários, da mesma forma a expressão *Up*. Esta ação pode ser interpretada como uma estratégia das administradoras e moderadoras, uma vez que recebem muitas sugestões de publicação repetidas. Ao invés de publicar novamente a mesma informação, é mais conveniente que seja utilizado este tipo de artifício nos comentários.

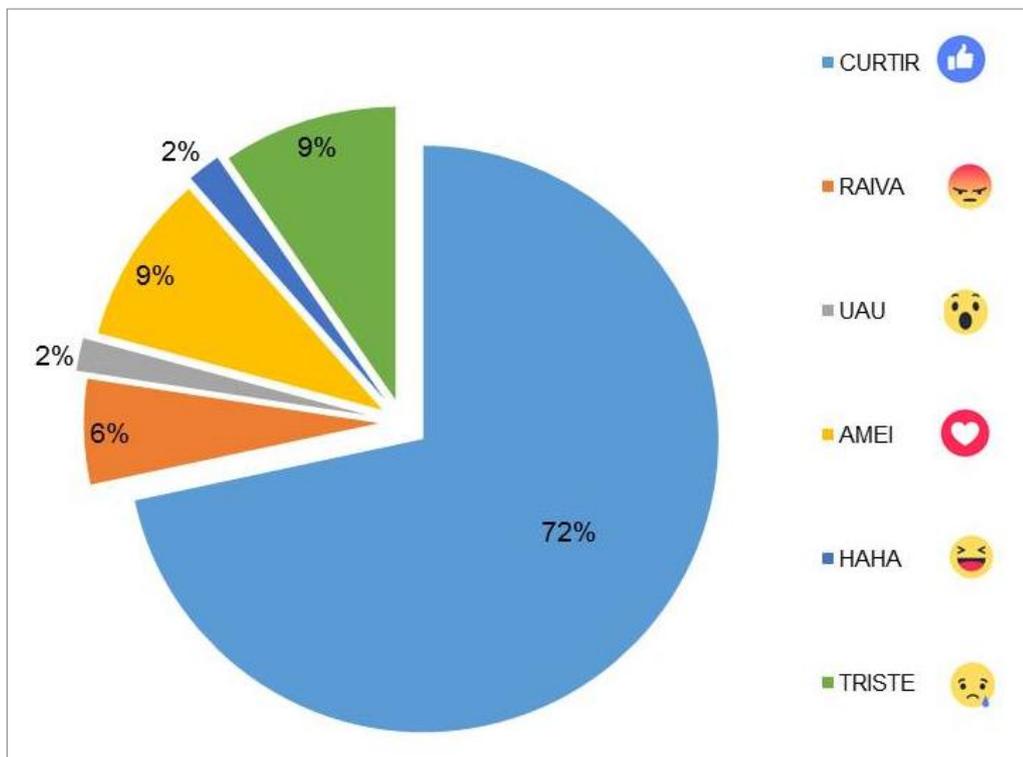
O compartilhamento corresponde a menos de 1% (28) das interações no grupo. O compartilhamento aqui corresponde à quantidade de vezes que a postagem publicada no grupo foi compartilhada para outros grupos e/ou perfis do Facebook. Para Recuero (2014) compartilhar é dar visibilidade àquilo que se entende como relevante para a rede formada pelos contatos. Neste caso o usuário

faz parte do processo de difusão dos conteúdos, podendo contribuir para a discussão, a partir de um entendimento próprio.

As reações podem ser representadas através dos emojis, no qual cada um corresponde a um sentimento em relação ao conteúdo da postagem publicada. Neste estudo, tais reações foram importantes para evidenciar o posicionamento dos membros em determinados assuntos compartilhados, o que pode causar ou não maiores interações dependendo do assunto abordado. Como observado, elas são constantes nas postagens do grupo.

Dentre as seis reações disponíveis pelo Facebook o “curtir” foi o mais utilizado nas postagens, 72% das reações, logo depois a raiva (6%), a expressão de uau (2%), o “amei” (9%), “haha” (2%), e a triste (9%), conforme apresentado no Gráfico 4. Inserir uma reação em uma publicação demonstra um nível um pouco maior de estímulo e/ou engajamento do usuário do que apenas curtir a postagem, algo que soaria mais fácil e automático. Se o usuário gastou um tempo maior para reagir em uma publicação isso pode significar que ele está mais envolvido com aquele conteúdo postado (RECUERO, 2014).

Gráfico 3- Reação nas postagens



Fonte: dados da pesquisa (2019).

