**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES - ECA**

IVELISE DE ALMEIDA CARDOSO

**PROPAGAÇÃO E INFLUÊNCIA DE PÓS-VERDADE E FAKE NEWS
NA OPINIÃO PÚBLICA**

São Paulo

2019

IVELISE DE ALMEIDA CARDOSO

**PROPAGAÇÃO E INFLUÊNCIA DE PÓS-VERDADE E FAKE NEWS
NA OPINIÃO PÚBLICA**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Interfaces Sociais de Comunicação

Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2019

IVELISE DE ALMEIDA CARDOSO

PROPAGAÇÃO E INFLUÊNCIA DE PÓS-VERDADE E FAKE NEWS NA OPINIÃO PÚBLICA

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Ivelise de Almeida Cardoso

Data de aprovação: São Paulo/SP, ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Dr. Alan Angeluci

(Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

(Escola de Comunicações e Artes - ECA/ USP)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

(Orientador - Escola de Comunicações e Artes - ECA/ USP)

Aos meus pais, Raul e Dilma, ao meu marido Fernando e as minhas filhas, Sofia e Marina, fontes de amor, fé e inspiração na minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus e a São Judas Tadeu pelas oportunidades da vida.

À ECA - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pelo seu corpo docente e pela generosidade dos alunos com quem tive a oportunidade de conviver e interagir e que, de alguma forma, contribuíram com o meu aprendizado profissional e acadêmico.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias, pela amizade, paciência, por acreditar no meu potencial e por toda e valiosa inspiração refletida em suas aulas e frequentes orientações. Minha admiração e gratidão sempre.

Ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista da ECA-USP e Prof. Dr. Alan Angeluci da USCS por aceitarem participar da minha Banca de Qualificação e pelas essenciais críticas e sugestões que esclareceram minhas ideias e nortearam o desenvolvimento desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Paulo Nassar por compartilhar seus profundos e ricos conhecimentos em comunicação que se tornaram uma grande fonte de inspiração.

À Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch pelos ensinamentos e pelo carinho dedicado ao meu aprendizado acadêmico.

Ao Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire pela sua disciplina no que contribuiu com novos horizontes e caminhos para o aprofundamento do objeto da minha pesquisa.

Ao Prof. Dr. Wellington Zangari e Prof. Dr. Leonardo Breno Martins do IPT, cuja disciplina no campo da Psicologia possibilitou uma visão complementar, especialmente nos temas de influência social, percepção, memória e crença.

Por fim, sinto-me profundamente grata e preenchida por todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a construção, evolução e o atingimento dos objetivos propostos neste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Não há fatos eternos, como não há verdades absolutas.

F. Nietzsche

RESUMO

CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública**. 2019. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Pós-verdade e *fake news* surgiram como termos de ordem global. Os pensamentos e estudos da contemporaneidade indicam que na rapidez da pós-modernidade e diante das inúmeras possibilidades geradas pela multiplicidade de fontes de informações e meios midiáticos - tradicionais e digitais, o imediatismo surte como uma profusão de *fake news*, histórias fabricadas, boatos, desinformação e *headlines* que buscam cliques e transformam a notícia em fonte de riqueza. A qualidade de conteúdo é um problema cada vez proeminente na sociedade em rede gerado pela sobrecarga de informação que aflige a humanidade. Neste panorama, o presente estudo buscou, a partir da análise de artigos científicos publicados, compreender origem, conceitos, situações, impactos gerados neste ambiente da pós-verdade, essencialmente na esfera da ciência política. Os algoritmos são os grandes responsáveis pelas bolhas sociais formadas e pela monetização das notícias. Autoridades, empresas e entidades sociais e humanitárias despertam para o problema eminente, contudo pouco se fez de fato até o momento para coibir a proliferação das notícias falsas. À frente disto, a tecnologia evolui como aliado das *fake news*.

Palavras-chave: pós-verdade; *fake news*; misinformation; opinião pública; redes sociais; algoritmo.

ABSTRACT

CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagation and influence of post-truth and fake news in public opinion**. 2019. Dissertation (Masters Degree). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Post-truth and fake news have emerged as global order terms. Reflections on contemporaneity suggest that in the rapidity of postmodernity and in the face of so many possibilities provided by the multiplicity of information and media sources - traditional and digital, immediatism has generated a profusion of *fake news*, fabricated stories, rumors, misinformation and headlines who look for clicks and turn news into a source of wealth. Content quality is an increasingly prominent problem in the network society generated by the overload of information that afflicts humanity. In this panorama, the present study sought to understand the origin, concepts, situations, impacts generated in this post-truth environment, through the analysis of published scientific articles, essentially in the sphere of political science. Algorithms are largely responsible for forming social bubbles and monetizing news. Authorities, corporations and social and humanitarian entities are awakening to the imminent problem, but so far little has been done to curb the proliferation of false news. Ahead of this, technology evolves as an ally of *fake news*.

Keywords: *post-truth*; *fake news*; misinformation; public opinion; social media; algorithm.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Registros de documentos com o termo <i>post-truth</i>	88
Tabela 2 - Classificação dos documentos encontrados com o termo <i>post-truth</i>	88
Tabela 3 - Artigos que possuem como tema central <i>post-truth</i>	90
Tabela 4 - Registros de documentos com o termo <i>fake news</i>	99
Tabela 5 - Classificação dos documentos encontrados com o termo <i>fake news</i> ...	100
Tabela 6 - Artigos que possuem como tema central <i>fake news</i>	102
Tabela 7 - Fatores na recepção de notícias falsas.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Total de engajamento no Facebook dos 20 principais <i>links</i> relacionados à eleição presidencial americana.....	25
Figura 2 - Interesse em notícias falsas: pesquisa global realizada por usuários no Google ao longo do tempo.....	28
Figura 3 - Questão: Em quem você votou nas últimas eleições presidenciais?.....	32
Figura 4 - Questão: Ao buscar notícias e informações gerais, o quanto você confiaria em cada tipo de fonte de notícias e informações gerais?.....	35
Figura 5 - Imagem do <i>post</i> do Twitter do dicionário Merriam-Webster sobre a Verdadeira História de <i>Fake News</i>	72
Figura 6 - Função de distribuição cumulativa complementar da cascata de rumores verdadeira e falsa.....	72
Figura 7 - Comunicado Facebook: aperfeiçoamento do algoritmo para usuário reportar a detecção de <i>fake news</i>	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ERA DA PÓS-VERDADE.....	17
2.1. Pós-verdade e <i>fake news</i> como conceitos.....	19
2.2. Faces do contemporâneo: pós-moderno e globalização.....	37
2.3. Bases e conceitos para a pós-verdade.....	41
3. IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA ERA DA PÓS-VERDADE E FAKE NEWS.....	52
3.1. Plataformas digitais como propagadoras da pós-verdade e desinformação social.....	54
3.2. Plataforma digital: arquitetura, algoritmos e efeitos de rede.....	64
3.3. Fake news e desinformação: instrumentos de combate.....	75
4. PRODUÇÃO CIENTÍFICA: <i>POST-TRUTH</i> E <i>FAKE NEWS</i>.....	86
4.1. Artigos sobre <i>post-truth</i>	87
4.2. Artigos sobre <i>fake news</i>	99
4.3. Relação artigos <i>post-truth</i> X <i>fake news</i>	114
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS.....	123

1. INTRODUÇÃO

A comunicação está por toda parte. A pós-modernidade é marcada pela velocidade, fluidez e efemeridade da informação catalisada pela alta tecnologia que contribui para o mundo globalizado e, ao mesmo tempo, disponibiliza uma multiplicidade de opções simbólicas ao indivíduo que, de certa forma, aliena e transporta da realidade. Com o avanço do ciberespaço, novos meios de comunicação e possibilidades relacionais da sociedade em rede foram propiciadas e potencializadas pelo acesso às novas mídias digitais. Simultaneamente, provocaram uma sobrecarga de informação com a crescente produção de notícias de forma tão rápida e em volumes tão grandes que soou um alerta quanto à capacidade humana em processá-las, discernir sua relevância e absorver o que de fato é importante.

O crescimento tecnológico da pós-modernidade promoveu a interatividade e ao mesmo tempo facilitou o acesso e compartilhamento de um número imensurável de notícias, podendo elas, muitas vezes, serem vazias, falsas e sem fundamento. “*Fake news*” surgiu como uma palavra de ordem global. É o que caracteriza o universo da pós-verdade ao destacar esse acentuado volume de notícias falsas que passou a circular nas redes de relacionamento comunicacional.

A existência de notícias falsas não é novidade uma vez que há uma difusão da informação sem precedentes e, em certos casos, o exercício do jornalismo questionado e atrelado à manipulação. Com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, o fenômeno assumiu uma nova dimensão. As novas mídias sociais (blogs, redes sociais, páginas da web, plataformas sociais, etc.) fornecem suporte para otimizar a comunicação humana e facilitar o acesso a grandes quantidades de informações mas, por outro lado, também cobrem universalmente notícias inverídicas ou falsas, contrariando a natureza funcional do direito à informação e a garantia de uma opinião pública livre.

Os termos *post-truth* - pós-verdade - e *fake news* - notícias falsas - normalmente caminham juntos. Seus significados, conceitos e implicações na sociedade contemporânea passaram a ser empregados de forma mais acentuada nos últimos anos, devido a acontecimentos que ganharam notoriedade no cenário

sócio-político-econômico no mundo. Os verbetes já são velhos conhecidos dos vernáculos, contudo passaram a oficialmente ser registrados nos dicionários recentemente, tamanha a propagação dos acontecimentos e, por sua vez, do seu uso na linguagem oral e escrita. O dicionário Oxford considerou *post-truth* como a palavra do ano e estabeleceu a definição como “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”. Ao mesmo tempo, *fake news*, ou notícia falsa, é um termo tão onipresente hoje que é difícil acreditar que há algum tempo quase nunca se usava.

Na realidade, embora muitos pensem que *fake news* é um termo cunhado no período recente, ele não é novo. De acordo com o dicionário Merriam-Webster, o termo existe há mais de cem anos e "entrou para o uso geral no final do século XIX para se referir a "uma história política vista como danosa a agência, entidade ou pessoa".

Os verbetes voltaram a ganhar força, entre outras razões, para dar sentido a dois fenômenos que surpreenderam a opinião pública no decorrer de 2016: nos Estados Unidos, a eleição presidencial e, no Reino Unido, o referendo do Brexit. Desde então, acirrou-se uma grande discussão nas mídias tradicionais e, principalmente, nas redes sociais. Ambos resultados dos fatos foram fortemente atribuídos às notícias veiculadas nas publicações da imprensa tradicional (jornais e revistas) e, principalmente, à mídia social que aguçaram os debates em vários países. Sintetizando, a percepção passou a ser de que a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos.

A partir deste e outros acontecimentos marcantes do ano em questão, discussões referentes à procedência e veracidade das notícias veiculadas passaram a ser mais evidentes. Publicações reconhecidas na imprensa tradicional, como New York Times, passaram a ser observadas como fonte de notícias que também, ao mesmo tempo, apresentava um forte viés editorial, alimentando reportagens com dados inverídicos, enganosos ou, até mesmo, suprimindo informações em prol da notícia que chamava mais atenção. Na era contemporânea, cuja informação é turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito,

exponencialmente explosivo, o trio *fake news*/redes sociais/sistemas de buscas foram considerados os verdadeiros vilões da deterioração da notícia e influenciadores diretos da opinião pública sobre os verdadeiros fatos.

Diante disto, o estudo propõe-se à refletir sobre as questões que abrangem a atual era considerada das *fake news* e pós-verdade, tendo como ponto de partida a base conceitual dos termos, seus significados, implicações e reais consequências, até uma análise aprofundada do contexto digital como protagonista e meio difusor das notícias falsas. O trabalho até então desenvolvido e apresentado à Banca de Qualificação apoiava-se em teorias e fundamentos clássicos da literatura (Bauman, Lippman, Baudrillard), essenciais para uma melhor observância do objeto de pesquisa. Contudo, pelo fato de se tratar de um assunto contemporâneo, os examinadores apontaram para a fundamental importância e necessidade de adicionar-se ao estudo uma pesquisa e análise intensa de artigos científicos, como busca dos pontos-chave, grau de investigação e amplitude de abordagem até o momento explorados que possam levar à compreensão desse tema tão volátil e relevante.

Baseando-se neste pressuposto, a metodologia de pesquisa adotada esteve centrada em um extenso levantamento bibliográfico que consubstanciasse os grandes temas aqui tratados. Para isso, tomou-se como base os principais fundamentos e teorias da comunicação, psicologia, sociologia e filosofia para apoiar a avaliação dos principais papers científicos publicados. Como ponto de partida e diante de uma infinidade de plataformas digitais e fontes de buscas acadêmicas recorridas, a Web of Science, que também é acessível pelo portal da Capes, foi elegida como fonte principal de pesquisa por possuir um acervo de base de dados global riquíssimo (cerca de 18 mil periódicos de todo o mundo), proporcionar uma facilidade de acesso a cinco coleções científicas de alta qualidade e ser considerado internacionalmente, na área acadêmica, uma fonte referencial de citações projetada para apoiar pesquisas em diversas áreas.

A busca inicial dos termos *post-truth* e *fake news* resultou em um total de 883 registros na plataforma, de 2016 a 2018. Observou-se um exponencial crescimento de publicações de artigos no avanço deste período. O estudo exigiu uma análise

profunda da maior parte deles para embasar a definição dos critérios de filtro necessário que implicasse na precisão do objeto de estudo.

A estrutura do trabalho está dividida em três capítulos distintos e relevantes de modo a promover uma narrativa histórica fluida e com evidências identificadas no decorrer do progresso da pesquisa, que se propõem a colocar em discussão a pós-verdade e *fake news* e sua capacidade de geração de movimentos.

O primeiro capítulo do estudo, visa a explorar a origem e definição dos conceitos e proporcionar uma reflexão da era da pós-verdade, na qual a natureza das notícias, fatos e evidências foram substituídos por crença e emoção pessoais. Época notada pelo excesso, velocidade e liquidez da informação desencadeada pelo avanço da alta tecnologia disponível e de fácil acesso, que disponibiliza uma multiplicidade simbólica ao indivíduo e que, de certa forma, alucina e desconecta da realidade. Falamos de um período em que o simulacro atua como elemento intensificador do real por meios artificiais, passando a uma hiper-realidade espetacular. Nesta parte, ressalta-se ainda a importância de acontecimentos sociais e políticos, como a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e o referente do *Brexit* no Reino Unido, como estímulos para o renascimento do uso contínuo dos termos que, por consequência, acarretou nos registrados pelos principais dicionários globais.

O segundo capítulo busca compreender os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e *fake news*, seguida da análise das plataformas digitais como potenciais influenciadoras da opinião pública e propagadoras da desinformação. Também pretende, nesta parte do trabalho, refletir sobre a incidência dos algoritmos para que a sociedade viva em bolhas, potencializando a distância entre os que pensam diferente e favorecendo a monetização da notícia. Frente a esse levantamento, cabe aqui ainda averiguar quais os instrumentos de combate utilizados pelas autoridades e empresas para conter a desinformação.

O terceiro capítulo discorre sobre a produção científica que consistiu na revisão de *papers* com abordagem em *post-truth* e *fake news* publicados na plataforma Web of Science, restrito ao período de três anos (2016-2018). Diante do universo total de 883 registros e após a primeira leitura, o filtro estabelecido para documentos classificados exclusivamente como artigos, reduziu para o volume de

454 produções. Uma análise mais apurada do do conteúdo deste material pesquisado, permitiu a determinação e restrição ao âmbito da Ciência Política, chegando ao número de 25 documentos, onde buscou-se diálogo e conexão entre eles, sendo que alguns receberam destaque pelo impacto que propuseram ao estudo do tema.

Com isso, a pesquisa buscará compreender os fundamentos de pós-verdade, *fake news* e o movimento constante das opiniões, influenciadas pela capacidade que cada indivíduo tem de enxergar no fato a sua própria realidade. A relevância da mídia na construção dos fatos, a propagação e o conteúdo das informações geradas por meios analógico ou digital, sejam elas verídicas ou não, tem que ser observado. O fluxo dos novos meios comunicacionais, o crescente volume disseminado de informações e o sensível limiar na distinção entre o verdadeiro e falso, bem como o impacto gerado pela notícia inconsequente, compõe o objeto deste estudo.

Capítulo I

Era da pós-verdade

Ao entrarmos na era pós-verdade, na qual fatos e evidências foram substituídos por crenças e emoções pessoais, a natureza das notícias e o que as pessoas aceitam como notícias também estão mudando para uma crença e um mercado baseado em emoções. A verdadeira história não importa mais. O que quer dizer que a história cai em linha com o que você quer. "*Fake news* não significa mais notícias sem fatos ou caluniosas, mas sim notícias que parecem atacar as crenças pré-existentes de uma pessoa. Esta é a verdade da era pós-verdade" (ROCHLIN, 2017, p. 386).

Grandes quantidades de notícias estão sendo disseminadas por meio das mídias sociais, criando uma situação na qual as plataformas de mídia social, como o Facebook, tecnologias que foram projetadas para ficar fora do jornalismo, estão cada vez mais entrelaçadas, tornando-se as principais fontes de notícias. Estas não são mais apenas meios para compartilhar momentos da sua vida pessoal e sim para difundir histórias com as quais as comunidades concordem, gostem e acreditem. Mas, ao contrário das fontes tradicionais, as mídias sociais como um agregador de notícias, permitem que os usuários criem uma "bolha" que apenas alimentam suas crenças e opiniões.

O conceito de "pós-verdade" pode ser rastreado até a crítica social mais ampla de Ralph Keyes da desonestidade e do engano (2004), mas mais recentemente, a ideia começou a ser aplicada à política, embora principalmente fora da esfera acadêmica.

O apoio à ideia de 'notícias falsas' por figuras do "establishment" (classe dirigente, ideológica, política e econômica do país), como o presidente dos EUA Donald Trump, está em claro alinhamento com a crença situacionista de que os meios de comunicação moldam intencionalmente a percepção da realidade experimentada pelo público em geral como um meio de consolidar o poder. O recente aumento do fenômeno de 'notícias falsas' fornece um exemplo mais notório

das maneiras pelas quais as novas mídias moldam as percepções da realidade na era pós-verdade, como ocorreu nas eleições dos EUA (BLEAKLEY, 2018).

Anteriormente usado como um meio de descrever as produções noticiosas satíricas que ganharam popularidade nos principais meios de comunicação no início do século XXI, o conceito de notícias falsas atraiu uma conotação menos benigna na sequência da eleição presidencial de 2016 dos EUA. Em vez de referir-se ao material satírico, notícias falsas chegaram a referir-se à tendência de publicações baseadas na internet que pretendem ser verdadeiras fontes de notícias propositadamente propagando histórias imprecisas baseadas em boatos ou inverdades descaradas (BANDURSKI, 2008). Gottfried e Shearer (2016) descobriram que, no período que antecedeu a eleição de novembro de 2016, cerca de 62% dos adultos americanos obtiveram suas notícias nas redes sociais. Dado que as notícias falsas mais populares durante este período foram compartilhadas mais amplamente do que os relatórios de mídia mais populares, o impacto de notícias falsas sobre a construção da realidade de um consumidor de mídia pós-verdade é mais profundo.

Pode-se argumentar que a influência de notícias falsas sobre a sociedade contemporânea sustenta a existência de um espetáculo recentemente revitalizado na era pós-verdade. Apesar da fragmentação de fluxos de informação que aparentemente interromperam o controle do aparato de mídia de massa, a capacidade de diversas fontes de mídia de propagar inverdades e moldar erroneamente a percepção da realidade experimentada pelos consumidores está em apogeu. Mais interessante, no entanto, é a reação ao falso fenômeno de notícias que surgiu de dentro do establishment político tradicional.

Não existe um indivíduo que tenha popularizado o conceito de notícias falsas tanto quanto o presidente dos EUA, Donald Trump: a crença de que ele não teria sido eleito sem o apoio desse gênero de mídia, a predileção de Trump por rotular meios de comunicação tradicionais como difusores de falsas notícias aos que publicam reportagens com as quais ele discorda, tornaram-se sinônimo de seu mandato (WEBER, 2017). Ao apropriar-se do conceito de notícias falsas e reformulá-lo para se adequar à sua agenda anti-establishment, Trump enfraqueceu

essencialmente a própria noção de verdade e realidade na era moderna. Em grande medida, a presidência de Donald Trump reflete o ápice da era pós-verdade.

Debates como este reavivaram globalmente conceitos e uso dos termos pós-verdade e *fake news* como propagadores de informações inverídicas ou não confirmadas ou, até mesmo, formadores de opinião de indivíduos ou grupos que aceitam a informação por presumirem a legitimidade delas por razões pessoais. De certa forma, grande parte das decisões no âmbito político-econômico-social são atribuídas à negligência com relação à verdade, que impulsionou uma onda de desinformação na sociedade em geral.

Muitos estudiosos acreditam que estamos vivendo atualmente na “era da pós-verdade”, na qual a verdade dos fatos não é mais prioridade nem para os meios de comunicação, nem para a sociedade. Nesse contexto, a informatização criou um fluxo excessivamente alto de produção e troca de informações, tornando difícil distinguir o que é verdadeiro ou falso.

2.1. Pós-verdade e *fake news* como conceito

A temática dessa dissertação gira em torno dos termos pós-verdade e *fake news*. O conceito é bastante disputado e não há, na literatura acadêmica ou no discurso jornalístico, uma definição que seja amplamente aceita (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018).

A expressão *post-truth* teve origem inicialmente nos anos 1990, dentro de um contexto político definido pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich (1992), no ensaio “*A Government of Lies*” para a revista *The Nation* como: “Ditadores até agora tiveram trabalho para suprimir a verdade. Hoje isso não é mais necessário. Como povo livre, decidimos viver num mundo de pós-verdade.” O autor referia-se aos Estados Unidos que, segundo ele, entraram em um estado de “aversão à verdade” no período pós-Watergate, escândalo que culminou na renúncia do então presidente Richard Nixon (KREITNER, 2016).

O verbete tornou-se particularmente popular e conhecido em 2016, diante de calorosos acontecimentos sócio-econômico-políticos no mundo e que ganhou

destaque e extenso espaço nas principais publicações internacionais do mundo. como as eleições norte-americanas e o referendo sobre a possível saída do Reino Unido da União Europeia, movimento batizado de Brexit (*Britain exit* – saída britânica). A revista britânica *The Economist* publicou em 2016, o polêmico editorial Arte das Mentiras: política de pós-verdade na era das mídias sociais” (*Art of the lie: post-truth politics in the age of social media*) e repercutiu ao definir que “o termo revela algo novo: que a verdade não é falsificada, nem contestada, mas de importância secundária”.

Frente a isso, o verbete foi considerado a palavra do ano pela equipe do *Oxford Dictionaries* (DICIONÁRIO OXFORD, 2016) e selecionado dentre uma lista das principais tendências e eventos sociais, culturais, políticos, econômicos e tecnológicos de 2016, desbancando outras palavras, como *chatbot* – programa de computador projetado para simular conversas com usuários humanos pela internet - e "alt-right" - grupo nos EUA que se autodenomina "direita alternativa" que apoiou Donald Trump e é acusado de racismo e antissemitismo (BBC, 2016).

A pós-verdade, também muitas vezes conhecida como *fake news* (notícias falsas), costuma ser definida brevemente como uma estratégia de desvalorização dos fatos em prol de interesses pessoais (FLOOD, 2016) ou como descrição do dicionário “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”¹ (OXFORD DICTIONARIES, 2016) (tradução nossa) .

Na Europa, a pós-verdade foi utilizada de modo massivo inicialmente com a então possível saída do Reino Unido da União Europeia (UE) - união econômica e política criada em 1992, com características únicas, constituída por 28 países europeus que, em conjunto, abarcam grande parte do continente sob um dos projetos de integração mais desenvolvidos do mundo que, dentre outras coisas, prevê estabelecer uma moeda única (Euro), promover o progresso científico e tecnológico, lutar contra a exclusão social e a discriminação e garantir a liberdade,

---

¹ Which relates to or denotes circumstances in which objective facts have less influence in shaping public opinion than appeals to emotion and personal beliefs. (OXFORD DICTIONARIES, 2016)

segurança e a justiça, sem fronteiras internas, segundo site oficial da União Europeia (2018).

Parte desses objetivos descritos que compõem a União Europeia, foi o ponto de partida para iniciar uma discussão sobre a possível ruptura do acordo em um processo conhecido como Brexit (neologismo criado a partir da justaposição das palavras “Britain” e “exit” – saída britânica). A decisão foi tomada via plebiscito pelos eleitores britânicos que, de acordo com matéria publicada no site da BBC (2016), registraram índice histórico de comparecimento atribuído a manifestações ancoradas ou em teorias conspiratórias, sem base factual alguma, ou em análises bastantes distorcidas.

Os cidadãos que optaram pelo sim basearam sua decisão na opinião pública mencionando repetidamente entre suas razões a ideia de que o país não controla suas fronteiras, permitindo, assim, o acesso de milhares de imigrantes. Além disso, a permanência da Grã-Bretanha "custava 350 milhões de libras por semana aos cofres públicos" e que o dinheiro, com a saída do bloco, seria destinado ao serviço público de saúde (THE ECONOMIST, 2016).

Desvalorização recorde da moeda nacional, rebaixamento em agências de risco, protestos nas ruas, promessas desmentidas no dia seguinte à votação foram algumas das consequências logo após a decisão. A vitória da retórica anti-imigração da campanha pela Brexit também provocou um surto de manifestações de racismo e xenofobia por todo o país.

A partir desse e outros acontecimentos marcantes do ano em questão, discussões referentes à procedência e veracidade das notícias veiculadas passaram a ser mais evidentes. A própria imprensa, que sempre apurou os fatos e construiu narrativas baseadas na realidade, passou a ser questionada quanto à perda de espaço para fontes que priorizam informações lastreadas em emoções.

