**FACULDADES INTEGRADAS BARROS MELO  
Curso de Sistemas de Informação**

**HUGO HENRIQUE DA SILVA CAMPOS**

**FAKE NEW: CANAIS DE PROPAGAÇÃO, IMPACTO SOCIAL E CONSEQUÊNCIAS NA ERA DIGITAL.**

**Olinda**

**2023**

**HUGO HENRIQUE DA SILVA CAMPOS**

**FAKE NEW: CANAIS DE PROPAGAÇÃO, IMPACTO SOCIAL E CONSEQUÊNCIAS NA ERA DIGITAL.**

Anteprojeto de pesquisa apresentado ao Curso de Sistemas de Informação, das Faculdades Integradas Barros Melo, como exigência parcial para aprovação na Disciplina Metodologia Científica, sob a orientação da Profª Mestra Ameliara Freire.

**Olinda**  
**2023**

**SUMÁRIO**

1 **INTRODUÇÃO**.........................................................................................................4

2 **OBJETIVOS**.............................................................................................................5

2.1 OBJETIVO GERAL...............................................................................................5

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.................................................................................5

3 **JUSTIFICATIVA**.......................................................................................................6

4 **METODOLOGIA**......................................................................................................7

5 **CRONOGRAMA**......................................................................................................8

6 **REFERÊNCIAS** .....................................................................................................9

**1 INTRODUÇÃO**

Comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, igualmente, recebê-la. Sendo essa mensagem transmitida de forma irreal, dificulta todas as formas de comunicação nos mais diversos setores da sociedade. A *Fake news* nasce nos primórdios do acesso a internet das massas. Entretanto, vem conquistando maior notoriedade em um mundo cada vez mais conectado e comunicativo a poucos *clicks* de distância.

Frente ao problema de pesquisa e melhor qualidade na informação e comunicação, buscou-se identificar a melhor estratégia de disseminação das notícias falsas nos canais digitais e entender o impacto que causa na sociedade e nos conhecimentos sociais. Avaliando a tecnologia da informação como aliada nessa estratégia, apresentam-se diversas possibilidades de atuação e intervenções para que essa informação continue sendo realizada sem censura e de forma responsável.

Com o experimento, será possível entender o impacto causado e associado a informações divergentes que envolvem diretamente as plataformas e meios de comunicação em massa atuais no mercado global.

**2 OBJETIVOS**

2.1 OBJETIVO GERAL

O Experimento tem como foco identificar os impactos no processo de recebimento da informação nas mídias digitais e aplicativos de comunicação atuais, que não tenham suas respectivas fontes detalhadas e gerem percepção oposta ao proposto da mensagem real.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar o processo de envio dessa informação do cenário remetente até seu destinatário e entender os filtros que essa mensagem se propaga.

**3 JUSTIFICATIVA**

Investigar o processo de testes realizados ao longo do projeto, automatizar as etapas de implementação no desenvolvimento de software e aplicações web.

Contido em experiências vivenciadas no dia-a-dia ao longo de anos envolvidos em projetos de softwares e sistemas, notou-se que a taxa de manutenções e produtos finalizados contendo erros básicos em sua implementação, levou a busca em padronizar ou tentar solucionar tais problemas que afetam o mercado e geram despesas desnecessárias empresas e seus investidores.

**5 METODOLOGIA**

Neste projeto foi inserida uma proposta metodológica quantitativa de estudo de caso, buscando através de profissionais da área um maior entendimento na escolha e necessidades de uso de tais ferramentas.

“O que torna exemplar um estudo de caso é ser significativo, completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de uma maneira atraente (VENTURA, 2007, p. 385)”.

Utilizando a entrevista como forma de levantamento de dados, a pesquisa irá objetivar produtos já dispostos no mercado e seu processo de desenvolvimento.

O uso de entrevistas em pesquisas qualitativas é tema recorrente e ainda polêmico nas discussões acadêmicas, pois se trata de um procedimento de coleta de informações que muitas vezes é utilizado de forma menos rigorosa do que seria desejável. (DUARTE, 2004, p. 213)

**6 CRONOGRAMA**

| **MES/ETAPAS** | **Fev/ 2023** | **Mar/ 2023** | **Abr/ 2023** | **Mai/ 2023** | **Jun/ 2023** | **Jul/ 2023** | **Ago/ 2023** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Escolha do tema** | **X** |  |  |  |  |  |  |
| **Levantamento bibliográfico** |  | **X** | **X** | **X** |  |  |  |
| **Elaboração do anteprojeto** |  | **X** | **X** |  |  |  |  |
| **Apresentação do projeto** |  |  | **X** |  |  |  |  |
| **Coleta de dados** |  |  |  |  | **X** | **X** |  |
| **Análise dos dados** |  |  |  |  | **X** | **X** |  |
| **Organização do roteiro/partes** |  |  |  |  |  |  |  |
| **Redação do trabalho** |  |  |  |  |  | **X** |  |
| **Revisão e redação final** |  |  |  |  |  | **X** |  |
| **Entrega da monografia** |  |  |  |  |  | **X** |  |
| **Defesa da monografia** |  |  |  |  |  |  | **X** |

**REFERÊNCIAS**

ADORNO, G.; SILVEIRA, J. Pós-Verdade e Fake News: equívocos do político na materialidade digital. VIII SEAD-SEMINÁRIO DA ANÁLISE DO DISCURSO, 8. 2017. Recife. Anais... Recife: SEAD, 2017. p. 01-06. Disponível em: https://philpapers.org/rec/ADOPEF . Acesso em: 20 jul. 2020.

ALMEIDA, V; DONEDA, D.; LEMOS, R. Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 de abr. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avancotecnologico-fake-news-vao-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml . Acesso em: 05 jul. 2019.

ARAÚJO, C. A. V. O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na ciência da informação. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 25, p. 1- 17, 2020. DOI: https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518- 2924.2020.e72673 . Acesso em: 06 nov. 2020.

BASILE, J. Brasileiro é o povo que mais acredita em boatos, aponta pesquisa. Valor. Brasília, 2018. Disponível em: . Acesso em: 17 jul. 2018.