A reação “curtir” foi expressa 2.586 (72%) vezes nas postagens analisadas, na maior parte delas demonstrando apoio e/ou concordância com o que dizia o conteúdo publicado, obtendo uma média de 27 curtidas por postagem e moda igual a zero. A reação corresponde como uma forma de menor exposição, uma maneira de manter contato com os outros membros do grupo. Cabe destacar a postagem que obteve 324 curtidas, quantidade mais expressiva dentre as analisadas, onde o membro exprime a frase: *“Não vou votar nem leite nem no gringo, ambos apoiam o Bolsonaro!”*(sic). Essa frase faz referência aos candidatos que disputavam a eleição para governador do estado do RS, Eduardo Leite (leite) e José Ivo Sartori (gringo), de forma que o membro que postou a mensagem informa ao grupo que os candidatos declaram apoio dos candidatos a Bolsonaro, justificando a intenção de não votar em nenhum dos dois por conta disso.

“Triste” (9%) foi a segunda reação mais utilizada, 346 vezes, atingindo uma média de 3,6 por postagem. Porém não apareceu nas 94 publicações analisadas, obtendo uma moda de zero. A reação “Triste” é evidenciada como forma de demonstrar apoio, aos amigos ou em reação a eventos trágicos. Foi utilizada em muitas situações onde a violência esteve em contexto.

Já a reação “amei” exprime um sentimento positivo em relação à informação compartilhada. Esta reação aparece 338 (9%) vezes, média de 3,6 por postagem e moda igual a zero. Como exemplo, cabe citar a postagem que obteve o maior número de reações “amei”, com 30 no total, onde o membro expressa: *“Não percamos a fé, gurias. Eles querem nos amedrontar. Vamos mostrar nossa força. ♥”*, seguido de um vídeo onde o então candidato à presidência Fernando Haddad agradece o apoio recebido ao longo da campanha do segundo turno.

“Raiva” aparece 209 vezes (6%), média de 2 por postagem. Essa reação expressa o sentimento negativo em relação a publicação, pode ser utilizada para demonstrar descontentamento e/ou total desaprovação com o conteúdo compartilhado. Foi utilizada na maioria das vezes em que Bolsonaro tinha algum tipo de favorecimento, e quando o candidato fazia algum tipo de declaração ofensiva.

“Uau” e “haha” obtiveram 65 e 66 registros, respectivamente; foram os menos utilizados nas postagens analisadas. A reação “uau” normalmente é expressa em situações surpreendentes, sejam elas boas ou ruins. A média por postagens foi de 0,7 reações por publicação e moda igual a zero. E “haha” geralmente utilizada

quando o usuário acha o conteúdo da postagem engraçado, no entanto é utilizado também em situações de ironia e sarcasmo. Nas publicações analisadas esta reação esteve presente apenas nos conteúdos que continham algum tipo de humor, como na seguinte frase expressa por um membro: *“Pra quem votou 12, não esqueça que Deus mandou amar o próximo... O próximo é 13”*. A frase pode ser compreendida como forma sutil de aviso aos eleitores indecisos, em relação ao segundo turno das eleições. Entende-se que quem votou no candidato à presidência Ciro Gomes, do Partido Democrático dos Trabalhadores (PDT), no primeiro turno, do qual o código eleitoral do partido é 12, não se distancia muito dos ideais do candidato Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT), do código eleitoral 13. Pois quem não atribuiu voto à Bolsonaro pode fazê-lo por Haddad, tanto pela proximidade dos códigos eleitorais quanto pelas ideologias contrárias ao candidato conservador da oposição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do presente trabalho consistiu em compreender, por meio de um estudo de caso, características do compartilhamento de informações do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS no Facebook. Esta proposta foi idealizada ao observar o quanto as informações compartilhadas nas redes sociais têm contribuído para manifestações de cunho ideológico na sociedade atual.

O referido grupo surgiu em repúdio às declarações preconceituosas do candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro. Neste contexto, o objetivo do grupo foi criar meios de manifestação, a partir da utilização das redes sociais da internet, para buscar impedir a eleição do candidato que ganhou notoriedade ao longo da campanha eleitoral. Trata-se, portanto, de um grupo de manifestação ideológica, que se fortaleceu nas redes sociais, contrário aos discursos preconceituosos e ofensivos, principalmente, contra as mulheres.