O conceito fake news tornou-se um componente importante nas lutas políticas contemporâneas e passou a ser utilizado por diferentes posições dentro do espaço social como meio de desacreditar, atacar e deslegitimar adversários políticos. (FARKAS; SCHOU, 2016, online).

A questão do termo tem sido abordada e discutida na mídia de massa a partir de várias perspectivas, focando na dificuldade dos usuários em detectar as notícias como falsas, especialmente as online (SHELLENBARGER, 2016; SILVERMAN, 2016), sua distribuição por meio de páginas de mídias sociais partidárias (SILVERMAN et al., 2016), a responsabilidade das empresas de mídia social e ferramentas de busca (CADWALLADR, 2016; STROMER-GALLEY, 2016) e os subjacentes incentivos econômicos aos que criam para gerar receita de propaganda (HIGGINS, MCINTIRE e DANCE, 2016; SILVERMAN, 2016). Ainda segundo Farkas e Schou (2016), alguns comentaristas chegaram a falar do surgimento ou consolidação de uma era “pós-factual” ou “pós-verdade”, na qual evidências científicas e conhecimento estão sendo substituídos por “fatos alternativos”.

“Notícias falsas” tornou-se uma palavra de ordem global. Uma simples busca no Google pelo termo literalmente retorna milhões e milhões de acessos. Embora a desinformação e a propaganda não sejam certamente novos fenômenos (FLORIDI 2016; LINEBARGER, 1955), a atenção pública em relação a esses tópicos cresceu exponencialmente nos últimos tempos. Como o The Huffordton Post escreveu em novembro de 2016, “sites de mídia social foram inundados com desinformação nos últimos meses ”(MASUR, 2016).

Um relatório oficial do Facebook redigido por Weedon, Nuland e Stamos define assim as notícias falsas:

O termo “notícias falsas” emergiu como uma expressão abrangente para se referir a todo tipo de coisa, desde artigos de notícias que são factualmente incorretos até artigos de opinião, paródias e sarcasmo, boatos, rumores, memes, abuso online e erros factuais em declarações de figuras públicas que são corretamente mencionados em matérias noticiosas. (...) Adotamos a seguinte terminologia para se referir a esses conceitos: (...) artigos de notícias que parecem ser factuais mas que contêm distorções intencionais de fatos com o propósito de provocar paixões, atrair audiência ou enganar.² (FACEBOOK SECURITY, 2017, p. 4) (tradução nossa)

---

² The term “fake news” has emerged as a catch-all phrase to refer to everything from news articles that are factually incorrect to opinion pieces, parodies and sarcasm, hoaxes, rumors, memes, online abuse, and factual misstatements by public figures that are reported in otherwise accurate news pieces. The overuse and misuse of the term “fake news” can be problematic because, without common definitions, we cannot understand or fully address these issues. (FACEBOOK SECURITY, 2017, p. 4)

Em um artigo recente da revista *Science*, Lazer e colaboradores definem as “notícias falsas” como:

A informação fabricada que emula o conteúdo noticioso na forma, mas não no processo ou no propósito organizacional. Veículos de notícias falsas carecem das normas e processos editoriais para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Notícias falsas sobrepõe-se, assim, a outros desarranjos da informação, como a desinformação, seja no sentido da informação simplesmente equivocada [misinformation], como no sentido da informação equivocada que é difundida propositalmente com a intenção de enganar [disinformation] (LAZER *et al.*, 2018, p. 1094).

Basicamente, segundo o fundador do Facebook, as pessoas gostam de se expor ao que acreditam e não ao que não acreditam. Como o Facebook permite que os usuários escolham as informações com as quais são apresentados, o *feed* de notícias da mídia social do usuário geralmente será um reflexo de suas crenças (até certo ponto). Um conceito-chave aqui é a palavra “crença”, que buscaremos discutir vastamente nessa dissertação. Em um comentário defendendo a posição do Facebook em relação à circulação de notícias falsas no site, Zuckerberg (2016) escreveu: “Dependendo de quais páginas você pessoalmente segue e quem são seus amigos, você pode ver mais ou menos (*fake news*). O poder do Facebook está no controle do que você vê, de acordo com quem você escolhe para se conectar”.

O termo *fake news* evoluiu cada vez mais para se tornar o que o filósofo pós-marxista Ernesto Laclau (2005) define como *floating signifier*, isto é, um significante usado por projetos políticos fundamentalmente diferentes e, em muitos aspectos, profundamente opostos, como um meio de construir identidades políticas, conflitos e antagonismos. A realidade social adquire o seu significado por meio da prática da articulação em que os momentos são posicionados de forma relacional e diferenciada dentro de uma totalidade sistematizada denominada discurso. O significado de qualquer momento particular é sempre relacional na medida em que surge da sua conexão com outros momentos (seja textual ou material). Em outras palavras, o significado depende da criação de limites e do estabelecimento de limites entre pessoas de dentro e de fora.

Não há fatos sem significação, e não há significação sem compromissos práticos que exijam normas que regem nosso comportamento. Portanto, há duas ordens - os complexos normativos e descritivos -, mas normativos/descritivos, nos quais fatos e valores se interpenetram de maneira inextricável.³ (LACLAU, 2014, p. 128) (tradução nossa)

Ao mostrar como diferentes e em muitos aspectos políticos profundamente opostos articularam o mesmo significado em oratórias divergentes, é possível mostrar como “notícias falsas” gradualmente se tornaram um significante flutuante usado em diferentes discursos para criticar, deslegitimar e excluir projetos políticos opostos (FARKAS; SCHOU, 2016).

Uma explicação generalizada levantada por acadêmicos, jornalistas e comentaristas aponta para a estrutura econômica da internet como a razão primária para a circulação de notícias falsas (FILLOUX, 2016; SILVERMAN E ALEXANDER, 2016; ZIMDARS, 2016; BFILLOUX, 2016; SILVERMAN E ALEXANDER, 2016; ZIMDARS, 2016B). Nesse discurso, argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores.

O incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de “notícias falsas”. Como Papacharissi (2016), por exemplo, argumenta, “controvérsia gera classificações e, infelizmente, controvérsias são geradas em torno dos fatos”. De acordo com este pensamento, a informação falsa alimenta a controvérsia e a controvérsia alimenta o capital. Essa cadeia argumentativa foi apresentada no trabalho conduzido pelo BuzzFeed News, mostrando que as reportagens “falsas” geraram mais engajamento em mídias sociais durante a seleção americana do que as notícias “reais” (SILVERMAN, 2016a).

Com base em dados públicos de engajamento divulgados pelo Facebook, a análise do BuzzFeed News (2016), empresa norte-americana de mídia digital, mostra que, nos últimos 3 meses antes da eleição americana, os 20 principais *links* com informações falsas tiveram mais compartilhamentos, reações e comentários que

---

³ There are no facts without signification, and there is no signification without practical engagements that require norms governing our behaviour. So there are not two orders —the normative and the descriptive—but normative/descriptive complexes in which facts and values interpenetrate each other in an inextricable way. (LACLAU, 2014, p. 128).

reportagens dos principais meios de comunicação americanos, como The New York Times, Washington Post, Huffington Post e NBC, entre outros.

Nesses três últimos meses, as 20 principais notícias falsas publicadas por blogs partidários e sites que fingem ser operações jornalísticas geraram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários. No mesmo período, as 20 reportagens de grandes veículos com mais engajamento geraram um total de 7,3 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. A análise definiu como foco os 20 principais *links* compartilhados pelos dois grupos, e não no total de engajamento do Facebook.

Figura 1 - Total de engajamento no Facebook dos 20 principais *links* relacionados à eleição presidencial americana
 Fonte: BuzzFeed News (2016)

Na ocasião, o fundador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, afirmou que o argumento de que notícias falsas na rede social têm o poder de afetar uma eleição era “uma ideia bem maluca”. Ao mesmo tempo, em audiência ante o Congresso Americano, Zuckerberg (2018) reconheceu o fracasso em evitar que a plataforma

fosse usada para fins negativos, para *fake news*, interferência estrangeira em eleições, discursos de ódio, bem como por desenvolvedores”.

Em um momento em que a plataforma e seu fundador eram alvos de duras críticas referentes ao vazamento de dados de milhões de usuários para cunho político-eleitoral, Zuckerberg divulgou uma longa carta em sua página do Facebook, direcionada aos *facebookers* da rede social, onde ele defende a globalização e a ideia de uma "comunidade global" sustentada pelo Facebook:

Dar voz a todos é historicamente uma força muito positiva para o discurso público porque aumenta a diversidade de ideias compartilhadas. Mas o ano passado também mostrou que isso pode fragmentar o nosso compartilhado senso de realidade. É nossa responsabilidade ampliar os bons efeitos e mitigar os ruins – para continuar a aumentar a diversidade enquanto fortalecemos o nosso senso comum para que a nossa comunidade possa criar o maior impacto positivo no mundo⁴. (ZUCKERBERG, 2016, online) (tradução nossa)

E ainda acrescenta:

A precisão de informação é muito importante. Nós sabemos que existe desinformação e até conteúdos descaradamente falsos no Facebook, e nós levamos isso muito a sério. Fizemos progresso ao combater farsas da forma que combatemos *spam*, mas temos mais trabalho a fazer. Estamos avançando cuidadosamente porque nem sempre existe uma divisão clara entre farsas, sátiras e opiniões. Em uma sociedade livre, é importante que as pessoas tenham o poder de compartilhar sua opinião, mesmo se os outros acharem que ela é errada.⁵ (ZUCKERBERG, 2016, online) (tradução nossa)

Muitos defendem a ofensa e a falsidade como forma de expressão. No entanto, as relações estabelecidas na internet nada mais são do que

---

⁴ Giving everyone a voice has historically been a very positive force for public discourse because it increases the diversity of ideas shared. But the past year has also shown it may fragment our shared sense of reality. It is our responsibility to amplify the good effects and mitigate the bad -- to continue increasing diversity while strengthening our common understanding so our community can create the greatest positive impact on the world.” (ZUCKERBERG, 2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>

⁵ Accuracy of information is very important. We know there is misinformation and even outright hoax content on Facebook, and we take this very seriously. We've made progress fighting hoaxes the way we fight spam, but we have more work to do. We are proceeding carefully because there is not always a clear line between hoaxes, satire and opinion. In a free society, it's important that people have the power to share their opinion, even if others think they're wrong.” (ZUCKERBERG, 2016) Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>

relacionamentos entre pessoas e um círculo social, porém em um ambiente virtual. As mesmas regras de convivência aplicam-se nas relações no âmbito da internet, inclusive no que diz respeito à liberdade de expressão e sua limitação.

A liberdade de expressão, figura entre as liberdades constitucionais mais comumente asseguradas e consiste, basicamente, no direito de comunicar-se. No entanto, não pode ser confundida com um suposto “direito à ofensa”. A Constituição Federal deixa bem claro que a liberdade de expressão serve para proteger a manifestação do pensamento, a atividade artística, intelectual, científica e todo o debate essencial para a construção de um Estado democrático (ANDORFATO, 2009).

Durante as eleições americanas de 2016, o termo “notícias falsas” passou de marginal a quase onipresente. Como uma pesquisa de tendências do Google revela (Figura 2), a circulação do conceito decolou logo antes do dia da eleição e atingiu um pico em torno da inauguração de Donald Trump como o 45º presidente dos Estados Unidos (GOOGLE, 2017). Esse padrão não é coincidência, já que o termo foi mobilizado para criticar e deslegitimar os opositores políticos do cenário, agindo como um componente-chave na disputa de poderes políticos entre a esquerda e a direita americanas (FARKAS; SCHOU, 2016).

Figura 2: Interesse em “notícias falsas”: pesquisa global realizada por usuários no Google ao longo do tempo

Fonte: Google Trends, 2017 - <https://trends.google.com/trends/explore?q=%22fakenews%22>

Como apresentado no ensaio “*O que há de novo em "notícias falsas"? Literaturas digitais críticas em uma era de notícias falsas, pós-verdade e clickbait*”, “notícias falsas” surgiram como uma questão após a eleição de 2016, na qual as matérias mais divulgadas nos últimos meses da campanha vieram de sites falsos e blogs hiperpartidários. Essas histórias foram compartilhadas com uma frequência muito maior do que qualquer um dos principais artigos de notícias da grande mídia, gerando mais de 8,7 milhões de compartilhamentos, comentários e curtidas (SILVERMAN, 2016).

De acordo com afirmação do pesquisador Pablo Ortellado (2018), tido como pioneiro no estudo das notícias falsas compartilhadas nas redes sociais, a notícia se divulga mais “porque a *fake news* se adequa perfeitamente aos aspectos da opinião. Segundo Ortellado (2018), as notícias falsas normalmente não aparecem em grandes sites, nem são reproduzidas em jornais tradicionais. Ele aponta que o recorrente é que sejam publicada em “sites hiperpartidarizados” e divulgadas por pessoas altamente engajadas na propagação de informações nas redes sociais, comumente ligadas à polarização política. Ortellado acrescenta que os sites de notícias falsas também usam várias notícias verdadeiras, recortadas conforme seu interesse ideológico, para dar uma espécie de legitimidade.

Uma parte relevante do debate público acontece hoje em mídias sociais como Facebook e Twitter. Grande parte do conteúdo que circula por esses sites é produzido por sites de notícia, mas o alcance das matérias depende principalmente dos usuários que decidem o que compartilhar com seus “amigos” e “seguidores”. A proliferação das chamadas notícias falsas está intimamente ligada a uma dinâmica de polarização da esfera pública que transforma o debate público num embate entre duas narrativas. Regular a produção e compartilhamento das notícias falsas seria uma forma de mitigar esse risco. (MORETTO; ORTELLADO, 2018, p. 5)

Com o surgimento da “rede participativa” (JENKINS, 2006), o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma parte cada vez mais importante da cultura digital (GROSSMAN, 2006; MITCHEM, 2008). Isso trouxe mudanças significativas para a indústria de mídia de notícias. Especificamente, as maneiras pelas quais são relatadas e compartilhadas entre as populações e expandidas por meio de plataformas de mídia conjunta, que tiveram uma influência positiva no engajamento

de jovens com notícias e assuntos atuais (GREENHOW; REIFMAN, 2009). Ao mesmo tempo, a monetização e a rápida circulação de "notícias" por meio de plataformas digitais que levaram a formas tão disseminadas e eficazes de manipulação da mídia (PANGRAZIO, 2018).

O que se entende pela definição da "notícias falsas" continua sendo uma questão entre os autores analisados. Este termo não é apenas enganoso, mas também generaliza as diferentes maneiras pelas quais as informações podem ser manipuladas (PANGRAZIO, 2018). Wardle (2017) apresentou sete tipos de desinformação na tentativa de distinguir os diferentes tipos de "conteúdo problemático" que existem dentro do atual ecossistema de mídia de notícias. Isso inclui categorias como conexão falsa, contexto falso, conteúdo manipulado, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado.

Notícias falsas (oh, a ironia) podem ser definidas como uma manchete e uma história conscientemente falsas, e a história é escrita e publicada em um site projetado para parecer um site de notícias real, e é divulgado via mídia social. A intenção desse tipo de notícias falsas é ter o maior número possível de pessoas e compartilhar a história falsa, porque quanto mais cliques um *link* receber, mais dinheiro em publicidade ele gerará.⁶ (ROCHLIN, 2017, p. 388) (tradução nossa)

Em essência, notícias falsas são uma manchete provocativa que é compartilhada e aparentemente confiável, sem nenhuma investigação cuidadosa (ROCHLIN, 2017). Pangrazio (2018) comenta que o tipo de 'conteúdo problemático' usado depende do criador e de sua motivação. Embora heurísticas como esta sejam úteis, a instanciação mais recente de notícias falsas não apenas levanta questões sobre o conteúdo, mas também a maneira pela qual os textos digitais são disseminados através de plataformas digitais. Por meio de plataformas de mídia social, os textos digitais se tornam um canal para o trabalho relacional entre os usuários. Essas relações afetam os processos interpretativos dos indivíduos,

---

⁶ Fake news (oh, the irony) can be roughly defined as a knowingly false headline and story is written and published on a website that is designed to look like a real news site, and is spread via social media. The intent of this sort off fake news is to have as many people like and share the fake story as possible, because the more clicks a link receives, the more money in advertising it will generate. (ROCHLIN, 2017, p. 388).

posicionando-os para se engajarem com a reportagem ou a manchete de maneiras específicas.

Os termos "pós-verdade" e "notícias falsas" tornaram-se cada vez mais predominantes em discurso nos últimos anos. Ao entrarmos na era pós-confiança, na qual fatos e evidências foram substituídos por crenças e emoções pessoais, a natureza das notícias e o que as pessoas aceitam como notícias também estão mudando para uma crença e um mercado baseado em emoções. A verdade da história não importa mais e sim que a informação esteja em consonância com o que você quer. "*Fake news*" não significa mais notícias sem fatos ou caluniosas, mas sim notícias que parecem atacar as crenças pré-existentes de uma pessoa. Esta é a verdade da era pós-verdade (ROCHLIN, 2017).

Para Lewandowsky, Ecker e Cook (2017), o mundo da pós-verdade surgiu como resultado de mega-tendências sociais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade econômica, o aumento da polarização, o descrédito na ciência e um panorama da mídia cada vez mais fracionado. O termo *post-truth* e *post-fact*, praticamente desconhecido virtualmente há cerca de 5 anos, explodiu na cena midiática com milhares de recentes menções.

O reconhecimento crescente do papel da desinformação segue na esteira de alertas anteriores, por exemplo pelo World Economic Forum - uma instituição sem fins lucrativos "Comprometida com a melhoria do estado do mundo" - que classificou a propagação de desinformação online como um dos 10 problemas mais significativos que o mundo enfrenta em 2013 (WEF, 2013).

A desinformação comunica mal, com impacto potencialmente adverso sobre os indivíduos e sociedade. Existem, no entanto, vários outros mais insidiosos e sem dúvida outros elementos perigosos de desinformação. Há evidências de que a presença de desinformação faz com que as pessoas parem de acreditar em fatos completamente.

A discussão sobre o tema *fake news* e sua definição ainda perpassa por outros autores. Allcott e Gentzkow (2017) definem este fenômeno como "artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores" (p.4, tradução nossa). Guess, Nyhan e Reifler (2018) falam de "um novo tipo de desinformação política" marcada por uma

“dubiedade factual com finalidade lucrativa”. Aymanns, Foerster e Georg (2017) diferenciam *fake news* claramente identificáveis (como sátiras), muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes”.

Esses conteúdos encontram um terreno fértil nos sites de redes sociais (ELLISON & BOYD, 2013). “Por exemplo, os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes” (BALDACCI, BUONO & GRASS, 2017, p. 1). Esse fenômeno ocorre, acrescentam os autores, dentro de um movimento no qual os utilizadores privilegiam conteúdos que confirmam suas visões de mundo. Bounegru *et. al* (2017) apontam essa relação os sites de redes sociais como parte integrante do problema:

As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online. (BOUNEGRU *et al.*, 2017, p. 8).

A Edelman, agência de comunicação integrada com foco em Relações Públicas, promove anualmente uma pesquisa global com uma metodologia própria conhecida como Trust Barometer, cuja temática de 2018 ficou marcada pela “A batalha pela verdade”. Os resultados do ano passado apresentam dados significativos a virem a contribuir com o objeto de pesquisa dessa dissertação. Do total de entrevistados, 66% acreditam que os veículos de imprensa estão mais preocupados em atrair uma grande audiência que noticiar; 65% apontam que sacrificam a exatidão em nome do “primeira mão” e, por fim, 59% apoiam uma ideologia ao invés de informarem o público.

Ao abordar o assunto incerteza sobre notícias reais *versus* falsas, 63% acreditam que as pessoas comuns não sabem como distinguir o bom jornalismo de boatos ou mentiras. A falta de crença na mídia compromete a confiança e a verdade,

sendo que 59% não tem certeza de que o que foi publicado na imprensa é verdadeiro ou não.

De acordo ainda com a pesquisa, a confiança dos Estados Unidos na mídia varia de acordo com o voto do público nas eleições americanas de 2016 (eleitores de Trump vs eleitores de Clinton). Cerca de 61% dos cidadãos que votaram na candidata Hillary Clinton, confiam na mídia. Já os eleitores do atual presidente americano Donald Trump, apresentaram maior ceticismo com relação à credibilidade dessa instituição: 27%. O que resultou em uma diferença de 34 pontos de confiança entres os eleitores desses dois candidatos, como é possível visualizar na ilustração abaixo.

Figura 3 - Questão: Em quem você votou nas últimas eleições presidenciais?

Fonte: Pesquisa Edelman Trust Barometer (2018)

Uma maior análise dos dados levantados pela Trust Barometer ainda identifica que o mundo teme que as *fake news* sejam usadas como armas, entre quase 7 de 10. O público entrevistado sinaliza que estamos vivendo determinadas consequências pelo fato da mídia não cumprir suas responsabilidades, refletindo na confiança e verdade: 59% perda da verdade, 56% perda da confiança nos governantes e 42% perda de confiança na imprensa. Ocorreu também uma alta

massiva no engajamento com notícias: 58% são definidos como “amplificadores” (consomem notícias cerca de uma vez por semana e compartilham ou postam conteúdo várias vezes por mês). '

E, enquanto a confiança nas plataformas cai, o percentual aponta que a confiança no jornalismo se recupera, de 2012 para cá:

Figura 4 - Questão: Ao buscar notícias e informações gerais, o quanto você confiaria em cada tipo de fonte de notícias e informações gerais? Jornalismo é uma média entre mídia tradicional e mídia unicamente on-line. Plataforma é uma média entre ferramentas de busca e mídias sociais.

Fonte: Pesquisa Edelman Trust Barometer (2018)

De modo geral, nota-se no panorama apresentado neste capítulo, que os autores pesquisados e artigos científicos publicados, convergem para a mesma conceituação quanto aos termos pós-verdade e *fake news*. Normalmente também, são terminologias empregadas em situações que abordam questões sócio-político-econômicas.

Os pesquisadores do dicionário Merriam-Webster encontraram registros de "*fake news*" já em 1890. Em postagem no Twitter, a publicação esclareceu que a expressão surgiu no fim do século XIX para descrever "uma história política vista como danosa a agência, entidade ou pessoa", embora não fosse restrita ao campo da política na prática.

Como posto pelo léxico, obviamente, se havia notícias falsas antes da década de 1890, então como eram chamadas? Havia, sem dúvida, uma ampla gama de

expressões às quais as pessoas recorriam quando sentiram a necessidade de indicar que os jornais estavam mentindo, sendo uma das mais comuns “notícias falsas”. É possível ver essa colocação em uso desde o século XVI, como mencionado algumas citações no site oficial do Merriam-Webster:

Outras coisas são neste Tribunal a um bom preço, ou para dizer melhor, muito barato: isto é, mentiras cruéis, notícias falsas, mulheres vnhonest, amizade fingida, contínuos enimidades, malícia duplicada, palavras vãs e falsas esperanças, de que oito coisas nós consideramos abundantes neste Tribunal, para que possam estabelecer búlas e processar favores. ⁷ (tradução nossa)
— Antonio de Guevara, *The Familiar Epistles of Sir Anthony of Guevara* (trans. By Edward Hellowes), 1575

Se, no entanto, o Sr. B. deve comparecer e não perder seu reconhecimento, então que o escritor foi culpado de “espalhar notícias falsas”, ao contrário da lei, “nenhum homem racional pode duvidar”. (tradução nossa)
— *Impartial Observer* (Richmond, VA), 9 May 1807

A imprensa francesa sabe pouco e, sob leis que punem “notícias falsas”, e torna um jornal sujeito à supressão se desagrada ao poder executivo, tem naturalmente medo de dizer o pouco que sabe. (tradução nossa)
— *The Detroit Free Press*, 20 Sept. 1866

---

⁷ “Other things are in this Court at a good price, or to say it better, very good cheap: that is to wit, cruel lies, false news, vnhonest women, fayned friendship, continual enimities, doubled malice, vaine words, and false hopes, of which eight things we haue suche abundance in this Courte, that they may set out bouthes, and proclayme faires.” —Antonio de Guevara, *The Familiar Epistles of Sir Anthony of Guevara* (trans. By Edward Hellowes), 1575

“If, however, Mr. B. should appear, and not forfeit his recognizance, then that the writer has been guilty of “spreading false news,” contrary to law, “no rational man can doubt.” —*Impartial Observer* (Richmond, VA), 9 May 1807

“The French press knows little, and under laws which punish “false news,” and render a journal liable to suppression if it displeases the executive power, is naturally afraid to say what little it knows.” —*The Detroit Free Press*, 20 Sept. 1866

Figura 5 - Imagem do post do Twitter do dicionário Merriam-Webster sobre a Verdadeira História de *Fake News*

Fonte: Merriam-Webster (2017) -

<https://twitter.com/merriamwebster/status/845363985243389957>

O termo, apesar de ser antigo, ganhou bastante notoriedade no ano de 2016, por conta das eleições americanas para a nomeação de um novo presidente para os Estados Unidos. Tornou-se inevitável falar em *fake news* e remeter automaticamente ao presidente Donald Trump, que se tornou conhecido por adotar uma retórica agressiva e nacionalista, e por se apropriar de manobras de informações a favor da sua candidatura. Trump costuma usar o bordão “*Fake news*” em seus discursos ao se referir, normalmente, às notícias veiculadas na imprensa. Ao apropriar-se do conceito de notícias falsas e reformulá-lo para se adequar à sua agenda anti-establishment, Trump enfraqueceu essencialmente a própria noção de verdade e realidade na era moderna (BLEAKLEY, 2018).

Foi mencionado anteriormente que “notícias falsas” chegaram a significar qualquer história que contrarie as crenças ou sentimentos pessoais. No entanto, verdadeiras “notícias falsas” podem ser mais ou menos definidas como uma manchete e história conscientemente falsas que são escritas e publicadas em um site projetado para parecer uma fonte real e ser difundido pela mídia social. Um dos principais impulsionadores e problemática da notícia falsa é que a maioria das pessoas não lê mais do que a manchete do artigo.

Um estudo realizado por Gabielkov *et al.* (2016) mostrou que 59% dos artigos de notícias que são compartilhados no Twitter nem sequer são lidos antes de serem compartilhados (Gabielkov *et al.*, 2016, p. 182). Em essência, notícias falsas são uma manchete provocativa que é compartilhada e acreditada, sem nenhuma investigação cuidadosa (ROCHLIN, 2018).

O crescimento das *fake news* no ambiente digital é apontado pelos cientistas. O uso da tecnologia, bem como do desenvolvimento de novas plataformas digitais, facilita o acesso a toda e qualquer informação que se deseja. Atualmente, é possível compartilhar, curtir, comentar ou apenas obter notícias sobre assuntos diversos, seja em redes sociais como Facebook e Twitter, em aplicativos de mensagens como Whatsapp ou em inúmeros outros sites disponíveis.

As ferramentas tecnológicas entregam conteúdo personalizado consoante os gostos e comportamentos do usuário, acelerando rapidamente a criação de realidades epistêmicas alternativas (JASNY, WAGGLE, FISHER, 2015; DEL VICARIO *et al.*, 2016). Muitas vezes conhecidas como “bolhas de filtro” (PARISER, 2011), a criação de ambientes de informação personalizados permeia grande parte da existência humana, desde sugestões úteis de compras na Amazon, até anúncios inseridos em outras websites do Google, com base no histórico de pesquisas recentes.

Diante de outras fontes alternativas e tradicionais de informação, discute-se muito também o fluxo de informação na contemporaneidade que gera a desinformação. As novas tecnologias facilitam as trocas de dados e o recebimento de informações de forma imediata, mas é preciso proteger-se da confusão do excesso. Os boatos digitais ganharam os apelidos de “hoax”. A sobrecarga de dados (conhecida como *overload information*) sobre um tema, torna-se um ruído, dificulta a análise do cenário com critérios mentais claros.

O risco à sociedade diante de tamanhas “tecnologias” desinformativas é grande, em especial com a geração de ambientes de intolerância, que propiciam crises de diversas ordens, seja no ambiente político, econômico ou social. Sobre essa fase de grandes revoluções tecnológicas e comportamentais, podemos tê-la mais evidente quando entendemos o mundo pós-moderno e globalizado e os

sistemas de redes proporcionadas pelas mídias digitais, que mudam e influenciam a maneira das pessoas interagirem e se relacionarem.

2.2. Faces do contemporâneo: pós-moderno e globalização

A pós-modernidade é um movimento caracterizado por crítica aos padrões éticos e estéticos vigorados no século passado, próprio das sociedades pós-industriais. Período marcado pelo aceleração da produção tecnológica e pela multiplicação de produtos de alta tecnologia originalmente em meados dos anos 1960, com o mercado em vias de internacionalização com a globalização e o imperialismo cultural (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 144).

Época notada pela velocidade, efemeridade e fluidez da informação catalisada pela alta tecnologia que disponibiliza uma multiplicidade de opções simbólicas ao indivíduo que, de certa forma, aliena e transporta da realidade. Com novos contextos presentes no mundo contemporâneo no que concerne ao ambiente político, somados às revoluções digitais, os sujeitos tiveram alteradas as suas formas de sentir o mundo. O ser humano perde-se em um momento construído por efeitos de representações.

Em linhas gerais, essa ideia já era discutida por Baudrillard (1981) quando ao analisar a sociedade pós-industrial apontava que as transformações ocorridas nesse período resultaram em um mundo onde há cada vez mais informação e menos sentido. A realidade não é mais simplesmente o que acontece, mas o que é capaz de ser simulado e reproduzido. A representação estaria, portanto, precedendo a realidade, o que Jean Baudrillard (1981) define como simulacro.

A realidade é simulada por meio de imagens, eliminando toda diferença entre o real e o imaginário. Na obra *Simulacros e Simulações*, o filósofo Baudrillard (1981) menciona que estamos em um universo em que há cada vez mais informação e cada vez menos sentido. O simulacro atua como elemento intensificador do real por meios artificiais, passando a uma hiper-realidade espetacular, de forma que “a simulação de um território, de um referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real” (BAUDRILLARD, 1981, p. 8)

Sejamos claros quanto a isso: se o Real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação. (BAUDRILLARD, 1981, p. 72)

Ao falar sobre o mundo hiper-real, Baudrillard (1981) refere-se ao mundo em que há a liquidez de todos os referenciais existentes, configurando o que Bauman (2001) chama de Modernidade Líquida na pós-modernidade, ou seja, uma realidade ágil, fluida, mutante e de reconstruções constantes, em que os possíveis “padrões, códigos e regras a que podíamos nos confirmar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, (...) estão cada vez mais em falta” (BAUMAN, 2001, p. 14).

Em complemento a esse pensamento, Hall (2005), em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade, coloca o indivíduo, antes da pós-modernidade, como possuidor de uma identidade nacional. que, com a globalização, suas identidades culturais foram afetadas, fragmentadas e perderam sua identidade única e sólida. O sujeito pós-moderno, portanto, é resultado do processo fragmentário.

Trata-se de um mundo em que a produção cultural é feita por máquinas de produzir vazio, de perdas de sentido, causando aniquilações simbólicas e com descobertas no passado, das tradições e das origens, de forma que “a história é o nosso referencial perdido, isto é, o nosso mito. Esta agonia pelos referenciais fortes, a agonia pelo real e pelo racional é que abrem as portas para a era da simulação” (BAUDRILLARD, 1981, p. 60).

A crescente globalização, viabilizada pela ascensão das novas mídias que promovem o fluxo constantemente crescente de informações, ideias e conhecimentos, além da atualização frequente de conceitos sobre todos os aspectos da realidade, torna o mundo um simulacro, fragmentado e fluido, colocando em questão a solidez de preceitos e identidades das instituições da sociedade tradicional (BAUMAN, 2001), retirando os referenciais, sentidos, histórias e mitos da humanidade.

A sobrecarga da produção de informação - *information overload* - já havia sido alertada pelo autor Alvin Toffler (1973) como resultado do crescimento desenfreado da tecnologia, fazendo com que as pessoas tenham dificuldades em processar, absorver e discernir sua relevância:

Em 1965, num artigo publicado na revista Horizon, inventei a expressão 'choque do futuro' para descrever a tensão arrasadora e a desorientação que causamos aos indivíduos ao submetê-los a excessiva mudança num espaço de tempo demasiado curto. (TOFFLER, 1970, p. 8)

As novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2009), potencializadas pelas novas mídias digitais, culminam em uma maior conectividade e interatividade global, da mesma forma que favorece à descentralização da informação, o *misinformation*, dando margem à dubitabilidade, profundidade e confiabilidade da fonte.

Castells (2009) define a sociedade da informação como um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica, movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação. O seu funcionamento advém de uma estrutura social em rede, que envolve todos os âmbitos da atividade humana.

Um dos indicadores de uma sociedade informacional passa também pela relação entre a sociedade e os seus media, no que toca à liberdade dos meios de comunicação expressarem livremente a notícia e as opiniões, mas também a relação entre os fruidores e produtores da informação. (CASTELLS, 2005, p.99)

As tecnologias de informação e comunicação vieram, paulatinamente, substituir muitos meios e mecanismos de funcionamento das relações pessoais e interpessoais, formais e informais, materiais e imateriais. A globalização efetivou-se com uma maior presença por meio da capacidade desses recursos interligarem pontos de todos os lugares do mundo, de forma abrupta demais para muitos o incorporarem no seu entendimento,

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Big Data, encomendada pela revista *Veja*, com 2.044 pessoas, 63% dos brasileiros ouvidos afirmaram não se preocupar em checar a veracidade das notícias antes de compartilhá-las e 45% nunca ouviram falar em *fake news*. (BERGAMASCO; BRONZATTO; GONÇALVEZ, 2018)

Dados esses complementados pelo estudo das universidades de Dartmouth, Princeton e Exeter apontam que o consumo de notícias mentirosas nos Estados Unidos, por exemplo, é um fato: durante a eleição presidencial, um em cada quatro americanos leu conteúdo falso. Isso, porém, segundo Bergamasco, Bronzatto e Gonçalves (2018) não significa necessariamente que as inverdades foram relevantes para a tomada de decisão dos eleitores.

Apesar do alcance das *fake news*, eles continuam se informando com muito mais frequência pelos veículos da imprensa profissional, diz. O que os pesquisadores verificaram, no fim, foi que as *fake news* circularam com mais força nas extremidades do espectro político, em que a decisão de voto já está tomada e a notícia serve apenas como “viés de confirmação”.

A globalização e os novos meios digitais de comunicação permitem vivermos rodeados pelo excesso de notícias que, ao mesmo tempo, como afirmou Lippmann (1929) com a “falta de apetite informacional”, faz com que as pessoas tenham o mínimo de aprofundamento sobre os diversos assuntos circulantes. Familiarizam-se com os temas, no entanto, sem conseguir sustentar uma discussão e, assim, tornam-se disseminadores de “coisas” vazias e *fake news*, como esclarece o sentido do termo pós-verdade.

O escritor norte-americano Ralph Keys (2004), menciona em sua obra *A Era Pós-verdade: desonestidade e decepção na vida contemporânea (The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life)* que “na era da pós-verdade todos os limites entre verdade e mentira, honestidade e desonestidade, ficção e não-ficção, não são claros”. Em tempos pós-modernos, isto significa uma mudança nos pensamentos e comportamentos das pessoas potencializada pelas novidades tecnológicas que contribuem com as novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2009) e integração do mundo globalizado, ao mesmo tempo

que torna tudo muito efêmero considerando que os fatos se esvaem diante de incontáveis notícias veiculadas diariamente.

2.3. Conceitos, teorias e fundamentos

A sociedade pós-moderna caracterizada pela aceleração tecnológica e globalização, somada ao comportamento do indivíduo que se esforça para manter o elemento cognitivo entre suas convicções e opiniões (FESTINGER, 1957), levam à reflexão do quanto as pessoas são persuadidas e/ou manipuladas por esse volume de informações que fluem por meio dessa sociedade em rede (CASTELLS, 2003) e a influência dos formadores de opinião.

Os vieses cognitivos têm origem na confiança em heurísticas de julgamento, sendo definidos como os desvios sistemáticos na tomada de decisão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Nesse sentido, afetam os processos de deliberação e, por isso, estudiosos têm buscado um esforço contínuo para encontrar uma explicação de por que os equívocos humanos podem ocorrer (CAPUTO, 2014), principalmente pelo fato de que, em algumas situações, os seres humanos desviam fortemente suas decisões, exibindo preferências inconsistentes ou irracionais (SUMMERFIELD; TSETSOS, 2015).

Diante dessa análise, similar à definição do termo contemporâneo pós-verdade, o viés de confirmação é tido como a ênfase excessiva às crenças do tomador de decisões, fazendo-o menosprezar informações importantes que levem a evidências contrárias às suas posições, prejudicando, assim, a sua escolha (POMPIAN, 2012). Para Russo e Schoemaker (1992), trata-se de um processo de busca mental a um suporte, a partir de uma visão inicial baseada nas crenças do indivíduo, sendo uma das causas cognitivas do excesso de confiança. Além disso, o termo, amplamente estudado na psicologia, implica a busca ou a interpretação de evidências que são parciais às crenças e expectativas previamente existentes nos indivíduos (NICKERSON, 1998).

O viés de confirmação proposto por R. S. Nickerson (1998) é tido como um fenômeno psicológico em que temos uma tendência inata a acreditar em informações que confirmam ou correspondem melhor às nossas crenças e

concepções. Da mesma forma, temos uma propensão a descartar tudo o que contradiz nossa visão de mundo. Assim, os consumidores de notícias são impulsionados pelo desejo de preservar seu ego, o que significa que eles tenderão a acreditar em coisas que se adaptam às suas convicções anteriores. É oferecido como uma forma de explicar como as opiniões de uma pessoa são reforçadas, evitando assim a consideração de pontos de vista alternativos e, portanto, produz visões polarizadas e desinformação (SILVERMAN, 2011).

Esse fenômeno pode ser descrito como a capacidade que as pessoas têm de se convencer de tudo aquilo que elas querem acreditar. Além disso, esse viés atribui ênfase indevida a eventos que corroboram os resultados desejados, menosprezando qualquer evidência contrária (POMPIAN, 2012). Em suma, o viés de confirmação é a tendência de adquirir ou avaliar novas informações de uma maneira que seja consistente com as próprias crenças pré-existentes, estando presente na psicologia, na economia e nas práticas científicas (ALLAHVERDYAN; GALSTYAN, 2014), fazendo com que os indivíduos não levem em conta informações divergentes (SCHWIND *et al.*, 2012).

Segundo Schwind *et al.* (2012), a explicação para esse viés pode ser encontrada na Teoria de Dissonância de Festinger (1957), uma vez que as informações que contradizem a posição de um indivíduo podem levar a uma dissonância cognitiva. Os autores explicam que a dissonância cognitiva é um estado negativo e desconfortável, fazendo com que as pessoas evitem ou reduzam as informações que não confirmem suas crenças, preferindo, assim, aquelas que suportem suas posições. Se somos confrontados com evidências de que algo em que acreditamos firmemente está errado, podemos sempre "mudar a evidência" e, assim, evitar ter que mudar nossa convicção (e com isso, talvez, todo o nosso sistema de valores).

Com a recente popularidade do termo pós-verdade, as estratégias para reduzir a dissonância cognitiva sempre existiram. Hoje, no entanto, com a internet há tantas informações disponíveis, e de tantos tipos (verdadeiras, falsas ou plausíveis) que é muito mais simples e fácil para "mudar a evidência" em vez da condenação. Dada qualquer negação particular ou qualquer contra-argumento particular, será sempre relativamente fácil encontrar novos argumentos na web que possam

reabilita a convicção original: a amplitude e a variedade do conteúdo imediatamente disponível online sempre nos permitirão para encontrar a "confirmação" que procuramos. Aqui, novamente, estamos lidando com um fenômeno que mudou profundamente nos últimos anos, desde as primeiras descrições retóricas das comunidades virtuais.

A vida humana é feita de mil contradições e a sociedade vive permanentemente entre a coerência e incoerência, tantas são as situações de alta complexidade enfrentadas. A tentativa de reduzir cada vez mais as contradições constitui o tema central do livro de Leon Festinger que investiga aspectos da vida do homem contemporâneo, tais como persuasão, conflito e decisão, comunicação e deficiência comunicativa. Em linhas gerais, o autor assegura que a Teoria da Dissonância pode ajudar a compreender que, em algumas circunstâncias, não há correspondência entre os elementos cognitivos e a realidade.

Daniel Kahneman (2011) endossa o pensamento de Festinger ao cunhar o termo “preguiça cognitiva” para descrever a tendência que o cérebro tem de considerar apenas a fatia da realidade que consolida as decisões tomadas previamente, sem levar em conta o contraditório, o que exigiria algum esforço intelectual. Isso posto, os indivíduos buscam informações para confirmar as decisões tomadas ou mudam suas atitudes para se conformarem com suas escolhas. Essa atitude ocorre pelo fato dos indivíduos passarem por experiências conflitantes ao decidir entre as alternativas disponíveis (FESTINGER, 1957).

A crescente globalização viabilizada pela ascensão das novas mídias, que promovem o fluxo constante de conceitos sobre todos aspectos da nossa realidade, tornando-se um simulacro, permite vivermos rodeados pelo excesso de notícias que, ao mesmo tempo, como afirmou Lippmann (1929) com a “falta de apetite informacional”, faz com que as pessoas tenham o mínimo de aprofundamento sobre os diversos assuntos circulantes pela incapacidade ou falta de interesse/motivação de verificação de fontes e dados recebidos.

A rede social digital facilitou substancialmente o processo de compartilhamento de informações e construção de conhecimento (HARA e SANFILIPPO, 2016; Park, 2017). Pesquisas recentes da Pew sugerem que 62% dos cidadãos dos EUA obtêm notícias das mídias sociais (GOTTFRIED & SHEARER,

2016). No entanto, este sistema de informação também vem com problemas, um dos quais envolve a disseminação de informações imprecisas (TAMBUSCIO *et al.*, 2015). A desinformação é disseminada mais rapidamente pela mídia social quando há alta incerteza e alta demanda por informações públicas sobre questões como crise (SPENCE, LACHLAN, EDWARDS, & EDWARDS, 2016) e preocupações com a saúde (JANG, MCKEEVER & KIM, 2018).

O chamado Efeito da Terceira Pessoa (Third-person Effect), conhecido também como Hipótese de Davidson, foi descrito, pela primeira vez, em 1983, ressaltando uma discrepância consistente entre as percepções dos indivíduos sobre os efeitos da mídia sobre si mesmos e sobre os outros (SUN, PAN & SHEN, 2008).

Em um artigo publicado no *Public Opinion Quarterly*, Davidson (1983) explica a relação entre as audiências e a produção simbólica da mídia. A premissa fundamental estabelece que “as pessoas tendem a superestimar a influência que os meios de comunicação têm em atitudes e comportamentos de outros”. Desta forma, indivíduos que são expostos a uma comunicação persuasiva (desde que assim o compreendam) desenvolvem expectativas fortes de que a mensagem produzirá grande efeito nas outras pessoas.

A mensuração deste efeito, de acordo com a literatura, sinaliza que o público, de maneira geral, assegura restrições à mídia a partir da premissa de que parcelas da população, desprotegidas e vulneráveis, devem ser preservadas de efeitos indesejáveis a partir de mensagens publicitárias, programação de conteúdo violento e pornográfico em materiais impressos, audiovisuais, de campanhas políticas visando persuadir os eleitores a respeito de suas propostas e intenções eleitorais, dentre outros.

Salwen (1998) destaca que este efeito descrito por Davidson tem um componente perceptual que acaba reforçando restrições a determinados conteúdos da mídia. Isto ocorre porque as pessoas utilizam esquemas de interpretação dos efeitos midiáticos baseados no senso de que os meios são manipuladores, poderosos e persuasivos.

Pesquisas recentes da Pew Research (2016) ofereceram resultados interessantes sobre a crença em efeitos noticiosos falsos. Os resultados mostraram que 88% dos americanos disseram que notícias falsas causaram confusão sobre os

fatos básicos dos eventos atuais (eleições americanas) e um quarto deles relatou que compartilhou notícias políticas falsas online. No entanto, curiosamente, esses efeitos percebidos de notícias falsas estavam em desacordo com a sua própria capacidade de identificar se se tratavam de *fake news*.

Apesar de suas crenças em efeitos noticiosos falsos, os americanos estavam geralmente confiantes em sua capacidade de identificar notícias falsas. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, 39% dos entrevistados disseram que estavam muito confiantes, enquanto outros 45% estavam um pouco confiantes. Apenas 9% não estavam muito confiantes, e 6% não estavam confiantes. Para abordar essa percepção inconsistente da influência potencial das notícias, este estudo propõe a hipótese da TPP. Diante desses dados, o autor do artigo “Mídia social e partidarismo político - O papel da esfera pública subalterna na democracia” (tradução nossa)⁸ trabalharam com a hipótese de que indivíduos percebem outros grupos políticos como sendo mais influenciados por notícias falsas que seus próprios grupos políticos.

Com o mundo globalizado e a facilidade de acesso aos diversos canais digitais existentes, as pessoas dão de encontro com um grande problema ao pesquisar sobre um assunto: dezenas de textos, sites, comentários, fóruns, e-books, pdfs de artigos, fotos, vídeos, slideshares e até memes sobre o mesmo tema investigado. A infinidade de fontes refletem o complexo contexto de fluxos de informações da contemporaneidade. As novas tecnologias facilitam as trocas de dados e o recebimento de informações de forma imediata, causando uma verdadeira confusão causada pelo excesso.

Esta questão é tão comum que ganhou o nome de *information overload*, como bem alertado por Alvin Toffler (1973), um conceito que reflete o estado de sobrecarga de informação. Quando não se consegue decidir por algo pelo fato da demasiada informação disponível sobre um tema, dificultando analisar o cenário com critérios mentais claros. Outro problema rotineiro associado, é cair na tentação da

---

⁸ Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy interventions (S. Mo Jang, Joon K. Kim, 2017)

distração, pois um assunto leva a outro também interessante e o conjunto de informações excessivas geram um conflito cerebral.

Isto exposto, se há muita informação e desejo de se pronunciar sobre tudo e sobre todos, porque haveria uma falta de apetite em relação a essas mesmas informações?

Talvez porque a cultura da informação em pílulas, sem aprofundamento cresce e se fortalece na sociedade de blocos, nos quais a interação se dá fortemente entre pares, em um clima de consentimento, sem a predisposição muitas vezes à crítica, que pode ser recebida com intolerância. Além disso, também ganha força a reputação (ou algo assemelhado) construída de forma apressada – como por exemplo pelos ditos influenciadores ou micro-influenciadores, que surgem não necessariamente por um trabalho de longo prazo e de contribuições às *truth news*, ou pela ação junto à sociedade, mas muitas vezes baseados na capacidade de amealhar seguidores justamente por temas esvaziados de conteúdo ou pelo uso das *fake news*. (FARIAS, 2019, p. 25)

O excesso de informação faz com que tenhamos dificuldades em gerir o que nos é mais importante, no que de fato devemos dar mais atenção para gerar um sentido significativo. É o que sugere o conceito “Economia da atenção” de Thomas H. Davenport e J. C. Beck (2001), no livro de mesmo nome, para designar a gestão da atenção - vista como um bem limitado, de importância cada vez maior, em função do crescente número de conteúdos propagados pelas mais variadas mídias, especialmente pelas digitais.

Dentro deste contexto, que registra um aumento no fluxo e na velocidade de divulgação das informações, surge o *nowismo*, expressão idiomática criada a partir da junção das palavras em inglês - now (agora) e com o sufixo *ism*. O resultado é o conceito que faz referência ao comportamento social caracterizado pela instantaneidade e necessidade de informação rápida. Se antes os mediadores da informação eram as corporações de mídia, agora o cidadão comum se inclui nesse processo, também como mediador.

Ao vivenciar o *nowism*, os cidadãos não se contentam mais em obter informações apenas pelos veículos de comunicação tradicionais que têm condições de transmitir notícias em tempo real, como rádio, os jornais online e a TV. Na atualidade, redes sociais, entre elas o Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo,

são canais que ganham destaque para os que buscam factualidade, além de permitir uma interação em tempo real, seja publicando, comentando ou compartilhando.

No *nowism*, o passado e o futuro perdem a importância e o “agora”, o presente, torna-se denso, e é o que importa. Em razão da propagação do *nowism*, alavancada principalmente pela popularização do Twitter e demais redes presenciais, temos testemunhado, a partir de 2009, uma revolução nos sistemas de busca, uma guerra onde todos os buscadores passaram a otimizar seus sistemas para garimpar informações relevantes em tempo real. (GABRIEL, 2013, p. 74)

O *nowism* possui um forte vínculo com a tecnologia empregada na área da comunicação, principalmente a transmissão de informações. Esse fator as pessoas podem constatar diariamente no ambiente de trabalho, nas próprias residências e até mesmo quando transitam tranquilamente por uma rua, basta que tenham acesso a um aplicativo móvel com acesso à internet.

A constatação de que o *nowism* influencia as pessoas a ingressarem e a interagirem nas redes sociais é relevante. Nas buscas por estar sempre atualizado, as pessoas encontram nesses meios um canal atrativo. Degani (2011) salienta que vivenciamos uma overdose de informações em um ambiente de supervalorização do presente “independentemente de onde, quando ou com quem seja”. Sendo assim, as redes sociais oferecem conteúdo quantitativo, mas que não podem ser avaliados consensualmente na mesma proporção como qualitativo.

Tem havido um crescente interesse em pesquisas sobre como as pessoas respondem às correções de desinformação - ou seja, informações que inicialmente se presume serem verdadeiras, mas depois são mais tarde corrigidas (COOK, ECKER, & LEWANDOWSKY, 2015; LEWANDOWSKY *et al.* 2012; SCHWARZ, NEWMAN, & LEACH, 2016).

Este corpo de pesquisa convergiu para a conclusão que as correções são raramente eficazes: isto é, apesar de ser corrigido, e apesar de reconhecer a correção, as pessoas em geral continuam a confiar, pelo menos parcialmente, em informações que sabem ser falsas. Este fenômeno, conhecido como Efeito de

Influência Contínua (LEWANDOWSKY *et al.*, 2012), observado em uma ampla gama de materiais e modos de teste, persiste mesmo quando os participantes são avisados desde o início que podem estar mal informados (ECKER, LEWANDOWSKY & TANG, 2010). Em algumas circunstâncias, quando a correção desafia as visões de mundo das pessoas, a crença em informações falsas pode, ironicamente, aumentar. Mesmo sinais contextuais muito sutis podem reduzir a eficácia de uma correção quando essas pistas ativam modelos mentais congruentes com informações incorretas.

Assim, as correções só são efetivas quando pelo menos duas condições são satisfeitas: primeiro, elas não devem desafiar diretamente as visões de mundo das pessoas. Em segundo lugar, as correções devem explicar porque a desinformação foi disseminada em primeiro lugar ou eles devem fornecer uma explicação alternativa do evento relevante.

Como consta no artigo “Mídia social e partidarismo político - O papel da esfera pública subalterna na democracia”⁹ (2018) (tradução nossa), a comunicação nas mídias sociais é uma forma de comunicação “semi-privada” através da qual os usuários podem se envolver em intercâmbios “privados” com seus conhecidos, bem como outros anônimos, entre os quais alguns podem ser considerados “amigos” e alguns como “amigos dos amigos”. As mídias sociais são plataformas de mídia de rede “individuais” que têm um efeito “filtrador” (Pariser, 2011). Os usuários podem controlar o conteúdo ao qual estão expostos, confirmando seus contatos a indivíduos que pensam de maneira semelhante e evitando aqueles a quem eles gostariam de ignorar. Essa capacidade resulta no chamado *echo chamber effect* ou “efeito de câmara de eco” (GARRETT, 2009; IYENGAR & HAHN, 2009; SUNSTEIN, 2001), que reforça as visões existentes de públicos de questões específicas.