Nesse sentido, foi realizada a análise das postagens com base no método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) complementarmente à observação das publicações do objeto de estudo. Reforçamos nossa compreensão a respeito das manifestações que ocorrem na internet, principalmente na rede social Facebook. Assim sendo, concluímos que a informação compartilhada no contexto desse grupo, coloca-se como um tipo de manifestação; um discurso de apropriações ideológicas.

Os resultados deste estudo apontam que o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro RS apresenta uma prática de compartilhamento que está muito mais voltada às informações do tema de *intenções de voto*, enfatizando a preocupação em frear a eleição do candidato conservador. A hipertextualidade se fez presente quanto à forma de composição do conteúdo da postagem e utilizada como fonte pessoal preferencialmente, onde o próprio membro do grupo desenvolve o conteúdo da postagem.

REFERÊNCIAS

- ANTOUN, H. A Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Ciber-cultural. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0874-1.pdf>. Acesso em: 31 maio 2019.
- ARAÚJO, C. A. Á. O conceito de informação na Ciência da Informação. **Inf. & Soc.: Est.**, v.20, n.3, p. 95-105, set./dez. 2010. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/repositorio/2011/01/pdf_d877584296_0014353.pdf. Acesso em: 31 maio 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERTI, I. C. L. W. ; ARAÚJO, C. A. Á. Pressupostos da teoria ator-rede para os estudos das práticas informacionais. **Inf. & Soc.: Est.**, v.28, n.2, p. 285-294, maio/ago. 2018. Disponível: www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/download/38024/pdf. Acesso em: 20 maio 2019.
- BUTARELLO, N. A. L. Informação e conhecimento: proteger ou compartilhar? *In: TOMAÉL, M. I; JESUS, J. A. G. (org.). Informação em múltiplas abordagens: acesso, compartilhamento e gestão*. Londrina: Midiograf, 2010. p. 99-116.
- CORRÊA, M. V. **Comportamento informacional em comunidades virtuais: um estudo netnográfico**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122429/000971224.pdf?sequence=1> . Acesso em: 10 maio 2019.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FACEBOOK. **Qual é a diferença entre um perfil, uma Página e um grupo?** 2019a. Disponível em: https://www.facebook.com/help/337881706729661?helpref=faq_content. Acesso em: 02 abr. 2019.
- FACEBOOK. **O que são configurações de privacidade para os grupos?** 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/www/220336891328465>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- FIALHO, J. Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais. **Sociologia-Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 29, p. 59-79, 2015. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13338.pdf> . Acesso em: 03 jul. 2019.

GUARESCHI, Pedrinho Alcides. Ideologia. *In: Sociologia crítica: alternativas de mudança*. 2. ed. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1984. p. 14-18.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2018. Rio de Janeiro, IBGE, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=299054> Acesso em: Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 05 jun. 2019.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSA, B.; COUTO, E. S. “NÃO VAI TER GOLPE” e “VEM PRA RUA BRASIL”: o facebook como dispositivo de mediação e organização de movimentos sociais. **Informação & Informação**, v. 23, n. 3, p. 438-461, 2018. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/108376>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÈSZÁROS, I. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

NOJOSA, U. N. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. *In: Hipertexto Hipermídia: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital*. Ferrari, Pollyana (org.) São Paulo: Contexto, 2007.

NUNES, J. V.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. A. Revisitando o conceito de sociedade da informação: o social e o técnico em interação. *In: CAVALCANTE, L. E.; PINTO, S. A. B. G. Ciência da Informação e contemporaneidade: tessituras e olhares*. Fortaleza: UFC, 2012. p.31-58.

OLIVEIRA, M. **Ciência da informação e Biblioteconomia: novos conteúdos e espaços de atuação**. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 9, p.1-21, 2007. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 31 maio. 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROCHA, J. A. P.; SIRIHAL DUARTE, A. B.; PAULA, C. P. A. Modelos de práticas informacionais. **Em Questão**, v. 23, n. 1, p. 36-61, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/88458>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SILVA, J. L. C. Informação e ideologia: diálogos filosóficos no âmbito do proselitismo informacional. **Logeion: filosofia da informação**, v. 2, n. 1, p. 72-89, 2015. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/32705>. Acesso em: 31 maio 2019.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/21277>. Acesso em: 25 abr. 2019.

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

ZATTAR, M. **Prática informacional em redes no domínio da Governança da água: um estudo sobre o processo de produção do conhecimento**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/IBICT_79db657422e44d51511e88ed36d4ad75
Acesso em: 20 maio 2019.