Um estudo recente que investigou o Facebook e o YouTube, por exemplo, constatou que 94% dos usuários do Facebook e 88% dos usuários do YouTube não foram polarizados, isto é, concentraram sua leitura online e interações (pelo menos 95%) em assuntos relacionados a um tópico polêmico, como mudanças climáticas. O estudo revelou ainda que, embora a maioria do grupo estivesse inicialmente

---

⁹ LEEA *et al.* Social media and political partisanship – A subaltern public sphere’s role in democracy. In: **Telematics and Informatics**, Volume 35, nº 7, 2018p. 1949-1957

aberta a ambos os lados do conteúdo, os participantes acabaram passando a consumir apenas um tipo de informação, tornando-se assim polarizados em direção a uma narrativa (UZZI, 2017). Outro estudo sobre o uso do Twitter por Demos, um grupo de reflexão inter-partidário no Reino Unido, descobriu que o “efeito de câmara de eco” era o mais forte entre aqueles mais distantes do mainstream político. Os defensores do Partido Nacional Escocês e do Partido da Independência do Reino Unido eram muito menos propensos a se envolver com pessoas que possuíam crenças diferentes ou a retuitar materiais de estabelecimentos com posições editoriais opostas (CHESHIRE, 2017).

As mídias sociais podem ajudar a acelerar a ascensão de uma era pós-verdade em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública que os apelos à emoção e à crença pessoal. O efeito da câmara de eco pode reforçar visões e inclinações existentes abraçadas por públicos subalternos. Eles podem se tornar excessivamente críticos e extremos em seus discursos e ações, pois se recusam a se expor a pontos de vista opostos ou alternativos. ¹⁰(LEE et al, 2018, p. 2) (tradução nossa)

O efeito da câmara de eco das mídias sociais pode variar de acordo com a situação social e política. Em tempos normais, as mídias sociais servem principalmente ao papel social de conectar pessoas em interações sociais, construindo e mantendo relacionamentos, trocando informações e compartilhando interesses e hobbies comuns. O papel social das mídias sociais é semelhante ao das conversas telefônicas entre amigos e parentes. No entanto, quando surgem questões públicas, dependendo de quão controverso eles são, o papel político das mídias sociais surge em correspondência à intensidade da tensão gerada nos debates sobre o tema.

As mídias sociais podem fornecer áreas de reprodução para grupos indesejáveis, como racistas, terroristas e grupos de ódio. O efeito de câmara de eco das mídias sociais, no entanto, também ajuda a reforçar a resistência contra o regime autoritário ou a tirania da maioria através do cultivo da solidariedade entre os “amigos” e da mobilização de ações coletivas. Em tempos de controvérsias, as mídias sociais provavelmente não são um bom

---

¹⁰ Social media may help to accelerate the ascendancy of a “post-truth” era in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. The echo chamber effect can reinforce existing views and inclinations embraced by subaltern publics. They may become overly critical and extreme in their discourses and actions as they refuse to expose themselves to opposing or alternative views.” (LEE et al., 2018, p. 2)

local para discussão racional e persuasão. Os lados opostos não vão usá-lo para convencer um ao outro. Não se deve esperar que as mensagens de 140 caracteres, ou algumas centenas de palavras, ou on-line, exigindo um número menor de atenção, possam mudar atitudes e crenças profundamente enraizadas, para não dizer comportamentos. Consideramos que as pessoas se expõem seletivamente a um lado de um problema ou valor que é representado nas mídias sociais porque elas já assumem uma posição compatível com esse lado. As mídias sociais poderiam ter apenas um pequeno papel na formação de posições políticas e sociais controversas em comparação com outros fatores, como demografia, uso de mídia de massa e orientação política. As mídias sociais reforçam principalmente as atitudes e crenças existentes. Assumimos que a orientação política é provavelmente o fator mais importante associado à postura polarizada entre todos os fatores mencionados acima.¹¹ (LEEA *et al.*, 2018, p. 3) (tradução nossa)

Um dia depois de Donald Trump vencer a eleição, Max Read publicou um artigo intitulado “Donald Trump ganhou por causa do Facebook” (tradução nossa) (READ, 2016), articulando um sentimento que supostamente muitas pessoas acreditavam (ou queriam acreditar).

[...] Mentiras e exageros sempre foram centrais em campanhas políticas reais; O Facebook os tornou mais fáceis de espalhar e descobriu que não sofre nenhuma punição específica ao mercado - os seres humanos parecem ter um forte preconceito em relação às notícias que confirmam suas crenças e ambientes em que tais crenças dificilmente serão desafiadas.¹² (READ, 2016, p. 9) (tradução nossa)

---

¹¹ Social media can provide breeding grounds for undesirable groups, such as racists, terrorists, and hate groups. The echo chamber effect of social media, however, also helps to bolster resistance against authoritarian rule or the tyranny of the majority through cultivating solidarity among “friends” and mobilizing collective actions. In time of controversies, social media are probably not a good venue for rational discussion and persuasion. The opposing sides will not use it to convince one another. It should not be expected that messages of 140 characters or a few hundred words or online videos requiring short attention spans could change deep rooted attitudes and beliefs, not to say behaviors. We consider that people selectively expose themselves to one side of an issue or value that is represented in social media because they already take a position that is compatible with that side. Social media could only have a small role in the formation of stance toward controversial political and social issues compared with other factors, such as demographics, mass media use, and political orientation. Social media mainly reinforce existing attitudes and beliefs. We assume that political orientation is probably the most important factor associated with polarized stance among all the factors mentioned above. (LEEA *et al.*, 2018, p. 3).

¹² [...] lies and exaggerations have always been central to real political campaigns; Facebook has made them easier to spread, and discovered that it suffers no particular market punishment for doing so – humans seem to have a strong bias toward news that confirms their beliefs, and environments where those beliefs are unlikely to be challenged. (READ, 2016, p. 9).

A ideia que Read (2016) descreve é conhecida como teoria da exposição seletiva. Essa teoria postula a suposição, em relação à comunicação de massa e à pesquisa de mídia, de que “as pessoas procurariam se expor ao conteúdo midiático de que acreditavam apoiar sua atitude de pré-exposição em relação ao assunto ou candidato favorito e evitar a exposição a comunicações de campanha que discordassem de sua predisposição” (GALL, 1983, p. 2).

Na era digital, é mais fácil do que nunca publicar informações falsas, que são rapidamente compartilhadas e tomadas como verdadeiras - como costumamos ver em situações de emergência, quando notícias estão acontecendo em tempo real. Os rumores espalham pânico, às vezes por maldade e, às vezes, manipulação deliberada, em que uma corporação ou regime paga às pessoas para transmitir sua mensagem. Qualquer que seja o motivo, falsidades e fatos agora se espalham da mesma maneira, através do que os acadêmicos chamam de “cascata de informação” (VINNER, 2016).

A editora do The Guardian, em seu artigo “Como a tecnologia interrompeu a verdade” publicado online no site oficial do jornal, ainda completa:

A viralidade tem precedência sobre a qualidade e a ética. As pessoas avançam sobre o que os outros pensam, mesmo que a informação seja falsa, enganosa ou incompleta, porque eles acham que aprenderam algo valioso. (...) Pode tornar-se muito difícil para qualquer um dizer a diferença entre fatos que são verdadeiros e 'fatos' que não são (...) Na era digital, é mais fácil do que nunca publicar informações falsas, que são rapidamente compartilhadas e tomadas como verdadeiras. (VINNER, 2016, online)

Diante disso, uma nova globalização está nascendo com a transformação digital, fenômeno que produz profundas mudanças na forma como a tecnologia é criada, gerenciada e consumida. Atualmente, o acesso a conteúdos informativos, assim como o seu imediatismo e volume, não têm precedentes. O impacto da digitalização no mundo das comunicações significou uma revolução na forma como as pessoas produzem informações. Do mesmo modo, também mudou a forma como se consomem e se digerem as notícias.

Capítulo II

Impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news

O termo pós-verdade que o dicionário de Oxford nomeou como a Palavra do Ano de 2016 reflete uma espécie de modalidade pós-moderna, um estado distorcido de consciência, no qual os estereótipos perdem completamente a conexão com as imagens reais.

As plataformas digitais não apenas introduziram novas práticas de leitura, como também mudaram os processos interpretativos que os indivíduos normalmente trazem ao ler notícias e artigos. Muitas dessas mudanças ocorreram de maneira sutil, à medida que os leitores se ajustaram ao contexto da notícia, sem considerar os desafios específicos que ela suscita.

Angeluci, Soares e Freitas (2019) comentam que com o passar dos dias tem sido cada vez mais perceptível que os jovens deste século têm se tornado cada vez mais midiaticizados e conectados à Internet, principalmente em acessos realizados pelos seus aparelhos celulares. A mídia tem feito com que a sociedade seja inserida dentro desse ambiente virtual, fazendo com que tudo ocorra ao redor desse novo ambiente disponibilizado. Conforme dito por Sodré (2002), a midiaticização tem a ver com a propagação das tecnologias na vida social, que acaba sendo um processo muito importante na vida desse século e das pessoas envolvidas. Ele disse ainda que as relações estabelecidas entre as pessoas iriam mudar e se tornariam cada vez mais virtualizadas. E foi com o surgimento das redes sociais que isso aconteceu de maneira mais rápida, podendo ser feita de qualquer dispositivo móvel, qualquer lugar e a qualquer momento.

Os meios de comunicação também mudaram dentro dessa sociedade de midiaticização, pois ela abrange esse meio comunicacional, desde um grupo grande até um menor, por conectar todos os meios sociais. Para esses jovens a maneira mais comum de se relacionar com outro indivíduo ou com um grupo de pessoas, é através da internet, eles acreditam mais na credibilidade dada pela escrita na internet do que a face a face, e foi com o surgimento da internet que houve a possibilidade de emitir e receber informações, sem hierarquia para isso, todas as pessoas fazem o que quiser com mesma liberdade, um ambiente horizontal. (ANGELUCI; SOARES; FREITAS, 2019, p. 315)

Nas mídias sociais, os indivíduos são incentivados a “curtir”, compartilhar e comentar textos digitais. No processo, esses textos acumulam credibilidade e valor para aqueles que os divulgam, como o aumento das conexões sociais e o moral pessoal. A prática de compartilhar textos não apenas dissemina informações por meio das redes sociais, mas também ajuda a destilar e projetar um senso de identidade para o mundo.

A cultura de compartilhar exige, muitas vezes, um maior esforço por parte do espectador para recuperar e interpretar o significado implícito e intertextual vinculado a textos compartilhados. Como tal, a interpretação leva a um senso de recompensa em que o espectador se torna um insider ou "parte de uma elite". ¹³(ADAMI, 2012, p.132) (tradução nossa)

A arquitetura, os algoritmos e os efeitos de rede da plataforma mudaram a forma como as notícias são criadas e divulgadas. Embora as mídias sociais tenham facilitado e diversificado processos de difusão do conhecimento, elas oferecem um terreno fértil para a criação e propagação de desinformação (TAMBUSCIO *et al.*, 2015). Uma quantidade substancial de conteúdo de mídia social consiste em informações de *crowdsourcing* que ignoram o processo significativo de verificação de fatos, julgamento editorial ou *gatekeeping*.

Desde as primeiras descrições retóricas das comunidades virtuais, a Web nos permitiu conhecer e interagir facilmente com pessoas que pensam como nós. No entanto, hoje vivemos em um mundo online onde homofilia não é o resultado de nossas próprias escolhas, mas o objetivo de algoritmos que filtram tudo o que não gostamos, sem percebendo isso. Esta quantidade prodigiosa de pessoal informação e o enorme número de vestígios que deixamos assim também é usado pelos algoritmos que moldam o mundo ao nosso gosto.¹⁴ (PACCAGNELLA, 2018, p.10) (tradução nossa)

---

¹³ Adami (2012) argues that the culture of sharing often requires greater effort on the part of the viewer to retrieve and interpret the implied and intertextual meaning bound up in shared texts. (ADAMI, 2012, p.132)

¹⁴ Since the first rhetorical descriptions of virtual communities, the Web has enabled us to meet and interact easily with like-minded people. However, today we live in an online world where homophily is not the out come of our own choices, but the objective of algorithms that filter out everything we do not like, without our realizing it. (PACCAGNELLA, 2018, p. 10)

A quantidade de plataformas disponíveis onde o indivíduo pode se expressar, aumentou consideravelmente ao longo dos últimos anos.

Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. As mídias não são mais consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas de mídias convencionais. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas. (SANTAELLA, 2018, n/p)

As novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2009), potencializadas pelas novas mídias digitais resultam em um contexto em que o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados. Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem uma obsessão pelas novidades e notícias, elas consomem vorazmente mensagens superficiais e passageiras. Paralelamente, buscam formar uma opinião particular sobre o mundo sendo que, simultaneamente, são enfraquecidas pelas capacidades de fazer conexões significativas entre os acontecimentos - efêmeros e esquecíveis.

3.1. Plataformas digitais como propagadoras de pós-verdade, fake news e desinformação social

Alvin Toffler (1973) foi um dos mais celebrados autores que se dedicaram a antecipar as transformações a que a vida das pessoas e das instituições foi sujeita nas últimas décadas do século XX com a ascensão da tecnologia digital. O guru da era pós-industrial foi um dos precursores a escrever sobre sobrecarga de informação - *information overload* - antes mesmo da propagação das mídias digitais e descreveu “sensação de desorientação vertiginosa provocada pela chegada prematura do futuro” na “Era da Informação” (termo que ele cunhou).

Toffler (1973) alertou para as perturbações que adviriam de “demasiada mudança em um curto período de tempo”, e anunciou os perigos e a sensação geral de ansiedade que as pessoas iriam sentir perante a incapacidade de se adaptarem à sucessão rápida de avanços tecnológicos e a quantidade avassaladora de informação que não dá tréguas a quem tenta processá-la.

O autor já alertava que o crescimento das tecnologias aumentaria a produção de informações tão rápida e em volumes tão grandes que as pessoas teriam dificuldades em processar e absorver grandes cargas de informação, em discernir suas relevâncias e em dar algum sentido a elas, analisando-as e transformando-as em algo realmente útil para suas vidas, ou seja, converter informação em conhecimento e em conceito.

Como mencionado anteriormente, a pós-modernidade está embasada também nas novidades tecnológicas que contribuem para a integração do mundo globalizado. Faz-se necessário refletir sobre esse contexto digital em que o fluxo de informação transcorre facilmente entre os seus usuários, potencializado pelas novas mídias digitais que permitiram as atuais possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2009).

A disseminação de informações sempre foi um fator relevante ao longo da história, mesmo que durante séculos a factualidade da divulgação ficasse prejudicada por deficiências que os avanços tecnológicos trataram de minimizar. O excesso de informação disponível pelos diferentes meios midiáticos faz com as pessoas tenham grandes dificuldades em concentrar-se no que realmente é importante, prejudicando seu poder de avaliar o conteúdo das notícias. Os cérebros possuem capacidade limitada de atenção e estão sofrendo com tanta informação (NAISH, 2009).

Diante do grande volume de informações disponível todos os dias nas redes sociais e da ansiedade que o *nowism* provoca para consumi-las, é relevante enfatizar os riscos que se corre ao não usar filtros para selecionar o que realmente merece ser levado em consideração. O mesmo *nowism* que prova a busca incessante por informações factuais é um dos responsáveis pelo grande número de inverdades que obtém notoriedade. Os veículos de comunicação temem ganhar o status de desatualizados e, em muitas situações veiculam informações baseados apenas em depoimentos postados nas redes sociais, desconsiderando a averiguação in loco da situação descrita pelo autor da mensagem. Mesmo que corrijam a informação na sequência, ao descobrir o erro, maculam a relação com o público. (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2014, p. 101-102)

O momento atual é destacado pela forte influência da tecnologia digital que influencia a redução do tempo entre o acontecimento e a veiculação dele. No livro

“Educar, a (r)evolução digital da educação, Martha Gabriel (2013) salienta que este início do século traz um grande diferencial em termos de comunicação e, por consequência, de comportamento, ao enfatizar que o futuro reserva a constatação que será possível a quase todos possuir, desenvolver e disseminar conteúdo em tempo real sem depender de intermediários.

Não há como qualificar e quantificar com exatidão o volume de informações veiculadas todos os dias pelas redes sociais, pois tudo se transforma em informação com valor, ganha espaço e notoriedade. Muitas, inclusive, são compartilhadas com acréscimo ou exclusão de dados, mas há estimativas da quantidade transmitida via internet. No entanto, as métricas de postagem do YouTube, por exemplo, indicam que diariamente os usuários do canal postam 7 mil horas de conteúdo noticiosos, não mediado pelos veículos de comunicação. Um conteúdo que poderá ser revisto a qualquer momento, diferente das emissoras de TV que têm horários pré-determinados para os noticiários.

Os usuários das redes sociais, pessoas físicas ou jurídicas, independente (sic) de qual usem, participam, mesmo sem ter consciência, de um novo panorama das mídias sociais. A massificação dessas mídias as transformou em grandes conglomerados e os participantes em uma massa ativa, participativa, opinativa e disposta a compartilhar conteúdos a qualquer momento. Esse processo contribui para um fluxo contínuo de informações e dá ao cidadão comum um novo status. Os produtores e consumidores não ocupam mais papéis distintos porque podem ser considerados participantes ativos de uma cultura ainda sem regras definidas, mas marcada pela interação. Diferentemente de outrora, quando o acesso à informação estava atrelado apenas aos critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação, entre eles constrangimentos organizacionais e o valor (sic) da notícia. (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2014, p. 99)

Como posto por Marlet e Batista (2014), é inegável a influência que a mídia exerce nas relações sociais e culturais humanas. Para tanto, devemos pensá-la como um processo de mediação, ou seja, como uma constante circulação de significados entre enunciadore e enunciatários/receptore. Ela envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade contínua de engajamento e desengajamento com significados que possuem sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que

dilatam a experiência e são avaliados à luz de diversas maneiras (SILVERSTONE, 2011).

Os principais meios de comunicação expressaram sua consternação com a ascensão e disseminação de notícias falsas, considerando-a como uma verdade óbvia de que o que eles próprios fornecem é um relato direto, imparcial e baseado em fatos. Eles divulgam tais notícias, mas também criam um fluxo constante de informações falsas ou enganosas, geralmente fornecidas pelo estado de segurança nacional, outros ramos do governo e sites de poder corporativo (HERMAN, 2017).

Em “Notícias falsas e liberdade de expressão e informação: o controle do conteúdo da informação na rede”, o autor comenta que os resultados da eleição presidencial nos Estados Unidos e a votação no Reino Unido para deixar a União Europeia (Brexit) levantaram questões sobre a influência das notícias falsas originadas em páginas criadas em sites e rapidamente disseminadas por meio das redes sociais. A medida que as pessoas se voltavam para as redes sociais como fonte de notícias primárias, os governos dos Estados-Membros e a União Europeia solicitavam a colaboração de empresas de tecnologia para filtrarem estes conteúdos prejudiciais que ameaçavam causar desinformação dos cidadãos.

Casos estes que, como posto por Pauner Chulvi (2017), refletem sobre os problemas decorrentes do controle do conteúdo da internet e, mais especificamente, qual deve ser a resposta legítima à desinformação, quais são os riscos derivados da imposição de filtragem e rotulagem de informações, a possibilidade de criar um sistema de censura privada que compromete o pluralismo da rede ou o perigo de arbitrariedade na construção do algoritmo de filtragem e sua eficácia no exercício da liberdade de expressão em diversos contextos (como ironia ou humor), entre outras questões.

A grande vitória inesperada de Donald Trump na eleição presidencial de 2016 rapidamente levou a acusações de que os sites de mídia social deveriam monitorar e conter a disseminação de notícias falsas, um termo pouco conhecido do público até aquele momento (SOLON, 2016). Uma preocupação predominante é que notícias falsas disseminadas nas mídias sociais irão precipitar uma crise de democracia ao

minar a suposição de que os membros da sociedade democrática são informados e capazes de tomar decisões racionais (MERRILL, 1974).

Segundo Matsa e Mitchell (2014), 78% dos usuários vêem notícias quando estão usando o Facebook por outros motivos. Enquanto apenas 34% dos usuários assinam uma fonte de mídia de notícias nas redes sociais. Encontrar notícias por meio da esfera social, e não da esfera de notícias e informações, significa que o artigo não é lido no contexto, dando às pessoas menos oportunidade de comparar a estrutura, o estilo e a voz a outros artigos de notícias.

Relacionado a isso, a descoberta de notícias e informações não é mais uma busca individual, mas sim um empreendimento social (NIKOLOV *et al.*, 2015). Isso não apenas altera a forma como as pessoas descobrem notícias e informações, mas também sua disposição fundamental para se engajar nesses artigos. Normalmente, os usuários não sentem a necessidade de ser críticos neste espaço, visto que uma plataforma de mídia social como o Facebook é um site para compartilhar notícias e informações com os amigos.

O ecossistema de notícias mudou mais dramaticamente nos últimos cinco anos”, escreveu Katherine Vinner (2015), “do que talvez em qualquer época nos últimos 500. O futuro da publicação está sendo colocado nas mãos de poucos, que agora controlam o destino dos muitos”. As editoras de notícias perderam o controle sobre a distribuição de seu jornalismo, que para muitos leitores agora é “filtrado por meio de algoritmos e plataformas que são opacas e imprevisíveis”. Isso significa que as empresas de mídia social se tornaram incrivelmente poderosas na determinação do que lemos - e enormemente lucrativas com a monetização do trabalho de outras pessoas. Como a autora observa, “há uma concentração muito maior de poder nesse aspecto do que jamais houve no passado”.

No entanto, alguns estudos têm desafiado a ideia de que as mídias sociais têm efeitos negativos sobre a vida pública e a democracia. Em uma metanálise de 36 estudos atuais sobre uso e participação de mídias sociais, Boulianne (2015) descobriu que os metadados sugeriam uma relação positiva entre o uso da mídia social e a participação na vida cívica e política. Mais de 80% dos coeficientes foram positivos, embora apenas metade deles tenham sido estatisticamente significativos. O estudo também descobriu que a mídia social não afetou a probabilidade de votar

ou participar de uma campanha de seleção. Os metadados forneceram poucas evidências para apoiar a afirmação de que a mediação social é bem-sucedida na mudança dos níveis de participação em campanhas eleitorais. Em outras palavras, esses resultados indicam que as mídias sociais têm pouca influência nas decisões dos eleitores, embora seu uso possa aumentar a participação na vida cívica e política.

No que diz respeito à constituição algorítmica do *feed* de notícias de mídia social de uma determinada pessoa, vários estudos descobriram que a personalização do conteúdo sugere que a exposição real da notícia limita o seu escopo. Matsa e Mitchell (2014) argumentam que quanto mais uma pessoa confia em conteúdo personalizado, mais provável é que tenha premissas preconceituosas sobre as notícias em seu *feed* de mídia social. De fato, quando um evento é percebido como altamente polarizador, a tendência é que os indivíduos prefiram poucas fontes online que serviriam para reforçar sua crença anterior sobre uma pessoa ou evento (KOUTRA, BENNETT & HORVITZ, 2014).

Na esteira da vitória eleitoral do Trump, tornou-se comum falar em *echo chambers* e *social bubbles*, como Nikolov, Oliveira, Flammini e Menczer (2015) encontraram em seu estudo que o uso das mídias sociais para notícias por parte dos participantes implica em um escopo estreito em termos de diversidade de pontos de vista e sugerir que “quando usamos as mídias sociais nos encontramos dentro de bolhas sociais”.

Quando Eli Pariser (2015) cunhou o termo “bolha de filtro” em 2011, ele estava falando sobre como a web personalizada - e em particular a função de busca do Google - demonstra estarmos menos propensos a sermos expostos a informações que nos desafiam ou ampliam nossa visão de mundo, e menos propensos a encontrar fatos que refutem informações falsas que outras pessoas compartilharam. O argumento de Pariser (2015), na época, era que as plataformas de mídia social deveriam garantir que “seus algoritmos priorizem visualizações e notícias contrárias que são importantes, não apenas as mais populares ou mais auto-validadas”. Mas, em menos de cinco anos, graças ao poder de algumas plataformas sociais, a bolha de filtros descrita por Pariser se tornou muito mais extrema.

A narratologia imersiva enfatiza que diferentes universos do discurso podem se misturar e se sobrepor, com fato e a ficção se torna difícil de distinguir em nossas vidas cada vez mais mediadas. Além disso, nossa crescente confiança nas plataformas de mídia social como fontes de informações de notícias complica tanto o papel de uma rede social quanto a nossa compreensão de informações compartilhadas em tais redes.

Fundamentalmente, o objetivo das notícias falsas não é disseminar (des) informações, mas sim desafiar a natureza da verdade objetiva. Para questionar a veracidade e importância dos fatos, eles se tornam imersos em um espaço impulsionado pela mídia, construído por estruturas narrativas que abrangem a opinião, inferência, exagero, ou fantasia sobre fatos.¹⁵ (WIGGINS, 2017, p. 20) (tradução nossa)

Como foi divulgado anteriormente, as notícias falsas não são novidade alguma, no entanto, através do uso de dispositivos portáteis onipresentes conectados à internet, surge uma experiência imersiva em que o indivíduo pode se comunicar perfeitamente com pessoas situadas em outras geografias e fusos horários, podendo criar fluxos de informação, produção de conteúdo e muito mais.

Sobre a pós-verdade, Dillet (2017) pontua que as *fake news* sempre existiram, mas se tornaram proeminente na atual era da mídia social. Nesse sentido, argumenta que:

A pós-verdade é uma palavra da moda, um sintoma dessa era digital: não transgredimos ou transcendemos a verdade; em vez disso, a verdade é maleável, é construída em graus variados do valor e do sistema de crenças de um indivíduo. Não são mais as instituições e os jornais que manipulam as notícias, mas sim qualquer indivíduo privado com uma conta no Facebook ou no Twitter.¹⁶ (DILLET, 2017, p. 518) (tradução nossa)

---

¹⁵ Fundamentally the purpose of fake news is not to spread (mis)information but rather to challenge the nature of objective truth. Once people begin to question the veracity and importance of facts, they become immersed in a media-driven space constructed by narrative structures which embrace opinion, inference, exaggeration, or fantasy over fact. (WIGGINS, 2017, p. 20)

¹⁶ Post-truth is a buzzword, a symptom of this digital age: we do not transgress or transcend truth; instead, truth is malleable, it is constructed to varying degrees of the value and belief system of an individual. In the age of social media, it is no longer institutions and newspapers that manipulate the news but any private individual with a Facebook or Twitter account. (DILLET, 2017, p. 518)

Dentro da literatura acadêmica sobre informações falsas na era digital, a grande maioria das pesquisas surgiu em torno de questões de como e qual conteúdo dominante é produzido, disseminado e aceito como legítimo. Estudiosos argumentam que a mídia digital fornece a base para novos tipos de desinformação (HENDRICKS, HANSEN, 2014). A terminologia adotada e discutida na pesquisa sobre informações falsas distingue os tipos de desinformação (*misinformation*).

Enquanto alguns estudiosos usam esses termos de forma intercambiável (FLORIDI, 1996; SKINNER & MARTIN, 2000), a maioria deles diferencia entre modos intencionais e não intencionais de informações enganosas. Outros pesquisadores se referem à desinformação como todo tipo de informação enganosa ou como apenas a produção e circulação intencional de tal informação (KARLOVA E FISHER 2013; KESHAVARZ 2014; TUDJMAN & MIKELIC 2003). Para os demais, a desinformação é praticada no sentido mais restrito para abranger apenas formas não intencionais de conteúdo enganoso, sendo, assim, o oposto da desinformação, que engloba apenas formas intencionais (FALLIS, 2015; GIGLIETTO *et al.*, 2016; KUMAR, WEST & LESKOVEC, 2016).

Em ambas as tipologias, um exemplo de desinformação poderia ser um grupo político divulgando informações falsas para afetar a opinião pública, ou um site criando artigos de notícias falsas para atrair cliques e receita de anúncios. Em contraste, informações falsas compartilhadas sem o conhecimento de um usuário de mídia social seriam um caso de desinformação. Com base nessa distinção conceitual, as questões analíticas predominantes colocadas nessa literatura dizem respeito à diferenciação entre informações “verdadeiras” e “falsas”. Isso implica simultaneamente um foco contínuo na intencionalidade por trás da produção e circulação de notícias falsas nos canais digitais.

A desinformação na mídia digital certamente não é um fenômeno novo (FLORIDI, 1996). No entanto, a questão recentemente ganhou força no discurso público em que a oposição a atores políticos têm lutado por seu significado e, mais importante, pela explicação de sua causa. Dentro de uma construção discursiva particular de “notícias falsas”, o termo foi articulado como intrinsecamente ligado ao capitalismo digital. Assim, uma explicação generalizada levantada por acadêmicos, jornalistas e comentaristas aponta para a estrutura econômica da internet como a

razão primária para a circulação de notícias (FILLOUX, 2016; SILVERMAN & ALEXANDER, 2016; ZIMDARS, 2016).

Nesse discurso, argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores. Esse incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de notícias falsas. Como o professor de Comunicação, Papacharissi (2016), por exemplo, argumenta, “controvérsia gera classificações e, infelizmente, controvérsias são geradas em torno dos fatos”. De acordo com este discurso, a informação falsa alimenta a controvérsia e a controvérsia alimenta o capital.

Essa cadeia argumentativa foi, por exemplo, apresentada no trabalho conduzido pelo BuzzFeed News, mostrando que as reportagens falsas geraram mais engajamento em mídias sociais durante a eleição americana que as notícias reais (SILVERMAN, 2016a). Uma explicação econômica relacionada à causa de notícias falsas diz respeito aos custos de produção mais baixos de informações falsas em comparação com notícias reais (ZIMDARS, 2016). As notícias falsas são, em outras palavras, difíceis de serem interrompidas porque estão vinculadas a baixos custos de produção e alto potencial de receita, motivando continuamente novas saídas.

Essa posição é apoiada por artigos tanto do The New York Times quanto do BuzzFeed News (HIGGINS; MCINTIRE; DANCE 2016; SILVERMAN; ALEXANDER, 2016), retratando os donos de websites do Leste Europeu como produtores deliberados de *fake news* para ganhos de capital. Estes autores criam seus produtos como motivação primária e argumentam que altos níveis de atividade do usuário são a única razão pela qual eles criam artigos de notícias sobre as eleições americanas e o sistema político.

Essa construção discursiva de “notícias falsas” - como resultado inevitável e negativo da economia midiática capitalista - assemelha-se à crítica de mídia de baixo padrão de conteúdo de notícias para as “pessoas comuns”. Por exemplo, assemelha-se à crítica do jornalismo de tablóide, que também tem sido amplamente atacado por baixar os padrões do discurso público e até mesmo por representar uma “ameaça à democracia” (ÖNNEBRING; JÖNSSON, 2004). A conexão entre o

“conteúdo de más notícias” e a economia da mídia capitalista, em outras palavras, não é nova. O principal significado usado para nomear essa conexão, no entanto, parece ter mudado cada vez mais para “notícias falsas”.

Não há fatos sem significação, e não há significação sem compromissos práticos que exijam normas que regem nosso comportamento. Portanto, não há duas ordens - a normativa e a descritiva -, mas sim complexos normativos/descritivos em que fatos e valores se interpenetram de maneira inextricável.¹⁷ (LACLAU, 2014, p. 128) (tradução nossa)

Embora muitas das plataformas digitais sejam ostensivamente “gratuitas” para os usuários, o modelo de negócios depende da extração de dados e da monetização. As consideradas mais relevantes para a propagação de notícias falsas são o Facebook e o Google - plataformas que a Srnicek (2017) categoriza como “plataformas de publicidade” ou que “extraem informações sobre usuários, realizam um trabalho de análise e usam os produtos desse processo para vender espaço publicitário”.

Isso porque, informações falsas e com conteúdo extremo geram maior engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional. Esta foi a conclusão de um estudo recente do Instituto de Internet da Universidade de Oxford¹⁸, um dos mais renomados do mundo. A investigação analisou a circulação de conteúdos em redes sociais relacionados às eleições do Parlamento Europeu, que ocorreram em maio de 2019. A pesquisa avaliou os chamados *junk news* (mais conhecidos como *fake news*), classificando como conteúdos “ideologicamente extremos, enganosos e informações com fatos incorretos”. A disseminação desse tipo de mensagem vem ocorrendo em larga escala nos últimos processos políticos na região e preocupando autoridades dentro da União Europeia.

De acordo com o estudo, as *junk news* tenderam a envolver temas populistas como anti-imigração, fobia contra grupos islâmicos, com poucos mencionando

---

¹⁷ There are no facts without signification, and there is no signification without practical engagements that require norms governing our behaviour. So there are not two orders —the normative and the descriptive—but normative/descriptive complexes in which facts and values interpenetrate each other in an inextricable way. (LACLAU, 2014, p. 128).

¹⁸ A pesquisa da Oxford realizada em 2019, avaliou publicações em sete idiomas que circularam em redes sociais em países da região. Foram analisados mais de 580 mil mensagens no caso do Twitter e as principais fontes de junk news e de notícias de veículos profissionais no Facebook.

líderes ou partidos europeus. A pesquisa de Oxford mostra que as postagens que trazem informações falsas e conteúdos extremos têm mais interação dos usuários de redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, que as notícias veiculadas pela mídia tradicional. Sites populares de *junk news* na maioria dos idiomas obtiveram um engajamento de 1,2 a 4 vezes maior do que as notícias de meios jornalísticos tradicionais. Engajamento é o termo usado para interações com as publicações, como curtidas, compartilhamentos e comentários realizados. A pesquisa demonstrou que notícias indesejadas e manipulação de tráfego são comumente usados para influenciar a vida pública na Europa.

Cenários como este têm demonstrado cada vez mais o protagonismo das ferramentas tecnológicas como facilitadores na multiplicação de *fake news* e pós-verdade, surtindo uma ameaça não somente para o indivíduo, mas para os pilares do convívio democrático da contemporaneidade.

3.2. Plataforma digital: arquitetura, algoritmos e efeitos de rede

Nos anos 90, a internet era celebrada como uma invenção que inauguraria uma nova era da democracia cultural e política, talvez por meio de novas formas de “governança eletrônica” e contribuições diretas de cidadãos-jornalistas. (CURRAN *et al*, 2012) analisa algumas dessas previsões entusiásticas, que da perspectiva de hoje parecem falso e tão divertido (ou trágico) quanto às previsões da década de 1950 de que a energia nuclear tornaria a eletricidade tão abundante que seria finalmente cedida gratuitamente.

Já é realidade o fato de que hoje nos informamos bastante pela Internet, incluindo as redes sociais. Segundo o relatório Reuters Institute Digital News Report 2017, a Internet é o segundo meio pelo qual o brasileiro obtém dados sobre o que ocorre no país, perdendo apenas para a televisão. Mais da metade (66%) se informa no ambiente on-line. Quanto ao tempo de conexão, a população permanece conectada, em média, mais de 4h40 por dia, durante a semana, e mais de 4h30 diariamente aos sábados e também aos domingos (BRASIL, 2017).

Entre as plataformas de comunicação disponíveis na web, as redes sociais ganham destaque e o Facebook assume uma posição privilegiada. Criada em 2004

nos Estados Unidos, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de dois bilhões de usuários. Ocupa também o primeiro lugar entre as plataformas da mesma natureza no Brasil, com cerca de 111 milhões de contas ativas por mês. O Facebook é também a primeira rede social que os brasileiros procuram para se informar: 57% dos que possuem uma conta a utilizam para ler notícias. Ou seja, mais da metade dos 111 milhões de perfis estão logados para obter conteúdo jornalístico.

Segundo anúncio do próprio Facebook, realizado em janeiro de 2018, a empresa passaria a privilegiar a exibição de conteúdo de amigos em detrimento ao de páginas (pertencentes a figuras públicas, instituições, causas e veículos de comunicação). Com as alterações, a necessidade de impulsionamento (as páginas necessitam pagar para aparecer na timeline) tornava o acesso às notícias ainda mais escasso e segmentado. A medida afetou fortemente empresas de conteúdo jornalístico, que apostavam na distribuição na rede social para atrair pessoas para seus sites, bem como pequenos e médios negócios.

Segundo o Facebook, até então, o algoritmo da rede social considerava quantas pessoas reagiam, comentavam ou compartilhavam postagens na rede social para determinar como eles seriam exibidos aos usuários. A partir do posts do fundador da plataforma, o algoritmo passou a priorizar a exibição de conteúdo que motivasse os usuários a conversar ou debater na caixa de comentários. De imediato, a medida passou a ser questionada quanto ao impacto significativo na distribuição de notícias falsas na rede social, um problema que sempre gerou muitas críticas em relação a atuação do Facebook. “Estou mudando o objetivo das nossas equipes de produtos para concentrarem-se em ajudar os usuários a encontrar conteúdo relevante e criar interações sociais mais significativas”, disse Zuckerberg, em postagem em seu perfil na rede social.

Neste ponto, é preciso lembrar que a exibição de informação em plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, obedece, principalmente, a lógica dos algoritmos. Trata-se de códigos de programação, constantemente atualizados, cuja promessa é entregar um conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante para eles. Portanto, a maior parte do que vemos em tais ambientes é ditada pelos algoritmos – o que ocorre também nos serviços de buscas.

Para além dos mecanismos algorítmicos, cada um dos usuários também ativa funções que ajudam a dar forma ao “efeito bolha”. Existe, naturalmente, a tendência das pessoas se conectarem virtualmente a outras que pensam de forma parecida e de conversar sobre tópicos de igual concordância. Além disso, é possível facilmente deixar de seguir uma conta que forneça conteúdo não agradável ou desfazer uma amizade virtual com usuários dos quais discorda. No entanto, somada as intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passar a conviver em nichos cada vez mais homogêneos na Internet, potencializando a distância entre os que pensam diferente.

Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de [esfera pública] (onde “todos” falam) e de opinião pública (onde a “maioria” concorda). Ao mesmo tempo, pesquisas têm demonstrado que a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são particularmente importantes em contextos políticos de crise, como o do Brasil atualmente. (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2)

Com o surgimento da “rede participativa” (JENKINS, 2006), o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma parte cada vez mais importante da cultura digital (GROSSMAN, 2006; MITCHEM, 2008). Isso trouxe mudanças significativas para a indústria de meio de notícias. Especificamente, as maneiras pelas quais as notícias são relatadas e compartilhadas entre as populações e expandidas por meio de plataformas de mídia conjunta, que tiveram uma influência positiva no engajamento de jovens como universo de informações atuais (GREENHOW & REIFMAN, 2009). Ao mesmo tempo, a monetização e a rápida circulação de “notícias” por meio de plataformas digitais que levaram a eficácia de manipulação da mídia. Plataformas digitais podem democratizar a criação e a circulação de notícias, no entanto, ao fazerem isso, reflexões sobre o que é notícia, como ela é feita, compartilhada e lida em contextos online também são levantadas.

O escândalo de que os usuários dos Facebook foram expostos à veiculação de notícias falsas durante a eleição presidencial americanas de 2016, destacou a dificuldade em determinar a credibilidade e a confiabilidade das notícias. Como

resultado, tem havido pedidos para que os indivíduos adotem uma postura mais informada e crítica em relação às suas fontes. Embora o viés nas notícias não seja novo, as oportunidades trazidas pela democratização, monetização e circulação de "notícias" por meio de plataformas digitais trouxeram essa questão para um ponto crítico, destacado pela surpreendente vitória eleitoral de Trump (PANGRAZIO, 2018).

Luci Pangrazio (2018) conversou com adolescentes de Veles para produzir seu artigo "O Que É Novo Sobre Notícias Falsas? Literatura Crítica Digital Em Uma Era De Notícias Falsas, Pós-verdade e Clickbait". Veles é uma cidade europeia situada no interior da Macedônia, conhecida por enriquecer inventando notícias e influenciando eleições. Boa parte dos sites de notícias falsas que se sobressaíram durante as eleições americanas foi criado no local onde adolescentes publicam histórias sensacionalistas para ganhar dinheiro com publicidade. O objetivo é simplesmente atrair cliques da forma que puderem, seja através de *clickbait*, enquetes ou notícias sensacionalistas. Eles não só criaram artigos de notícias que atraíram a atenção de audiências nos Estados Unidos e no mundo, mas também foram capazes de explorar os efeitos de rede das plataformas digitais para divulgar amplamente as notícias e, posteriormente, gerar uma renda pessoal.

O *Clickbait*, que em português significa "caça-cliques", é conhecido como uma técnica de marketing digital cujo intuito é aumentar o número de acessos de um site. Os acessos são obtidos por meio de títulos e imagens exageradas, e até mesmo apelativas, o que desperta a curiosidade do leitor. Os conteúdos que usam *clickbait* servem apenas de isca para aumentar o número de acessos e geralmente não entregam o que prometem, por isso são utilizados para atrair os "curiosos" e incrementar o tráfego - número de acessos no site. O *Clickbait*, conforme definido pela *English Oxford Living Dictionaries* (2017), é o "conteúdo (na internet) cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma determinada página da web". O *click* é encorajado porque quanto mais o *link* é clicado, maior o potencial de gerar dinheiro publicitário.

Embora os sites pareçam legítimos com nomes de domínio projetados para imitar sites de notícias genuínos, como ABCnews.com.co e Bloomberg.ma, os artigos são compilados de outros de notícias falsas e conteúdo online. No entanto,

uma vez compartilhados por "amigos" nas plataformas de mídia social, essas notícias falsas adquirem uma legitimidade que explora as relações afetivas entre os usuários e seu preconceito político predeterminado. À luz disso, ao invés de serem perturbações sociais, discute-se a capacidade técnica desses "profissionais" arquitetarem as plataformas digitais como disseminadoras das notícias falsas e influenciadoras dos seus usuários.

Por ser, na maioria das vezes, um conteúdo mentiroso, o *clickbait* é penalizado tanto pelo Google, quanto pelo Facebook. Isso significa que, quando os algoritmos dessas ferramentas percebem que um conteúdo promete respostas que não entrega, a página será mal classificada ou até mesmo bloqueada.

Uma das características mais importantes da internet é a grande quantidade de notícias e informações a que os usuários têm acesso. Embora isso tenha benefícios óbvios, o fluxo constante de informações pode, ao mesmo tempo, trazer dificuldades para os usuários navegarem. Esse 'infoglut', como Andrejevic (2013) denomina, levou à criação de uma matriz de ferramentas digitais, estratégias de mineração de dados e algoritmos que filtram informações para estabelecer uma experiência mais personalizada e simplificada da web para os usuários (MOBASHER, COOLEY & SRIVASTAVA, 2000).

Muitas plataformas digitais visam a aumentar os níveis de personalização. O Google, por exemplo, fornece resultados personalizados para consultas de pesquisa com base em históricos de navegação e conexões sociais (Google, 2009). Em plataformas de mídia social como o Facebook, as informações não são filtradas apenas por meio de redes sociais utilizadas pelo usuário, mas também o design da interface e o algoritmo do News Feed.

A pesquisa realizada por Del Vicario *et al.* (2016) mostra que a plataforma do Facebook ajuda os usuários a encontrar, seguir e se concentrar em certas pessoas enquanto exclui outras, incentivando o surgimento de comunidades polarizadas. Suas descobertas apontaram que o algoritmo do News Feed também faz suposições sobre o conteúdo futuro no qual os usuários terão interesse, com base no conteúdo com o qual se envolveram no passado e com quais usuários eles têm mais conexões (BUCHER, 2012). De maneira semelhante, a pesquisa do Google também

começou a incluir e priorizar conteúdo específico que corresponda às redes sociais e ao histórico de navegação dos usuários.

Como tal, o objetivo de muitas plataformas para "personalizar" e "customizar" a experiência do usuário, significa que os indivíduos se tornam alinhados a grupos sociais que podem levar a uma abordagem de "pensamento de grupo" de notícias e informações. Isso também demonstra que informações factualmente incorretas, ou notícias falsas, podem ser rapidamente disseminadas por meio de grupos e redes sociais que compartilham crenças e valores iguais ou semelhantes.

Em 2011, o Facebook introduziu o botão "like" - um plug-in que pode ser incluído em qualquer site. Com o advento desse botão social, todas as páginas da web se tornaram potencialmente "curtidas". Como Gerlitz e Helmond (2013) explicam, isso significa que o Facebook e a rede externa estão cada vez mais interconectados, à medida que as práticas de um espaço afetam o outro, "tornando-as mais abertas e relacionais". De fato, a arquitetura da plataforma do Facebook - incluindo o design da interface e a proliferação de botões sociais na Internet - significa que notícias e informações são facilmente compartilhadas com uma série de atores sociais e comerciais.

Em certa ocasião, foi sugerido ao Facebook acrescentar o botão "não curti", contudo em uma sessão de perguntas e respostas de 2014, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, argumentou porque esse recurso não foi adicionado:

O botão "curtir" é realmente valioso porque é uma maneira de você expressar rapidamente um sentimento positivo de emoção quando ele se expõe e experimenta algo. Algumas pessoas pediram um botão de desagrado porque querem ser capazes de dizer: "Isso não é legal". Isso não é algo que achamos que é bom. Nós não vamos construir isso, e eu não acho que precisa haver um mecanismo de votação no Facebook sobre se as postagens são boas ou ruins. Eu não acho que seja socialmente muito valioso ou contributivo para a comunidade ajudar as pessoas a compartilharem os momentos importantes de suas vidas. ¹⁹ (COHEN, 2014, s/p) tradução nossa).

---

¹⁹ The like button is really valuable because it's a way for you to very quickly express a positive emotion or sentiment when someone puts themselves out there and shares something. Some people have asked for a dislike button because they want to be able to say, "That thing isn't good." That's not something that we think is good. We're not going to build that, and I don't think there needs to be a voting mechanism on Facebook about whether posts are good or bad. I don't think that's socially very valuable or good for the community to help people share the important moments in their lives. (Cohen, 2014, s/p).

Essa "estrutura alternativa" (GERLITZ & HELMOND, 2013) das plataformas de mídia social depende dos fluxos de dados gerados pelo compartilhamento de usuários, recomendado, postagens comentadas e curtidas e páginas de outras várias plataformas de mídia social. Em 2012, havia cerca de 3,2 bilhões de curtidas e comentários no Facebook diariamente (MCGEE, 2012), criando uma cultura de participação baseada no compartilhamento e nas "curtidas". Como Sumner et al. (2017) explicam que um dos principais benefícios do botão *like* é sua ambigüidade, ou seja, sua interpretação é altamente dependente do contexto e da audiência. Enquanto o *like* é frequentemente usado para compartilhar conteúdo, é o trabalho relacional que ele executa que é mais significativo.

Enquanto aqueles que criam artigos de notícias falsas podem ser motivados pela necessidade de ganhar dinheiro, o usuário que compartilha o artigo através de sua rede social está procurando, principalmente, manter ou talvez expandir suas sociabilidades ou associações com outros indivíduos na sociedade. Compartilhar o artigo torna-se parte de sua "obra de identidade", que demonstra sua compreensão dos significados implícitos e intertextuais do artigo, bem como sua pertença a um determinado grupo político. Esses textos digitais acumulam credibilidade à medida que são compartilhados entre redes sociais, adquirindo curtidas, compartilhamentos e comentários dos usuários. Como esses *links* e compartilhamentos têm valor para o autor e o espectador, a motivação para impedir a disseminação da desinformação é diminuída. Através da plataforma, a sociabilidade das pessoas torna-se imbricada com a criação e compartilhamento de textos digitais de maneiras que podem ser difíceis de identificar e descompactar. ²⁰(PANGRAZIO, 2018, p. 14) (tradução nossa)

Como vários estudos relatam (SUMNER *et al*, 2017; ERANKI & LONKILA, 2015), o *like* tornou-se parte integrante da facilitação de relacionamentos e auto-representação. No entanto, a sua difusão levou a expectativas em torno do uso. De fato, compartilhar tornou-se a "atividade fundamental e constitutiva" das mídias

---

²⁰ While those who create fake news articles might be motivated by the need to make money, the user who shares the article through their social network is mostly seeking to maintain or perhaps expand their socialities, or associations with other individuals in society. Sharing the article becomes part of their 'identity work', which demonstrates their understanding of the implied and intertextual meanings of the article, as well as their belonging to a particular political group. These digital texts gather credibility as they are shared across social networks acquiring likes, shares and comments from users. As these links and shares have value for the author and viewer, the motivation to prevent the spread of misinformation is diminished. Through the platform, people's sociality becomes imbricated with the creation and sharing of digital texts in ways that can be difficult to identify and unpack. (PANGRAZIO, 2018, p. 14)

sociais (JOHN, 2012). Pesquisas de Egebark e Ekstrom (2011) sugerem que a plataforma do Facebook é um ambiente que constitui a conformidade porque é altamente visual e baseia-se na expressão de crenças e atitudes simbolizadas pelo botão "curtir".

Dentre as redes sociais, o Twitter é uma das mais importantes: no Brasil e no mundo, ela é o principal meio pelo qual diversos governantes, artistas e celebridades se pronunciam. Por isso, posts de 280 caracteres têm se tornado cada vez mais notícia. No entanto, há uma alerta: de acordo com uma análise de conteúdo do Laboratório de Mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), as *fake news* se disseminam seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras nessa plataforma.

O estudo analisou 126 mil histórias contadas no Twitter entre 2006 e 2017. Os dados foram compartilhados por cerca de 3 milhões de pessoas mais de 4,5 milhões de vezes. Seis organizações independentes verificaram as alegações, incluindo instituições respeitadas de checagem de fatos, como Snopes, Politifact e Factcheck. Elas chegaram a várias conclusões importantes. A primeira é que as notícias falsas se difundem significativamente mais rápido e mais amplamente do que as verdadeiras. As besteiras mais compartilhadas são sobre política — mas temas como terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras também se destacam.

(A) Intensidade. (B) Tamanho. (C) Máxima amplitude. (D) Viralidade estrutural. (E and F) O número de minutos que rumores verdadeiros e falsos levam para se propagar em (E) intensidade e (F) número de usuários únicos do Twitter. (G) O número de usuários alcançados no Twitter em todas as intensidades e (H) a amplitude de rumores verdadeiros e falsos propagados em cada intensidade. Em (H), o traço é lognormal. Erros comuns foram agregados ao nível de rumores (i.e., propagações pertencentes ao mesmo nível de rumor foram agregadas em conjunto; ver material suplementar para mais detalhes).

Figura 6 - Função de distribuição cumulativa complementar da cascata de rumores verdadeira e falsa

Fonte: (PANGRAZIO, 2018, p. 14)

O estudo identificou ainda que as *fake news* são 70% mais propensas a serem retweetadas do que fatos verdadeiros. As notícias falsas mais populares analisadas na pesquisa atingiram até 100 mil pessoas, enquanto as verdadeiras mais compartilhadas não chegaram a mais de mil indivíduos. Outra conclusão importante do trabalho diz respeito aos famosos *bots*: ao contrário do que muitos pensam, esses robôs não são os grandes responsáveis por disseminar notícias falsas. Nem mesmo comparando com outros robôzinhos: tanto os que espalham informações mentirosas quanto aqueles que divulgam dados verdadeiros alcançaram o mesmo número de pessoas. Quando colocaram um algoritmo para filtrar notícias originadas por robôs ou retweets de robôs, encontraram os mesmos resultados.

Segundo os experts do MIT, os usuários de “carne e osso” são os que se saem melhor na tarefa de divulgar notícias falaciosas no Twitter. A explicação, segundo os pesquisadores pode ser bem simples: novidades atraem a atenção humana. Elas contribuem para a tomada de decisão e encorajam o

compartilhamento de informações porque a novidade atualiza o entendimento do mundo.

A teoria de efeitos de rede ou externalidades de rede vem da economia e afirma que o valor de uma plataforma depende do número de usuários que ela possui (KATZ & SHAPIRO, 1986; ROHN, 2013). No contexto das plataformas de mídia social, quanto mais usuários uma plataforma tem, mais valioso se torna como um serviço de comunicação para seus membros.

O Facebook, por exemplo, tornou-se o serviço de rede social padrão em muitas partes do mundo, porque o grande número de usuários significa que é o lugar mais lógico para os indivíduos se conectarem com amigos online. No entanto, instituições, empresas e outros grupos comunitários também são atraídos para o uso da plataforma, porque ela os conecta ao público de maneiras úteis. À medida que a participação aumenta, também aumenta a quantidade de dados gerados, o que melhora a confiabilidade dos algoritmos da plataforma para sugerir, recomendar e combinar informações entre todas as partes. Como Belleflamme e Peitz (2016, p.5) explicam, isso “aumenta a qualidade do serviço da plataforma e, portanto, a utilidade de todos os usuários”. Por essa razão, existe uma tendência natural para a monopolização de plataformas.

No entanto, a monopolização da mídia comunicativa pelo Facebook teve o efeito residual de mudar a forma como as pessoas encontram e leem notícias. Mais notavelmente, limitou o número de fontes de notícias que os indivíduos consultam para se manterem informados sobre o que está acontecendo no mundo. De acordo com o Pew Research Center, 62% dos adultos americanos agora recebem suas notícias através das mídias sociais. Destes 62%, 64% relatam que só recebem suas notícias do Facebook (GOTTFRIED & SHEARER, 2016). Na Austrália, 52,2% dos adultos recebem suas notícias pelas mídias sociais, no entanto, apenas 18,5% dessas pessoas usam somente sites de redes sociais ou blogs (PARK, 2016).

Segundo Pangrazio (2018), embora esses dados representem apenas dois países, eles indicam uma tendência mais ampla de envolvimento com notícias em plataformas de mídia social, principalmente o Facebook, onde é mais provável que os usuários optem por notícias compartilhadas por amigos, em vez de procurá-las

ativamente (OEELDORF-HIRSCH & SUNDAR, 2015). Ainda que isso possa aumentar o envolvimento dos jovens com notícias e informações, também introduz diferentes práticas de leitura de notícias e incentiva diferentes processos de interpretação em indivíduos.

Ainda de acordo como mencionado pela autora, existem duas maneiras pelas quais as plataformas estruturam informações para os usuários - por meio da arquitetura da plataforma e das redes sociais que mediam o conteúdo compartilhado. A 'arquitetura' de uma plataforma pode ser entendida como a 'estrutura e função geral do sistema', incluindo as especificações de interface, assim como os algoritmos e processos que "governam as relações entre os componentes e permitem que eles interoperem" (BALDWIN & WOODARD, 2008, p.7).

Mesmo que as plataformas possam parecer descentralizadas, na realidade é apenas a criação de conteúdo que é descentralizada. A posição da plataforma é de um intermediário, gerenciando ou regendo os termos das relações entre as partes da maneira e do volume de interações. Isso significa que a plataforma é essencialmente uma "máquina de desenhar e enquadrar" (BRATTON, 2015, p.85), acentuando aspectos e modos particulares de comunicação e relegando outros.

No Facebook, por exemplo, os *links* para a web externa são despriorizados no *news feed*, pois os operadores visam manter os usuários na plataforma o maior tempo possível (TUFEKCI, 2016). As organizações oficiais de notícias, portanto, têm dificuldade em conectar os indivíduos ao seu conteúdo no Facebook, já que a arquitetura da plataforma gerencia a distribuição de informações. Como mencionado anteriormente, em meados de 2016, o Facebook mudou seus algoritmos para priorizar posts de amigos e familiares e não enfatizou os da mídia noticiosa convencional. Como resultado da decisão do Facebook, o tráfego para esses sites de mídia caiu por números tão significativos quanto 25% (INGRAM, 2016), tornando menos provável que os usuários leiam notícias de fontes tradicionais de mídia.

Quando um artigo de notícias ou recurso digital é compartilhado em uma plataforma de mídia social, isso é feito por meio de algum tipo de relacionamento social. Ao contrário de outras mídias, como o jornal ou os noticiários de televisão, a

plataforma e os relacionamentos que ela sustenta também funcionam como um dispositivo de enquadramento para o conteúdo digital

Na mídia social, a relação ou impressão subjacente que a pessoa tem com a outra se torna particularmente significativa em como essa informação é interpretada. Como Apperley e Parikka (2015, p.5) explicam, as plataformas "não são apenas tecnologias, mas técnicas que sustentam as interações, além de oferecer uma estrutura epistemológica". Quando divulgado por intermédio de uma plataforma de mídia social, um artigo de notícias se torna mais do que apenas informação; torna-se um canal para relações afetivas entre indivíduos.

Especificamente, as redes sociais tendem a ser compostas de pessoas com ideias afins, o que está associado ao fenômeno do viés de confirmação, no qual procuramos ou acreditamos mais prontamente informações que confirmem o que sabemos ou valorizamos (BRAUCHER, 2016).

Como explica Srnicek (2017), as plataformas vêm com ferramentas que permitem que usuários e desenvolvedores criem seus próprios serviços, produtos e mercados. De fato, nenhuma organização noticiosa jamais teve tanto poder para influenciar a opinião pública quanto o Facebook. Apesar disso, o CEO Mark Zuckerberg continua firme em afirmar que é uma "empresa de tecnologia" e não uma "empresa de mídia" porque tal rótulo significaria uma maior responsabilidade de regulamentar os usuários e o conteúdo na plataforma (ROBERTS, 2016).

3.3. Fake news e desinformação: instrumentos de combate

A influência das notícias falsas, disseminadas pelas redes sociais, e tidas como fonte primária de notícias da sociedade atual, tornou-se um fenômeno que colocou em alerta os meios de comunicação e os poderes públicos, convertendo-se em motivo de preocupação mundial.

As notícias falsas surgiram como uma questão após a eleição de 2016, na qual as matérias mais divulgadas nos últimos três meses da campanha vieram de sites falsos e blogs hiperpartidários. Essas histórias foram compartilhadas com uma frequência muito maior do que qualquer um dos principais artigos de notícias da

grande mídia, gerando mais de 8,7 milhões de compartilhamentos, comentários e curtidas (SILVERMAN, 2016). Embora muito tenha sido feito deste ser um momento crítico na manipulação da mídia, pode-se argumentar que isso era mais provável no ponto em que nos tornamos criticamente conscientes dessas questões.

De fato, várias formas de viés de mídia existem há muito tempo. Além disso, as notícias falsas surgiram contra um pano de fundo de mudanças contínuas na sociedade, como a crescente desconfiança das instituições públicas e dos meios de comunicação (NICOLAOU & GILES, 2017), bem como o declínio dos jornalistas profissionais (CLARK & MARCHI, 2017).

Pauner Chulvi (2018) aborda o apelo que instituições comunitárias lançaram às grandes empresas de tecnologia para impedir a disseminação de informações fraudulentas que inundam a rede e reivindicaram um compromisso semelhante ao seguido na luta contra a propagação de mensagens de ódio por meio das redes sociais. Entretanto, as redes sociais e seus novos métodos de seleção de informações não são conhecidos. A falta de transparência de seus algoritmos torna difícil para os cidadãos identificarem seus vieses ideológicos de pessoas que trabalham em empresas e os usuários não têm as indicações apropriadas para validar se as informações são reais ou não.

Apesar disso, existem pressões de governos, teóricos e ativistas para demarcar regulamentações quanto ao modo de ação dos algoritmos e ao fato de como eles podem chegar a influenciar tomadas de decisões ou consolidar tendências entre os usuários (DORNELAS, 2018). Danaher (2016) e O'Neil (2016) são alguns dos críticos à opacidade dos códigos informacionais. Os autores tentam alertar para o fato de que estamos vivendo em uma verdadeira "algocracia": um cenário no qual uma infinidade de dados produzidos em massa é coletada, armazenada, rearranjada por códigos de programação, acabando, em algum grau, organizando nossas vidas e o que vemos na Internet. Assim como Costa, Danaher (2016) destaca que os algoritmos produzem impactos no nosso mundo social, econômico, cultural e político, sob uma perspectiva pouco transparente e inacessível à maior parte da população.

Já para O'Neil (2016), a grande questão é que tais códigos são programados pelos próprios humanos e estão, conseqüentemente, enraizados em preconceitos sociais. Tecnologias, assim como os seus desenvolvedores, têm falhas e podem cometer injustiças quando avaliam profissionais, medem a periculosidade de

criminosos e decidem se uma informação é útil ou verdadeira, utilizando apenas métricas matemáticas e o sistema binário da tecnologia da informação (O'NEIL, 2016).

O mundo da pós-verdade surgiu como resultado de mega-tendências sociais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade econômica, o aumento da polarização, o descrédito a confiança na ciência e um panorama da mídia cada vez mais fracionado.

Considerado contra o pano de fundo daquelas tendências gerais, a desinformação na era pós-verdade não pode mais ser considerada unicamente uma falha isolada da cognição individual que pode ser corrigida com ferramentas de comunicação. Pelo contrário, deve também considerar a influência de alternativas epistemológicas que desafiam os padrões convencionais de evidência²¹. (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017, p. 1) (tradução nossa)

No artigo *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*, os autores sugerem que as respostas a esse mal-estar envolvam soluções tecnológicas que incorporem princípios psicológicos, uma abordagem interdisciplinar descrita como “tecnocognição” como forma de combater a desinformação em um mundo pós-verdade - uma tecnologia baseada na psicologia e nas ciências cognitivas para atenuar o impacto das *fake news*. Argumentam ainda que, para ser eficaz, a pesquisa científica sobre desinformação deve ser considerada dentro de um contexto político, tecnológico e social mais amplo.

A tecnocognição usa as descobertas da ciência cognitiva para informar o projeto de arquiteturas de informação que estimulam a disseminação de informações de alta qualidade e que desencoraja a disseminação de desinformação. Os pesquisadores ainda completam que a desinformação não é, portanto, apenas sobre ser mal informada. É também sobre o bem-estar intelectual geral de uma sociedade. Como o próprio nome já diz, trata-se de uma nova forma de sistemas inteligentes de

---

²¹ Considered against the background of those overarching trends, misinformation in the post-truth era can no longer be considered solely an isolated failure of individual cognition that can be corrected with appropriate communication tools. Rather, it should also consider the influence of alternative epistemologies that defy conventional standards of evidence. (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017, p. 1)

computação onde os computadores aprenderão a executar tarefas baseados em experiências, de uma maneira muito parecida com o próprio aprendizado humano.

Ao examinar a dinâmica da aceitação de informações falsas na sociedade – tomando como exemplos a negação do aquecimento global e a desinformação na eleição do presidente Donald Trump –, os autores avaliaram também alternativas de prevenção e correção de desinformações e quais delas são mais eficazes. “O mundo pós-verdade surgiu como resultado de megatendências sociais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade econômica, o aumento da polarização, a diminuição da confiança na ciência e um cenário de mídia cada vez mais fraccionado”, afirmaram Stephan Lewandowsky, Ullrich Ecker e John Cook (2017).

Os mesmos autores ainda comentam que a ideia da tecnocognição é que devemos usar o que sabemos sobre psicologia para projetar a tecnologia de uma maneira que minimize o impacto da desinformação. Ao melhorar a maneira como as pessoas se comunicam, eles esperam, podemos melhorar a qualidade das informações compartilhadas.

Trata-se de uma abordagem interdisciplinar para o design de arquiteturas de informação que incorpora princípios emprestados da economia comportamental para “prevenir” (THALER & SUNSTEIN, 2008) a disseminação da desinformação, combinada com um programa de inspiração cognitiva para educar o público e melhorar as práticas jornalísticas.

Como tal, “notícias falsas” tornam-se o significado particular mobilizado por atores políticos que desejam criticar a economia da mídia capitalista e promover plataformas de mídia financiadas publicamente. Um exemplo vívido desse discurso pode ser encontrado em um artigo no *The New Yorker*, argumentando que a única solução a longo prazo para “notícias falsas” é aumentar os fundos para a mídia de serviço público, ou seja, a remoção de incentivos capitalistas (LEMAN, 2016). O que podemos ver, então, é como a “notícia falsa” também se torna envolta em um projeto político muito mais amplo, preocupado com a intervenção nos modos de produção capitalista, promovendo o financiamento para instituições públicas e criticando as implicações culturais do sistema capitalista. Nesse sentido, “notícias falsas” se tornam parte de uma crítica sistêmica do capitalismo (digital).

Um dos desafios da questão atual é definir o que se entende por notícias falsas. Este termo não é apenas enganoso, mas também generaliza as diferentes maneiras pelas quais as notícias podem ser manipuladas. Wardle (2017) apresentou sete tipos de desinformação na tentativa de distinguir os diferentes tipos de "conteúdo problemático" que existem dentro do atual ecossistema de mídia de notícias. Isso inclui categorias como conexão falsa; contexto falso; conteúdo manipulado; sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor e conteúdo fabricado. O tipo de 'conteúdo problemático' usado depende do criador e de sua motivação.

Embora heurísticas como esta sejam úteis, a instância mais recente de notícias falsas não apenas levantam questões sobre o conteúdo, mas também a maneira pela qual os textos digitais são disseminados pelas plataformas digitais. Por meio de plataformas de mídia social, os textos digitais se tornam um canal para o trabalho relacional entre os usuários. Essas relações afetam os processos interpretativos dos indivíduos, posicionando-os para se engajarem com a reportagem ou a manchete de maneiras específicas.

Como exposto por Pangrazio (2018), até agora tem havido uma série de respostas para a suposta crise de notícias falsas. Fontes de notícias e universidades têm sido rápidos em responder ao mais recente momento de notícias falsas ao lançar aplicativos online de verificação de fatos e ferramentas digitais que verificam a "verdade" e a validade de fatos e ideias específicas apresentadas em artigos. Em alguns casos, essa abordagem pode ser útil, no entanto, trata apenas de uma pequena parte de um desafio muito mais amplo e complicado.

O aplicativo de checagem de fatos pode ter um efeito prejudicial, já que não apenas a crítica é "terceirizada" para uma ferramenta digital, mas o fato de serem arbitrados pelas "autoridades" tradicionais mina a agência individual e o papel das literacias digitais críticas na vida cotidiana. O Facebook e o Google, por outro lado, introduziram diferentes ferramentas em suas plataformas para ajudar os usuários a identificar e relatar notícias falsas.

O Facebook evitou a censura direta de notícias e informações e circulou uma série de dicas para ajudar os usuários a encontrar notícias falsas, além de acrescentar a opção de denunciar conteúdo que os usuários acreditam ser falso

(POGUE, 2017). Ironicamente, o Google introduziu editores humanos para avaliar o conteúdo de seus resultados de pesquisa na tentativa de treinar algoritmos para detectar conteúdo de baixa qualidade (LEONG, 2017). Embora o Google pareça estar fazendo mais para corrigir a situação, as duas empresas ainda desenvolveram algoritmos projetados para fornecer informações que eles acreditam que os usuários desejam ler, independentemente de sua veracidade.

No entanto, como o Facebook progressivamente se torna um meio de disseminação de notícias, e considerando a recente epidemia de notícias falsas, a era pós-verdade exige que a postagem de conteúdo vinculado seja fundamentalmente tratada como diferente das postagens pessoais no Facebook e em outras plataformas de mídia social.

Em post em seu blog, o Facebook afirmou que estão fazendo um movimento em direção aos esforços de *crowdsourcing* para diminuir a quantidade de notícias falsas no site (MOSSERI, 2016). Nesta página, quatro iniciativas principais são descritas: Relatórios mais fáceis, que permitirão aos usuários relatar rapidamente um alerta, o que tornará pública a história como tendo sido disputada (mas não impedirá que ela seja compartilhada); compartilhamento informado, que investigará histórias que são freqüentemente lidas, mas não compartilhadas; e Interromper incentivos financeiros para os *spammers*, alegando esforços para reduzir os domínios falsificados, bem como analisar os sites dos editores “para detectar onde as ações de imposição de políticas podem ser necessárias” (Mosseri, 2016).

O termo "notícias falsas" tornou-se quase uma piada; uma referência explícita usada por uma sociedade na qual a crença em qualquer notícia está em espiral descendente. O termo também é extremamente polarizador, social e politicamente. E vendo um mercado em que as manchetes polarizadas vendem, tanto os produtores de notícias "reais" como os "falsos" estão contribuindo para essa bagunça pós-verdade. As notícias estão sendo superadas na noção de opinião. Os esforços atuais para combater a epidemia de listas de notícias falsas de sites de notícias, sinalizando que certas histórias têm sido consideradas “falsas”, baixando plug-ins e aplicativos para detectar notícias falsas - mostram um mal-entendido fundamental da questão. O mal-entendido é que as notícias falsas podem ser contestadas em um espectro intelectual de verdadeiro-falso, prescrito por uma fonte independente e objetiva. Em uma era de pós-verdade e divisão

social em massa, isso não é mais viável.²² (ROCHLIN, 2018, p. 2) (tradução nossa)

No editorial do Facebook sobre o “Endereçamento de Boatos e *Fake News*”, a plataforma reconhece o problema da necessidade do controle da dissipação das notícias falsas e convida o usuário a relatar a fraude. Para isso, como facilitador, disponibilizou várias maneiras, como por exemplo clicando no canto superior direito de uma postagem, como demonstrado na imagem abaixo.

Figura 7 - Comunicado Facebook: aperfeiçoamento do algoritmo para usuário reportar a detecção de fake news.

Fonte: Facebook (2016)

<https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>

²² The term “fake news” has become almost a joke; a tongue-in-cheek reference used by a society in which belief in any news is spiraling downwards. The term is also extremely polarizing, both socially and politically. And seeing a market in which polarized headlines sell, both “real” and “fake” news producers are contributing to this post-truth mess. News is being upsold on the notion of opinion. A neutral and objective story is being lost. The current efforts to combat the epidemic of fake news—compiling lists of fake news sites, flagging certain stories as having been disputed as “fake,” downloading plug-ins and apps to detect fake news—show a fundamental misunderstanding of the issue. The misunderstanding is that fake news can be contested on an intellectual spectrum of true-untrue, prescribed by an independent and objective source. In an era of post-truth and mass social divide, this is no longer viable. (ROCHLIN, 2018, p. 2)

As autoridades políticas no mundo também têm demonstrado preocupação com relação à contenção da dissipação das notícias falsas pelo mundo. Em 23 de dezembro de 2016, o presidente americano Barack Obama assinou a *Portman-Murphy Countering Disinformation and Propaganda Act*, conhecida como Lei de Combate à Propaganda e Desinformação, que supostamente permitiria que os Estados Unidos combatessem com mais eficácia a propaganda e a desinformação estrangeira, e como forma de encorajar mais esforços de financiamento a entidades não governamentais para ajudar seus aliados neste empreendimento (HERMAN, 2017).

Os senadores norte-americanos Rob Portman e Chris Murphy coordenaram a iniciativa para que a lei fosse promulgada nos Estados Unidos, cuja estratégia coordenada objetivava defender o país das propagandas e da desinformação da Rússia, China e outros. A lei, inicialmente, advertiu que governos estrangeiros “usam desinformação e outras ferramentas de propaganda para minar os objetivos de segurança nacional dos Estados Unidos e de seus aliados e parceiros-chave”.

Embora o foco principal fosse identificar e combater as campanhas de desinformação que ameaçam a segurança nacional dos Estados Unidos e de seus aliados, a lei também era destinada a “proteger e promover uma imprensa livre, saudável e independente em países vulneráveis à desinformação estrangeira”. Também visava a trabalhar com vários departamentos para “expor e combater” às operações de informação com suas próprias “narrativas baseadas em fato que apoiam aliados e interesses dos Estados Unidos”.

Na contramão de algumas plataformas e ferramentas tecnológicas e de lutas governamentais para o decreto de regulamentações mais rigorosas para impelir as *fake news*, a inteligência artificial (conhecida pela sigla IA) avança associada às notícias falsas. “Deepfakes” (falsificações profundas) é o termo que está sendo usado para designar essa simbiose, cujo estrago potencial, alertam especialistas, é arrasador. O lançamento de softwares por empresas de tecnologia que permitem a manipulação de vídeos, textos, áudios e criação de imagens computacionais insólitas, como um verdadeiro photoshop. As falsificações de vídeo valem-se de dois algoritmos: o “gerador”, que produz imagens artificiais, e o “discriminador”, que detecta as falsificações e falhas. Ambos algoritmos travam uma disputa até que as

imagens produzidas ganhem verossimilhança. Ou seja, até que o falso se torne “real”.

Ponto salientado por Hasan e Salah (2019) diante da proliferação de conteúdos digitais falsos nos últimos anos com o surgimento da inteligência artificial (IA) e técnicas de aprendizagem profunda. As *deepfakes* podem ser um fenômeno assustador e perigoso e podem ter o potencial de alterar a verdade e erodir a confiança, dando uma falsa realidade. Os autores alertam para o fato de que as soluções atuais não têm a capacidade de fornecer rastreamento de histórico e proveniência de mídia digital. Assim, no artigo “Combatendo Vídeos *Deepfake* Usando *Blockchain* e Contratos Inteligentes” apresentam um estudo sobre um sistema *blockchain* aliado no combate de falsos conteúdos digitais, que ajuda os usuários a determinar se a fonte é confiável e respeitável.

Os vídeos *deepfake* são perigosos e podem ter o potencial de minar a verdade, confundir os espectadores e falsificar a realidade com precisão. Com o advento das redes sociais, a proliferação de tal conteúdo pode ser imparável e pode potencialmente exacerbar os problemas relacionados às teorias de desinformação e conspiração. Em alguns exemplos iniciais de *deepfakes*, um grande número de famosos líderes políticos, atrizes, comediantes e artistas tiveram seus rostos roubados e transformados em vídeos pornográficos.(...) É crucial ter técnicas para detectar e combater conteúdos digitais profundos que podem incluir vídeos falsos, imagens, pinturas, áudios e assim por diante. Atingir esse propósito não será difícil se houver uma maneira confiável, segura e confiável de rastrear a história do conteúdo digital.²³(HASAN; SALAH, 2019, p. 2) (tradução nossa)

Se o conteúdo falso está sendo aprimorado pela IA e seus meios de propagação evoluem, a questão é saber como conter essa avalanche de besteiras. As empresas do setor de tecnologia e computação afirmam que não param de investir no desenvolvimento de barreiras contra esse lixo digital. As ferramentas utilizadas envolvem desde sistemas computacionais como o aumento do efetivo humano nas áreas de segurança. O YouTube, que tem 1 bilhão de usuários no

---

²³ Deepfake videos are dangerous, and can have the potential to undermine truth, confuse viewers and accurately fake reality. With the advent of social networks, proliferation of such content can be unstoppable and can potentially exacerbate problems related to misinformation and conspiracy theories. In some early examples of deepfakes, a large number of famous political leaders, actresses, comedians, and entertainers had their faces stolen and weaved into porn videos.(...) It is crucial to have techniques to detect, fight, and combat deepfake digital content that may include fake videos, images, paintings, audios, and so on. Achieving this purpose is not difficult if there is a credible, secure, and trusted way to trace the history of digital content. (HASAN; SALAH, 2019, p.2)

mundo, recebe 400 horas de conteúdo a cada minuto. Apenas no último trimestre de 2018, foram removidos 76,9 milhões de vídeos e 261 milhões de comentários inadequados.

O WhatsApp informa que usa sistemas de *machine learning* para detectar comportamentos abusivos e banir contas suspeitas durante a troca de mensagens, em resposta a denúncias de usuários. A empresa remove mais de 2 milhões de contas por mês por comportamento automatizado. O Twitter informa que adota a mesma postura. No blog da empresa consta que, somente em maio de 2018, os sistemas da rede identificaram mais de 9,9 milhões de potenciais contas de *spam* ou automatizadas por semana.

Tratando-se de regulamentação, Mark Zuckerberg publicou um texto na página oficial do Facebook, em março de 2019, em que aborda esse assunto e considera importante atualizar as regras que regem a internet. Diz acreditar que as empresas do setor precisam de participação mais ativa dos governos e reguladores nesse processo. Ele cita quatro áreas que devem ser focalizadas: a integridade eleitoral, a privacidade, a portabilidade de dados e os conteúdos nocivos. Sugere ainda, a criação de organizações independentes para estabelecer padrões sobre o material que será distribuído pelas redes.

Para Raquel Recuero (2016), a saída para amenizar o efeito das *fake news* começa pelos próprios usuários das redes sociais, peças-chave na tarefa de reduzir o alcance das notícias falsas. Quem usa redes sociais, como Facebook ou Twitter ou se comunica com aplicativos como WhatsApp, precisa compreender que é preciso buscar notícias de fontes conhecidas e com compromisso com a verdade. Segundo a pesquisadora de redes sociais, é necessário educar as pessoas para que busquem fontes oficiais e curadores compromissados com a ética e a verdade, bem como também é preciso um trabalho com mais qualidade de quem seria o principal responsável pela circulação de informações verdadeiras na sociedade: os jornais.

Sendo assim, a fim de se complementar o estudo teórico realizado nos capítulos até esse ponto da dissertação, e pelo fato de que o tema aqui abordado compõe um leque de assuntos da contemporaneidade, pretende-se analisar no capítulo referente à pesquisa empírica deste trabalho (procedimento metodológico), por meio de uma extensa revisão, os principais papers científicos publicados nos

últimos três anos (2016-2018) e disponíveis na plataforma Web of Science com abordagem nos conceitos de pós-verdade e *fake news*, sobretudo na ciência política, campo onde, supostamente, originou-se tais verbetes.

A proposta da revisão bibliográfica neste estudo visa a obter um entendimento sobre as manifestações relatadas pelos autores desses artigos ao pesquisarem esse grande universo de *post-truth* e *fake news*. Conceitos, situações, cenários, análises, o fenômeno das redes sociais, consequências e ferramentas de combate estão entre os principais tópicos a serem investigados.

CAPÍTULO III

PRODUÇÃO CIENTÍFICA: POST-TRUTH E FAKE NEWS

A pós-verdade tornou-se popular em 2016, ocasião em que o dicionário Oxford registrou o verbete. Justamente por ser um novo termo que, há pouco mais de dois anos, passou a incorporar um dos mais conceituados dicionários do mundo, tornou-se imprescindível pesquisar o uso do termo e obter um entendimento sobre o conceito nos papers internacionais publicados para compor a revisão bibliográfica desta dissertação, somada às clássicas literaturas.

A investigação científica sobre o tema abordado deu-se por meio da revisão bibliográfica sistemática que consiste na utilização do banco de dados da literatura disponível nas plataformas digitais como fonte e método de identificação, seleção e análises, com o intuito de realizar uma análise crítica e abrangente da literatura.

Na atual era tecnológica, há uma infinidade de fontes digitais de informação disponível, entre elas Google Acadêmico, Science Direct, Web of Science, Open Library, Sibi, entre tantos outros. Diante do universo de opções de portais de buscas de periódicos, elegeu-se o Web of Science como fonte principal de pesquisa pelo fato de possuir um acervo de base de dados global riquíssimo (cerca de 18 mil periódicos de todo o mundo), proporcionar uma facilidade de acesso a cinco coleções científicas de alta qualidade e ser considerado internacionalmente, na área acadêmica, uma plataforma referencial de citações projetada para apoiar pesquisas em diversas áreas. O aprofundamento do tema da pesquisa ficou centrado nessa plataforma que também é disponibilizada pelo Portal da Capes²⁴.

A pesquisa sobre *post truth* (pós-verdade) e *fake news* (notícias falsas) pode ter diversas origens, interesses e significados. Por conta disso, este capítulo busca tratar dos estudos desenvolvidos ao longo de um período de três anos para identificar os pontos-chave que possam levar à compreensão desse tema tão atual e relevante.

---

²⁴ Disponível em https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=81. Acesso em: 15 jul. 2019.

O objetivo central da revisão dos periódicos visa a ter um entendimento da aplicabilidade, relevância, conceito e em que situação a expressão é empregada. Essa análise permitirá um conhecimento mais aprofundado para verificar sobre qual ponto de vista e cenário os verbetes estão sendo utilizados e para promover que tipo de discussão. A proposta é identificar o momento, assunto e a área que os termos pesquisados são utilizados, sendo em política, saúde, imprensa, e em quais campos da ciência: matemática, comunicação, biologia, física etc.

Os termos pesquisados individualmente foram *post truth* e *fake news* na plataforma de periódicos, definindo-se como parâmetro o campo “Tópicos”. O que significa que as expressões em questão sejam identificados em algum dos seguintes campos de um registro da fonte: título, resumo e palavras-chave do documento.

A pesquisa dos materiais da plataforma foi realizada entre os meses de agosto de 2018 a dezembro de 2018, e limitada à retrospectiva do volume de documentos publicados durante o período dos anos de 2016, quando a expressão *post-truth* passou a ser oficialmente registrada, e dezembro de 2018. Diante deste contexto, obtiveram-se alguns cenários, de acordo com o panorama geral apresentado pela plataforma, cuja listagem e posterior análise seguem nos parágrafos seguintes.

4.1. Artigos sobre *post-truth*

Para este estudo foi realizado levantamento de artigos publicados internacionalmente e registrados na plataforma acadêmica Web of Science. No campo de filtros, o termo pós-verdade foi procurado em inglês, *post truth*, e o resultado apresentado em termos gerais de artigos mostrou-se crescente em volume ao longo dos anos, de 2016 para cá.

Conforme demonstrado na tabela abaixo, no próprio ano de 2016, em que o verbeito passou a compor o time de palavras seletas do dicionário Oxford, o número de artigos apresentados foi de apenas 12 documentos, o que demonstra, possivelmente, ainda pouca familiaridade ou interesse sobre o assunto por parte dos pesquisadores. No ano de 2017, o número de material total demonstrou um salto no crescimento, comparando-se ao ano anterior. O número de registros passou para

154, demonstrando que a expressão passou, de certa forma, a ganhar uma maior relevância nos assuntos em geral discutidos.

No período seguinte, 2018, o volume de artigos apresentou um aumento de cerca de 33%, um acréscimo de 51 periódicos a mais que 2017, somando-se no total 205.

2016	12 artigos
2017	154 artigos
2018	205 artigos
Total	371 artigos

Tabela 1 - Registros de documentos com o termo *post-truth*

Fonte: Pesquisa realizada por Ivelise Cardoso na plataforma Web of Science

O volume total de materiais que apareceram ao longo dos três anos pesquisados, 371 documentos exatamente, estão distribuídos proporcionalmente nos seguintes tópicos, segundo a ferramenta pesquisada: 57 Comunicação, 30 Pesquisa Educacional, 21 Ciências da Informação, 20 Ciências Políticas, 19 Filosofia, 14 Literatura, 13 Estudos do Meio Ambiente, entre outros.

Sendo eles, classificados como:

227 artigos
96 materiais editoriais
24 revisões de livros
10 procedimentos
9 revisões
4 cartas
1 correção

Tabela 2 - Classificação dos documentos encontrados com o termo *post-truth*

Fonte: Pesquisa realizada por Ivelise Cardoso na plataforma Web of Science

Dentre essa série de classificações apontadas pela ferramenta, como aprofundamento do objeto desta pesquisa, optou-se pela análise exclusivamente do conteúdo de artigos por considerar que esses periódicos podem contribuir com informações atuais, endossadas por cientistas/acadêmicos e proporcionar uma discussão mais aprofundada sobre o tema.

Refinando a busca para artigos, o volume de 371 documentos cedeu para 227. Esse filtro, permitiu uma nova análise dos dados. Verificou-se que do total de artigos, 39 centraram-se na área de Comunicação, 22 Pesquisa Educacional, 15 Filosofia, 15 Ciências da Informação, 14 Ciências Políticas, 11 Literatura, 10 Leis, entre outros.

Diantes deste volume total emergido, os principais assuntos abordados foram: Trump, *Fake News*, (des)informação; populismo; política; misinformation; o uso das mídias sociais como fonte oficial de proliferação de informações e notícias; educação na sociedade contemporânea, ameaça da credibilidade da ciência frente à tecnologia, novas plataformas online, política liberal da Turquia, questão da migração da população para os países europeus, *echo chambers* (câmara de eco); propagação das informações falsas no campo da ciência, pesquisa de opinião pública, definição de post-truth, estudo de casos e contextualização do cenário atual da humanidade.

No que se refere às nações que publicaram textos abordando de alguma forma o tema, os EUA são os países que mais publicaram artigos (53), seguidos pela Inglaterra (40) e, de longe, pela Espanha (20) e Austrália (19). O Brasil encontra-se na sétima colocação, com 8 artigos durante o período pesquisado.

O idioma inglês domina o volume de artigos publicados, 189. O espanhol, segundo colocado, está bem aquém, representando somente 18 registros, o que corresponde a apenas 8%. Existe uma série de autores que registraram sua colaboração neste campo de pesquisa, sendo o americano Silvio R. Waisbord o autor com maior relevância, com uma contagem de 3 registros, seguido por outros diversos com apenas 2 ou 1 artigos cada um.

A pesquisa até então aplicada, deu suporte para que houvesse um panorama geral do volume e áreas de atuação ao qual a palavra “post truth” estava sendo classificada. Isso posto, com o intuito de afunilar ainda mais o objeto de

concentração dessa dissertação, centrou-se na área de interesse que é Ciências Políticas, campo o qual supostamente atribuí-se à origem do uso da expressão no ano de 2016.

Assim, chegou-se ao número de 14 registros do emprego do *post-truth* na área de Ciências Políticas, de acordo com a tabela abaixo. Dentre esses artigos, buscou-se diálogo e conexão entre eles e alguns receberam destaque pelo impacto que parecem propor ao estudo do tema.

TABELA 3 - Artigos que possuem como tema central *post truth* (publicados entre 2016 e 2018)

Título do artigo	Autor	Ano de publicação	Origem	Periódico	Referências citadas
Britain-out and Trump-in: a discursive institutionalist analysis of the British referendum on the EU and the US presidential election	SCHMIDT, VIVIEN A.	2017	EUA	REVIEW OF INTERNATIONAL POLITICAL ECONOMY	42
Post-truth: transformation of political reality or self-destruction of liberal democracy?	CHUGROV, S. V.	2017	Rússia	POLIS-POLITICHE SKIYE ISSLEDOVANIYA	42
Post-truth Politics, Bullshit and Bad Ideas: 'Deficit Fetishism' in the UK	HOPKIN, JONATHAN; ROSAMON, BEN	2018	Inglaterra	NEW POLITICAL ECONOMY	86

Resisting Post-truth Politics, a Primer: Or, How Not to Think about Human Mobility and the Global Environment	BILGIN, PINAR	2017	Turquia	GLOBAL POLICY	12
Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truth politics	BLEAKLEY, PAUL	2018	Austrália	CAPITAL & CLASS	41
Epistocracy and Democratic Participation in a Post-Truth World	STRANDBRIN, PETER	2018	Suécia	DEMOCRATIC THEORY	42
Truth in the Time of Infowars: Moral Politics and Conscience	SZULECKI, KACPER	2018	Noruega	EAST EUROPEAN POLITICS AND SOCIETIES	17
Post-Truth: Hoaxes, Misinformation, Trust and Reputation in the Network Society	PACCAGNELA, LUCIANO	2018	Itália	INTERNATIONAL JOURNAL OF E-POLITICS	28
Fake news and freedom of expression and information. The control of information contents on the network	PAUNER CHULVI, CRISTINA	2018	Espanha	TEORIA Y REALIDAD CONSTITUCIONAL	31
The taming of the shrewd how can the military tackle sophistry, 'fake' news and post-truth in the digital age?	VERRALL, NEIL; MASON, DAVID	2018	Inglaterra	RUSI JOURNAL	34

What is Poststructuralism?	DILLET, BENOIT	2017	Inglaterra	POLITICAL STUDIES REVIEW	39
UK foreign policy and intelligence in the post-truth era: radical violent extremism and "blow-back"	KEENAN, JEREMY H.	2017	Inglaterra	STATE CRIME	48
Populism and closing civic space: a post-truth challenge	TEKMEN, HILAL	2017	Turquia	TURKISH POLICY QUARTERLY	27
On Pseudonymous Politics: Regarding Implicit and Explicit Misconceptions of Democracy	SLOTEDIJK, PETER	2017	Alemanha	NEW PERSPECTIVES	14

A partir da leitura e análise dos 14 artigos elencados acima, observou-se que os autores convergem para muitas considerações em comum, apesar de, certa forma, focarem em discussões distintas em seus artigos. O conceito de pós-verdade está rapidamente se tornando uma parte do discurso cotidiano, particularmente com referência à política. Todos, sem exceção, independentemente da abordagem do assunto, têm preocupação em mencionar a origem e significado da palavra pós-verdade, conforme definição eternizada pelo dicionário Oxford, em 2016. Essas publicações ainda registram as eleições americanas de 2016, tendo Trump como candidato-vitorioso, e o plebiscito do Brexit, ocorrido neste mesmo ano, como episódios que marcaram o empoderamento da palavra mundialmente e que provocaram um intenso debate sobre a influência das falsas notícias nesses resultados.

A evolução da tecnologia digital e a profusão desenfreada de informações e notícias por meio de mídias sociais (blogs, redes sociais, páginas da web etc), também é um ponto de vista que converge ao considerarem que, ao mesmo tempo que essas ferramentas fornecem suporte extraordinário para otimizar a comunicação humana e facilitar o acesso a grandes quantidades de informações, por outro lado, também buscam cobertura universal de notícias inventadas ou falsas, contrariando a natureza do direito à informação de modo que garanta uma opinião pública livre.

Seguindo essa linha de raciocínio, o artigo *“Post-truth: Hoaxes, Misinformation, Trust and Reputation in the Network Society”* aprofundou-se ainda mais no tema:

O estado permanente de sobrecarga de informações em que se encontra a humanidade e a propriedade com que os indivíduos contribuem com matérias sobre tópicos em que não possuem conhecimentos específicos, que inclusive se estendeu à pesquisa científica, assumiu formas que preocupam a verdadeira ciência. É o movimento que tem sido chamado de “ciência pós-acadêmica”. (PACCAGNELLA, 2018, p. 1)

Segundo Paccagnella (2018), graças à disseminação do acesso aberto, por exemplo, a literatura especializada não apenas circula livremente na comunidade científica, mas também nas mãos de um público leitor que muitas vezes ignora seu léxico e suposições básicas. As informações que circulam livremente em posts do Facebook competem diretamente com trabalhos que acabam de ser publicados em uma revista internacional revisada por pares acadêmicos e pesquisadores cientistas. O autor ainda classificou a desinformação desenfreada da atualidade, em “hoaxes”, rumor em conspiração.

O termo *hoaxes* para ocasiões tidas como brincadeira, uma farsa, ou em outras palavras, com algo demonstravelmente falso, transmitido com uma certa quantidade de cuidado por um autor desconhecido com a intenção deliberada de despertar a indignação do leitor e provocar uma resposta.

A definição para “rumor” está associada ao conteúdo compartilhado em mídias sociais que tem grande parte da capacidade de provocar emoções (positivas ou negativas) e da consonância cognitiva com o sistema de crenças existente.

Assim, eles tendem a obscurecer as fronteiras entre conhecimento científico, gostos e crenças pessoais, romance e poesia. Tudo parece estar apenas a um clique do mouse. Uma visão equivocada da "democracia" da internet promove a crença de que a opinião do especialista em um campo e que estudou por décadas e a opinião de alguém sentado no sofá de casa são colocados em equilíbrio na mesma balança.

Em geral, as "teorias da conspiração" têm uma formulação lógica que não pode ser refutada. Ao retratar o termo "conspiração", a intenção do autor não é estigmatizar teorias como "verdadeiras" ou "falsas", mas simplesmente reconhecer a propagação, remetidas em parte à internet, de crenças alternativas ou paralelas, com graus variáveis de incompatibilidade com as versões oficiais fornecidas por cientistas ou pela mídia.

Estudos que tentaram medir as características psicológicas dos "teóricos da conspiração" chegaram empiricamente a conclusões diferentes: alguns vêem esses crentes como indivíduos com um senso de impotência em enfrentar a complexidade do mundo e que têm pouca confiança em outras pessoas (Goertzel, 1994), enquanto outros estudos mais recentes (SWAMI *et al.*, 2010) mediram a correlação com um fator de personalidade associado à curiosidade intelectual, inteligência ativa e propensão para idéias novas e não convencionais. Em qualquer caso, todos os estudos confirmam que o precursor de uma crença conspiracional é a crença em outra teoria da conspiração.

Em outras palavras: quem acredita em uma certa teoria conspiratória, também tende a acreditar em outras, mesmo que lidem com assuntos completamente diferentes. A Internet e as mídias sociais tornam-se ferramentas poderosas para os indivíduos circularem essas "verdades".

Os artigos também levam à reflexão sobre a aparente falta de filtros na leitura. Na realidade, o filtro é atribuído aos critérios pessoais, às vezes inconscientemente, por decidir se o que lemos na internet é confiável e relevante, basicamente porque acreditamos que podemos confiar em uma determinada notícia, talvez porque essa notícia é consistente e confirma nossas convicções, ou porque está escrito retoricamente de uma maneira eficaz, ou novamente, porque o site indica suas fontes, ou talvez porque a pessoa que o escreveu é um amigo de muitos dos nossos amigos em uma rede social, ou o site onde a notícia aparece é bem conhecido, ou,

mais simplesmente, porque essa página é a primeiro do buscador usado. Frequentemente, é uma combinação de todos estes e muitos outros fatores, todos com um peso diferente para cada cidadão e para cada uma das situações com as quais estão lidando.

Um estudo em grande escala realizado com mais de um milhão de indivíduos (BESSI *et al.*, 2015) demonstrou empiricamente que as pessoas que habitualmente compartilham histórias de “conspiração” (no sentido de “não verificável”) consomem, comentam ou compartilham conteúdo de natureza científica (no sentido de verificável) muito raramente. Isso significa que certas pessoas (incluindo, presumivelmente, fornecedores habituais de fraudes) são mais propensas do que outras a se fecharem em um mundo de sua própria autoria, ignorando outros pontos de vista.

O artigo “*Post-truth Politics, Bullshit and Bad Ideas: ‘Deficit Fetishism’ in the UK*” resgata a crítica social do escritor Ralph Keyes sobre desonestidade e engano (2004): “na era pós-verdade, as fronteiras confundem verdade e mentira, honestidade e desonestidade, ficção e não-ficção. Enganar os outros torna-se um desafio, um jogo e, finalmente, um hábito”. Contudo, mais recentemente, a ideia da pós-verdade começou a ser aplicada à política.

Os autores da publicação, Jonathan Hopkins e Ben Rosamon (2017), discorrem sobre o fato de que muito do discurso político contemporâneo não tem sentido e nem é falsificável: em resumo, é “*bullshit*”.

Chegamos a uma situação em que os eleitores não estão simplesmente sobrecarregados de informações, mas grande parte dessa informação é “*bullshit*” e a capacidade dos eleitores de distingui-los das alegações plausíveis está seriamente comprometida. Desenvolver as ferramentas para observar e compreender as origens e usos das besteiras políticas deve se tornar uma prioridade.²⁵ (HOPKINS; ROSAMON, 2017, p. 12) (tradução nossa)

---

²⁵ We arrive at a situation where voters are not simply overwhelmed with information; much of that information is bullshit, and voters’ capacities to distinguish plausible truth claims from bullshit are severely compromised. Developing the tools to observe and understand the origins and uses of political bullshit should become a priority. (HOPKINS; ROSAMON, 2017, p. 12)

O termo é invariavelmente utilizado ao longo do texto, apoiando-se na teoria de Frankfurt (2005), cuja definição de “*bullshit*” foi oficialmente traduzida no Brasil como “bobeira” refere-se a situações que se enquadram perfeitamente à época atual política.

Ao longo do estudo apresentado, o filósofo estabelece a diferença entre falar bobeira e mentira. Segundo Frankfurt (2005), o mentiroso esconde os fatos que, no entanto, conhece. Os fatos, verdadeiros ou não, importam menos que a vontade de chamar atenção por meio de sentimentos e crenças. Justamente por este desrespeito com a verdade que o *bullshitter* é mais perigoso e insidioso que aquele que mente.

Ainda fazendo uso dos pensamentos de Frankfurt (2005), J. Hopkins e B. Rosamond (2017) demonstram que, na visão deste autor, a verdade em relação a declarações é irrelevante. Isso ocorre porque essas afirmações não são mentiras e sim “*bullshit*”. Assim, Frankfurt (2005) faz uma distinção fundamental entre mentir e falar besteira. Uma mentira é uma forma de expressão que presta atenção à verdade. Falar uma mentira é conscientemente pronunciar uma falsidade. A “*bullshit*”, por outro lado, é praticar um tipo de ato de fala que não tem relação efetiva com a veracidade.

Contar uma mentira é um ato com um foco nítido. Ela é projetada para inserir uma calúnia em um ponto específico de um sistema de crenças, a fim de evitar as consequências de ter esse ponto ocupado pela verdade. Isso requer um grau de habilidade, no qual o narrador da mentira se submete a restrições objetivas impostas pelo que ele considera ser a verdade. O mentiroso está inescapavelmente preocupado com os valores da verdade.²⁶(FRANKFURT, 2005, p. 51) (tradução nossa)

Por fim, o autor especula a razão pela qual a besteira se tornou mais predominante nos últimos tempos ao sugerir que a bobeira é comum em circunstâncias que exijam do orador a se pronunciar sobre assuntos em que não tem

---

²⁶ Telling a lie is an act with a sharp focus. It is designed to insert a particular falsehood at a specific point in a set or system of beliefs, in order to avoid the consequences of having that point occupied by the truth. This requires a degree of craftsmanship, in which the teller of the lie submits to objective constraints imposed by what he takes to be the truth. The liar is inescapably concerned with truth-values. (Frankfurt 2005, p. 51)

experiência. E, associa o provável aumento das besteiras à “convicção generalizada de que é responsabilidade de um cidadão em uma democracia ter opiniões sobre tudo, ou pelo menos tudo o que diz respeito à conduta dos assuntos de seu país” (FRANKFURT, 2005: 64-65).

Essa discrepância é comum na vida pública, em que os indivíduos são com frequência compelidos a falar sobre questões em que são até certo ponto ignorantes. Mas isto vale para qualquer um de nós, acrescenta o filósofo. Políticos ou não, publicitários ou não, todos tentam exhibir ao interlocutor seus sentimentos sobre as coisas, tendo ou não conhecimento real dos fatos. Estamos habituados a perdoar a nós mesmos com a alegação de que podemos até falar besteira, mas pelo menos estamos sendo sinceros.

Assim, a produção de besteira é estimulada sempre que as obrigações de uma pessoa ou as oportunidades de falar sobre algum assunto excedem seu conhecimento dos fatos que são relevantes para esse tópico. (...) Essa concepção de concepções relativistas (ou "antirrealistas") da verdade tem sido um determinante importante do surgimento de besteiras no discurso público e privado.²⁷ (FRANKFURT, 2005, p. 63-67) (tradução nossa)

A gravidade dessa ameaça e a magnitude do fenômeno pós-verdade e difusão das consideradas falsas notícias colocou a mídia e as autoridades públicas de países em alerta, sendo motivo de preocupação em todo o mundo, como relatado no artigo “*Fake news and freedom of expression and information. The control of information contents on the network*” (2018).

Assim, alguns governos europeus apresentaram várias medidas para neutralizar a situação. A Alemanha, o Reino Unido e França já lançaram várias iniciativas com o objetivo de se protegerem contra a disseminação em massa de notícias falsas. Conscientes do impacto e da eficácia limitados que uma luta nacional contra falsas notícias pode ter na era da globalização, o campo de ação foi estendido à União Europeia.

---

²⁷ The widespread conviction that it is the responsibility of a citizen in a democracy to have opinions about everything, or at least everything that pertains to the conduct of his [sic] country's affairs. (...) The rise of relativist (or 'antirealist') conceptions of truth has been an important determinant of the rise of bullshit in public and private discourse. (FRANKFURT, 2005, p. 63-67).

De acordo com o relato da professora e autora do texto Cristina Pauner Chulvi, as instituições comunitárias lançaram um apelo à colaboração de grandes empresas de tecnologia para impedir a disseminação de informações fraudulentas que inundam a rede e reivindicaram um compromisso semelhante ao seguido na luta contra a propagação de mensagens de ódio através da rede.

Dados de uma pesquisa de 2013 da YouGov sobre padrões de confiança e mídia descobriram que apenas 47% dos pesquisados responderam que confiavam no jornal que costumavam ler. Em 2014, outra pesquisa da YouGov descobriu que dois terços dos entrevistados confiavam nos autores que alimentam o Wikipedia mais que nos jornalistas de veículos tradicionais. Em uma pesquisa de 2016 da YouGov sobre notícias falsas, descobriu-se que a ordem de confiança em termos de fontes de notícias era mais alta entre amigos e familiares, seguida por seu jornal preferido, a televisão e, finalmente, a internet.

Como posto pelo artigo *“The Taming of the Shrewd”* (2018), esse sentimento vacilante de confiança é exatamente o espaço em que as informações falsas e pós-verdadeiras podem florescer, porque podem competir com percepções cognitivas complexas, nas quais a opinião, a incerteza e a emoção podem ser influenciadas. Na psicologia, isso é conhecido como “viés de confirmação”, tido como a tendência de buscar, interpretar e focar em informações ou evidências que confirmem os preconceitos de uma pessoa. Isso inclui dar peso indevido ao valor da informação que suporta os preconceitos, ao mesmo tempo em que minimiza a importância de considerar outras informações ou evidências alternativas.

De forma a finalizar o tópico desse capítulo, avalia-se que, dentre os 14 artigos aqui analisados com a citação pós-verdade, entende-se que o *“Post-truth Politics, Bullshit and Bad Ideas: ‘Deficit Fetishism’ in the UK”* (2017) apresenta destacada relevância no campo de pesquisa que abrange o tema, sendo que há 86 referências citadas em demais artigos da plataforma Web of Science.

4.2. Artigos sobre *fake news*

Seguindo a mesma metodologia de pesquisa adotada para a busca de documentos post truth para o levantamento de artigos relacionados à *fake news*, utilizando-se a plataforma acadêmica e científica Web of Science, filtro com a palavra *fake news* identificada nos campos tópicos, chegou-se ao resultado total de 512 registros globais identificados ao longo do período de 2016 a 2018.

Verificou-se que o 2016 foi um ano tímido em números (16), seguido por um crescente considerável no ano posterior (165) e com uma grande explosão em 2018 (331). Isto significa que, durante o período de três anos, ocorreu uma notável evolução no campo de pesquisa relacionado ao termo *fake news*, representando um percentual de 2.000% em acréscimo de volume de materiais pesquisados.

Plataforma *Web of Science* - pesquisa de registros com termo *fake news*

2016	16
2017	165
2018	331
Total	512

Tabela 4 - Registros de documentos com o termo *fake news*

Fonte: Pesquisa realizada por Ivelise Cardoso na plataforma Web of Science

Decifrando esse total de acordo com a data pré-definida, o volume de materiais que apareceram ao longo dos três anos pesquisados, 512 documentos exatamente, estão distribuídos proporcionalmente nos seguintes tópicos, segundo a ferramenta pesquisada: 82 Comunicação, 54 Ciência da Informática, 45 Engenharia Elétrica Eletrônica, 44 Ciência da Informação, 43 Métodos da Teoria da Ciência Computacional, 38 Inteligência Artificial da Ciência Computacional, 34 Pesquisa Educacional, 21 Engenharia de Informática, 20 Humanidades Multidisciplinares, 16 Ciência Política, entre outros.

Sendo eles:

277 artigos
107 materiais editoriais
96 procedimentos
14 revisões
9 revisões de livro
4 cartas
4 itens novos
2 correções
2 abstrato

Tabela 5 - Classificação dos documentos encontrados com o termo *fake news*

Fonte: Pesquisa realizada por Ivelise Cardoso na plataforma Web of Science

Da mesma forma que o procedimento adotado anteriormente para pesquisar o termo *post truth*, dentre essa série de classificações apontadas pela ferramenta, como aprofundamento do objeto desta pesquisa, optou-se pela análise exclusivamente do conteúdo de artigos por atualizarem quanto às novidades acadêmicas, além de ser uma excelente fonte de referências bibliográficas.

O refinamento da busca para artigos apontou um decréscimo para 277 documentos, diante do volume total de 512. Certifica-se assim, claramente, que, entre os tipos de documentos classificados com o termo *fake news*, o número de artigos é o mais representativo, girando em torno de 54% do total encontrado.

Diante deste cenário permitido pelo filtro, uma nova análise dos dados permitiu verificar que do total, 66 estão focadas na área de Comunicação, 28 em Ciência da Informação, 19 em Pesquisas Educacionais, empatados em 12, Folclore e Humanidade Multidisciplinar, entre outros. Ciência Política está empatado em 7o. lugar com Sistema da Informação com 11 artigos respectivamente cada um.

Um panorama geral dos assuntos mais relevantes contemplados nesses itens relacionados foram: pós-verdade, Trump, partidarismo político, mídias sociais, política, ciência, misinformation, comportamento, big data, Era da *fake news*, educação, fatos, democracia liberal, populismo, credibilidade, jornalismo.

Sendo os principais conteúdos: Definição de “*Fake News*”; contextualização política e social; eleições dos EUA; concepções sobre a política atual; o impacto da democracia populista para a construção da sociedade da pós verdade.

Os EUA continuam sendo o país que mais se dedicaram ao tema no período descrito, com 99 publicações. Em segundo lugar, a Inglaterra (25), seguido muito perto pela Espanha (24) e Austrália (20). O Brasil corresponde a apenas 2,5% das publicações, situando-se na nonagésima posição.

Em termos de idioma, o inglês predomina com larga diferença, correspondendo a 86% dos artigos, ou seja, 240 registros. O espanhol ocupa a segunda colocação com larga distância, com apenas 15 artigos, representando 5% do total. Quinze autores empatam em contribuições a este campo de pesquisa, com 2 publicações cada um. Entre eles, podemos mencionar Hal Berghel, Christina Boididou, Andrew Duffy e Axel Gelfert. Outros 10 autores são relacionados com um artigo respectivamente cada um.

Até este o momento, a pesquisa aplicada contribuiu para que se obtivesse um panorama geral do volume e áreas de atuação ao qual a palavra *fake news* estava sendo utilizada. Assim, com a finalidade de centrar-se no objeto da dissertação, alinhado a busca iniciar deste trabalho, centrou-se na área de Ciências Políticas.

A partir deste novo filtro, chegou-se ao número de 11 registros do emprego do *fake news* no campo de Ciências Políticas, de acordo com a tabela abaixo. Dentre esses artigos, buscou-se diálogo e conexão entre eles e alguns receberam destaque pelo impacto que parecem propor ao estudo do tema.

**TABELA 6 - Artigos que possuem como tema central fake news
(publicados entre 2016 e 2018)**

Título do artigo	Autor	Ano de publicação	Origem	Periódico	Referências citadas
Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation	BAUMGARTNER JODY C.; LOCKERBIE, BRAD	2018	EUA	SOCIAL SCIENCE QUARTERLY	33
SOCIAL MEDIA RESEARCH AFTER THE FAKE NEWS DEBACLE	ROGERS, RICHARD	2018	Holanda	PARTECIPAZIONE E CONFLITTO	40
Fake News on Russia and Other Official Enemies The New York Times, 1917-2017	HERMAN, EDWARD S.	2017	EUA	MONTHLY REVIEW-AN INDEPENDENT SOCIALIST MAGAZINE	86
Resisting Post-truth Politics, a Primer: Or, How Not to Think about Human Mobility and the Global Environment	BILGIN, PINAR	2017	Turquia	GLOBAL POLICY	12
Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truthpolitics	BLEAKLEY, PAUL	2018	Australia	CAPITAL & CLASS	41
Epistocracy and Democratic Participation in a Post-Truth World	STRANDBRIN KPETER	2018	Suécia	DEMOCRATIC THEORY	42

Truth in the Time of Infowars: Moral Politics and Conscience	SZULECKI, KACPER	2018	Inglaterra	EAST EUROPEAN POLITICS AND SOCIETIES	17
Post-Truth: Hoaxes, Misinformation, Trust and Reputation in the Network Society	PACCAGNELLA, LUCIANO	2018	Itália	INTERNATIONAL JOURNAL OF E-POLITICS	28
Fake news and freedom of expression and information. The control of information contents on the network	PAUNER CHULVI, CRISTINA	2018	Espanha	TEORIA Y REALIDAD CONSTITUCIONAL	31
The taming of the shrewd how can the military tackle sophistry, 'fake' news and post-truth in the digital age?	VERRALL, NEIL; MASON, DAVID	2018	Inglaterra	RUSI JOURNAL	34
What is Poststructuralism?	DILLET, BENOIT	2017	Inglaterra	POLITICAL STUDIES REVIEW	39

O artigo *Navigating an Immersive Narratology: Factors to Explain the Reception of Fake News* do Prof. Dr. Bradley E. Wiggins (2017) destacou-se dos demais documentos pelo fato de apresentar em seu texto uma infinidade de fontes e citações de autores em resposta direta ao surgimento de *fake news* como fenômeno sociocultural e político, além de uma análise dos fatores que auxiliam na explicação da recepção de notícias falsas.

O autor cita 2016, como o ano marcado por diversos eventos de proporções históricas: a nomeação e a eleição de Donald Trump, a derrota de Hillary Clinton; o

aumento do apoio popular milenar da mensagem socioeconômica e política de Bernie Sanders, e a retórica divisora da campanha são todos sintomas do efeito que definiu a vitória eleitoral de Donald Trump, levando-se em conta uma candidatura nada convencional durante a qual ele alertou para a proibição de entrada dos muçulmanos no país, ridicularizou publicamente um jornalista com limitações físicas e encorajou publicamente a "Rússia para hackear seu oponente porque ele acreditava que isso ajudaria sua campanha" (Kosinski & Liptak, 2016). No furacão destes acontecimentos, uma grande revelação que 2016 produziu são as tão conhecidas *fake news*.

Na superfície, consumir notícias falsas significa ostensivamente a falta da capacidade de discernir notícias jornalísticas, baseadas em fatos, de notícias que são desprovidas de ligações com informações reais, factuais, baseadas em evidências e/ou testemunhos. Entretanto, olhar “notícias falsas” mais profundas como um conceito significa desafiar a natureza das notícias e sua função.²⁸ (WIGGINS, 2017, p.1) (tradução nossa)

Como o linguista George Lakoff observou recentemente em um post no Twitter no dia 18 de fevereiro de 2017, “denominar notícia real em falsa é uma tentativa de esconder o fato e minar a função da verdade em uma democracia” (KURTZLEBEN, 2017). Como este artigo em discussão revela, notícias falsas não importam apenas porque chamam a atenção ou produzem manchetes, mas também porque levam a discussões não baseadas em fatos.

Tendo o autor Wiggins (2017) conceituado *fake news* como “notícias falsas que se referem a novas histórias não baseadas em fatos objetivos ou verificáveis, evidências, testemunhos, etc”, o texto ainda revela alegações de que há empresas profissionais de notícias falsas no mercado, como o jornal The New York Times e o canal a cabo de notícias norte-americano CNN.

Ainda segundo Wiggins (2017), estudos recentes forneceram fortes evidências de que estudantes universitários e adultos na população em geral fracassam em discernir notícias reais e falsas. De acordo com uma pesquisa

---

²⁸ On the surface, to consume fake news means ostensibly to lack the ability to discern journalistic news stories based on actual facts from news stories that are devoid of linkages to actual, factual, evidence - and/or testimony based information. However, looking deeper “fake news” as a concept means to challenge the nature of news and its function. (WIGGINS, 2017, p.1)

conduzida pela Ipsos (Silverman & Singer-Vine, 2016), a maioria dos entrevistados que indicaram se recordar de uma notícia específica (que na verdade era falsa, como quando o Papa Francisco apoiou Donald Trump), apontou ainda que as mesmas eram um pouco ou muito verdadeiras. Outro estudo realizado pela Universidade de Stanford (2016), demonstrou que alunos do ensino médio à faculdade não conseguem julgar a credibilidade das notícias.

No que se trata da relação dessa discussão de notícias falsas, é importante recorrer aos Estados Unidos e traçar o desenvolvimento histórico como observado por Dennis e DeFleur (2010, p. 71) e Soll (2016): a demanda por jornalismo responsável e menos sensacionalista nos Estados Unidos surgiu no final do século XIX e início do século XX. Era uma tendência da imprensa colonial na América do século XVIII que as narrativas jornalísticas adotassem um ponto de vista, freqüentemente partidário. Em meados do século XIX, histórias bizarras publicadas pelo New York Sun, em 1835, denotavam ênfase em histórias falsas ou sensacionalistas criadas estritamente para fins de crescente circulação (DENNIS & DEFLEUR, 2010), mas também demonstraram como a credulidade do público em acreditar em tais histórias fantásticas foi profundamente subestimada (ZIELINSKI, 2015).

Mais tarde, no século XIX, a era do jornalismo “amarelo”, projetada em grande parte por William Randolph Hearst, foi definida pelo conteúdo sensacionalista, muitas vezes enfatizando “crime, sexo, sob histórias, denúncias de pecado, revelações de corrupção (muitos dos quais exageros grosseiros), esportes, fotografias dramáticas e deturpações de fatos científicos” (DENNIS & DEFLEUR, 2010, p. 70). Em 1896, Adolph Ochs publicou uma declaração de princípios em seu recém-adquirido New York Times, que prometia um grande objetivo, a saber: “publicar as notícias imparcialmente, sem medo ou à favor, independentemente de partido, seita ou interesses” (OCHS, 1896), dando claramente o tom da informação para o século XX.

No entanto, no que diz respeito à constituição algorítmica do *feed* de notícias de mídia social de uma determinada pessoa, vários estudos descobriram que a personalização e o conteúdo customizado sugerem que a exposição real a notícias se torna limitada. Matsa e Mitchell (2014) argumentam que quanto mais uma pessoa

confia em conteúdo personalizado, mais provável é que a pessoa tenha premissas preconceituosas sobre as novidades que aparecem em seu *feed*. O viés de confirmação é uma forma de explicar como as opiniões de uma pessoa são reforçadas, evitando assim a consideração de pontos de vista alternativos e, portanto, produz visões polarizadas e a desinformação (misinformation) (SILVERMAN, 2011).

De fato, como Nikolov, Oliveira, Flammini e Menczer (2015) encontraram em seu estudo que o uso das mídias sociais pelos participantes por notícias implica um escopo limitado de diversidade de pontos de vista: “quando usamos as mídias sociais nos encontramos dentro de bolhas sociais”. Essas descobertas oferecem uma visão crítica de como os indivíduos associam credibilidade a um determinado meio quando usados como fonte de notícias. Além disso, pesquisas contemporâneas realizadas em Stanford (2016) e por Silverman e Singer-Vine (2016) dialogam nos resultados semelhantes que, logo de início, parecem surpreendentes ao revelarem que a aparente sofisticação do Facebook (quais posts seguir ou deixar de seguir, disposição das notícias ou gêneros de entretenimento disponíveis) acoberta o fato de que quase toda a interação com o conteúdo é acomodada pelo algoritmo da ferramenta.

A argumentação persuasiva é a mais determinante persuasão quando os destinatários são motivados e capazes de processar informações relevantes para a atitude do que quando não são. Há também um suporte empírico substancial para a hipótese desses modelos de que a heurística ou sinais periféricos exercem um considerável impacto persuasivo quando a motivação ou habilidade para o processamento de argumentos é baixa, mas pouco impacto quando a motivação e a habilidade são altas.²⁹(EAGLY; CHAIKEN, 1993, p. 333) (tradução nossa)

Wiggins (2016) ainda convida para o mundo da narratologia imersiva, definida por ele como “uma experiência multimodal orientada pela história, na qual a verdade ou a falsidade da informação não é pertinente à compreensibilidade de uma dada

---

²⁹ Persuasive argumentation is a more important determinant of persuasion when recipients are motivated and able to process attitude-relevant information than when they are not. There is also substantial empirical support for the hypothesis of these models that heuristic or peripheral cues exert a sizable persuasive impact when motivation or ability for argument processing is low, but little impact when motivation and ability are high. (EAGLY; CHAIKEN, 1993, p. 333)

narrativa, mas ainda pode ter implicações no mundo real”. O ponto é que, em nossas vidas cada vez mais mediadas, o que pode parecer a uma pessoa como uma notícia falsa, a outra figura ser possivelmente verdadeiro, dependendo de vários fatores.

Em suma, esta análise revelou vários fatores importantes para explicar o processo de recepção de notícias falsas e oferece um ponto de partida na discussão e debates contínuos sobre o poder e difusão de notícias falsas. A Tabela 7 apresenta os fatores que são compilados com base no parecer de algumas literaturas referenciais, conforme imagem abaixo:

Persuasão	Rota periférica (PETTY & CACIOPPO, 1986): enfatiza a aparência de uma mensagem ou mensageiro e pode ser mais proeminente em indivíduos quem não tem capacidade ou motivação para avaliar criticamente uma notícia (EAGLY & CHAIKEN, 1993).
Construção	As narrativas midiáticas presentes em notícias falsas e memes da internet podem ser construídas em parte ou totalmente a partir de narrativas falsas ou mal informadas.
Imersão	Por meio do engajamento nas mídias sociais, o alinhamento algorítmico dos feeds de notícias nas mídias sociais e a facilidade com que o conteúdo pode se disseminar, a imersão é alcançada.
Distribuição	Stickiness (GLADWELL, 2000; JENKINS, FORD & GREEN, 2013) e spreadability (JENKINS, 2009) ajudam a explicar as qualidades inerentes da mídia que desfrutar de consumo e distribuição viral, independentemente da verdade ou falsidade.
Polarização	Quanto mais polarizar a questão, maior a probabilidade de as pessoas procurarem notícias que sejam consoantes com as suas próprias opiniões (KOUTRA, BENNETT & HORVITZ, 2014).

Tabela 7 - Fatores na recepção de notícias falsas

Fonte: (WIGGINS, 2017, p. 24)

Pode-se verificar pelo quadro apresentado resumidamente, que a *fake news* percorre alguns caminhos distintos, bem como o processo da recepção por parte do indivíduo, seja por meio da persuasão, construção, imersão, distribuição ou polarização.

O autor convida para uma reflexão final:

Uma democracia só funciona quando os indivíduos têm acesso a notícias confiáveis, bem documentadas, factuais, testemunhas e/ou orientadas por evidências para decisões bem informadas. Falsas notícias apresentam uma ameaça impressionante aos estabelecimentos democráticos, especialmente na era digital. Numa época em que o número de curtidas, tweets, compartilhamentos, etc. é uma notícia importante, a atenção é uma mercadoria frequentemente vendida em troca de merchandise ruim, ou seja, notícias falsas. A não ser que as pessoas parem de compartilhar sem antes avaliar, a era das notícias falsas pode ser duradoura. Cabe aos jornalistas, educadores, opinião líderes e outras pessoas para informar e incentivar as pessoas a procurarem informações de qualidade.³⁰ (WIGGINS, 2016, p. 26) (tradução nossa)

Jody C Baumgartner e Brad Lockertie (2018) em *“Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation”* fazem em seu artigo uma síntese de estudos da última década, quando um pequeno número de cientistas políticos e estudiosos da comunicação começaram a examinar os efeitos que a visão do humor político tem na compreensão política dos indivíduos. Alguns desses estudos examinam a associação da audiência de programas com humor político, como “Late Show with David Letterman”, “The Daily Show com Jon Stewart” e “The Colbert Report”, com o conhecimento político (por exemplo, BREWER & CAO, 2006; CAO, 2008; COOPER & BATES, 2003; KWAK *et al.*, 2005; MOY, 2008). Outros observaram a associação das consequências da audiência de humor político em várias atitudes das pessoas, bem como as mensagens politicamente humorísticas são processadas pelo público (por exemplo, BAUMGARTNER &

---

³⁰ A democracy only functions when individuals have access to reliable, well-documented, fact, testimony, and/or evidence-driven news in order to make well-informed decisions. Fake news presents an awesome threat to democratic establishments especially in the digital age. In an era where the number of likes, tweets, shares, etc. is a major news item, attention is a commodity often sold in exchange for bad merchandise, i.e. fakenews. Unless individuals stop sharing without first evaluating, the era of fake news may be long lasting. It falls to journalists, educators, opinion leaders, and others to inform and encourage people to seek out quality news information. (WIGGINS, 2016, p.26)

MORRIS, 2006; BAUMGARTNER, MORRIS & WALTH, 2012; MORRIS, 2009; XENOS, MOY & BECKER, 2011; YOUNG, 2012).

Uma revisão literária permitiu que os autores também chegassem a uma resposta sobre o debate amplamente especulativo que esteve presente nos estudos sobre humor político. O artigo fornece evidências concretas de que a enxurrada de humor político a que os americanos são diariamente submetidos pode ser útil para a democracia, na medida em que pode também promover algum aprendizado e participação do espectador ao observar as argumentações em torno do tema (BECKER, 2013; KIM & VISHAK, 2008; XENOS & BECKER, 2009; YOUNG & HOFFMAN, 2012).

Por outro lado, outros pesquisadores sugeriram que a sátira tem um efeito negativo sobre a participação política, principalmente ao incitar o cinismo (Hart e Hartelius, 2007). Baumgartner e Morris (2006) chegaram a propor que, por causa disso, o humor político pode ser prejudicial à democracia. No entanto, os defensores e aficionados da sátira política afirmam que esse estilo de humor mobiliza a ação política (BENNETT, 2007; DAY, 2011; MCCLENNEN E MAISEL, 2014 apud BAUMGARTNER & MORRIS, 2006).

Aproveitando este momento da dissertação para citar que, o artigo de Baumgartner e Lockerbie, apresenta, de longe, o maior número de referências citadas (94), diante do universo de 11 documentos analisados neste trecho do capítulo sobre *fake news*.

Outro estudo levantado que vale o destaque é *"Fake News on Russia and Other Official Enemies - The New York Times, 1917-2017"* (2017) que aborda a visão de que os principais meios de comunicação expressaram recentemente sua consternação com a ascensão e disseminação de "notícias falsas", considerando-a como uma verdade óbvia de que o que eles próprios fornecem é um relato direto, imparcial e baseado em fatos.

De acordo com explanação do autor, Edward S. Herman (2017), a mídia divulga notícias, mas também um fluxo constante de informações falsas ou enganosas, geralmente fornecidas pelo estado de segurança nacional, outros ramos do governo e sites de poder corporativo. "Um meio utilizado pela mídia tradicional para a propagação de notícias falsas é apresentar a notícia e ao mesmo tempo

suprimir informações importantes que chamem mais atenção que a mensagem de interesse em questão”.³¹ (tradução nossa)

O autor do artigo declara ainda muitos casos remotos de propagação de fake news na história política americana, como o caso de “A mentira que não foi abatida”, título de um editorial do The New York Times de 18 de janeiro de 1988, referindo-se a uma propaganda cujos editores suprimiram os fatos de um acontecimento ocorrido há cinco anos atrás, na ocasião. A mentira - que os soviéticos sabiam que o avião coreano 007, que eles abateram em 31 de agosto de 1983, era um avião civil - acabou sendo descoberto pelo congressista Lee Hamilton, não pelo Times. As notícias falsas da mídia tradicional são especialmente prováveis quando uma linha partidária é formada rapidamente sobre um tópico, com quaisquer desvios, portanto, imediatamente descartados como ingênuos, antipatrióticos ou simplesmente errados.

Em um estudo clássico “*A test of the news*” sobre a cobertura do jornal New York Times durante o período de março de 1917 a março de 1920 sobre a Rússia, Walter Lippmann e Charles Merz (1920) descobriram que o forte viés editorial alimentava claramente as reportagens:

Do ponto de vista do jornalismo profissional, a divulgação da Revolução Russa é um desastre. Nas questões essenciais, o efeito líquido foi quase sempre enganoso, e as notícias enganosas são piores do que nenhuma... Eles podem razoavelmente ser acusados de credulidade ilimitada e de uma incansável prontidão para serem enganados e, em muitas ocasiões, com uma falta absoluta de bom senso.³²(LIPPMAN; MERZ, 1920, p. 2-3) (tradução nossa)

A zelosa oposição dos editores aos comunistas levou o jornal a relatar as atrocidades que nunca aconteceram e a prever o colapso iminente do regime

---

³¹ “An important form of mainstream media fake news is that which is presented while suppressing information that calls the preferred news into question.” Fake News on Russia and Other Official Enemies. Disponível em: <https://monthlyreview.org/2017/07/01/fake-news-on-russia-and-other-official-enemies/> Acessado em: 15/07/2019. (HERMAN, 2017)

³² From the point of view of professional journalism the reporting of the Russian Revolution is nothing short of a disaster. On the essential questions the net effect was almost always misleading, and misleading news is worse than none at all.... They can fairly be charged with boundless credulity, and an untiring readiness to be gulled, and on many occasions with a downright lack of common sense. (LIPPMAN; MERZ, 1920, p. 2-3).

bolchevique não menos que noventa e uma vezes em três anos. Jornalistas aceitaram sem questionamentos declarações oficiais e contaram com relatórios de “alta autoridade” não identificados.

Esse falso desempenho noticioso de 1917 a 1920 foi repetido com frequência nos anos seguintes. A União Soviética era um alvo inimigo até a Segunda Guerra Mundial e, apesar de tudo, a cobertura do Times era consistentemente hostil. Com o fim da guerra e o surgimento da União Soviética como rival militar, e logo uma potência nuclear concorrente, a Guerra Fria prosseguiu. Nos Estados Unidos, o anticomunismo tornou-se uma religião nacional, e a União Soviética foi retratada no discurso oficial e os meios de comunicação como uma ameaça global em necessidade urgente de contenção. Com esta ideologia em vigor e com os planos dos EUA para a sua própria expansão global do poder estabelecida, a ameaça comunista ajudaria a sustentar o crescimento constante do complexo militar-industrial e repetidas intervenções para combater as supostas agressões.

Segundo Herman (2017), notícias falsas foram abundantes no Times e em outras publicações importantes durante a Guerra do Vietnã. A percepção comum de que os editores do jornal se opuseram à guerra é enganosa e essencialmente falsa.

Em 23 de dezembro de 2016, o presidente Obama assinou o projeto de lei “*Portman-Murphy Countering Disinformation and Propaganda Act*” (Lei Contra a Desinformação e Propaganda) que supostamente permitiria que aliados americanos combatessem com mais eficácia a propaganda e a desinformação do governo estrangeiro (Rússia, China e outras nações) para se defenderem da manipulação estrangeira, promover uma imprensa livre e vibrante e o acesso a informações verdadeiras.

A existência de notícias falsas não é, obviamente, novidade uma vez que a difusão da informação sem contrastar ou, mais simplesmente, o exercício do mau jornalismo corresponde ao que tradicionalmente tem sido chamado de manipulação. Contudo, com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, o fenômeno assumiu uma nova dimensão, como posto por Cristina Pauner Chulvi (2018) em seu texto “*Notas falsas e liberdade de expressão e informação. O controle de conteúdo informativo na rede*”.

Entretanto, por um lado, as novas mídias sociais (blogs, redes sociais, páginas da web, etc.) fornecem suporte extraordinário para otimizar a comunicação humana e facilitar o acesso a grandes quantidades de informações, e por outro lado, também buscam cobertura universal de notícias inventadas ou falsas, contrariando a natureza funcional do direito à informação como um direito diretamente ligado à garantia de uma opinião pública livre.

Assim, a diferença fundamental entre a disseminação de notícias falsas publicadas na mídia tradicional e aquelas publicadas em sites é que as últimas alcançam grande impacto e viralidade, pois dependem das redes sociais para se espalhar globalmente. Falsas notícias vêm de sites fictícios projetados para parecer confiáveis, que produzem títulos sensacionalistas para atrair o leitor. A controvérsia criada por essas notícias maliciosas envolve principalmente as fontes ou portais que as criam, mas também as redes sociais que ajudam na disseminação viral e nas plataformas de publicidade que as financiam.³³ (PAUNER CHULVI, 2018, p. 298) (tradução nossa)

Como posto pela autora, a análise do fenômeno da difusão de notícias falsas deve partir da identificação de dois sujeitos que intervêm em sua propagação. Primeiro, as plataformas ou sites que criam essas falsas notícias e, em segundo lugar, as redes sociais que contribuem para sua disseminação viral. No que diz respeito aos websites, muitas notícias falsas são originalmente feitas por *spammers* que pretendem enganar os usuários da rede e lucrar com as receitas de publicidade de cada clique feito por esses usuários. Em essência, a manipulação foi, em princípio, a principal motivação das páginas que criavam falsas notícias, mas esse objetivo ficou em segundo plano quando foi revelado como um negócio muito lucrativo.

Em uma segunda fase, a viralização dessas notícias falsas ocorre por meio de redes sociais como o Facebook ou o Twitter, no que veio a ser batizado de

---

³³ Así, la diferencia fundamental entre la difusión de noticias falsas publicadas en medios tradicionales y las que se publican en páginas web es que estas últimas alcanzan gran impacto y viralidad porque cuentan con las redes sociales para difundirse globalmente. Las noticias falsas provienen de sitios ficticios diseñados para parecer fiables que producen títulos sensacionalistas para atraer al lector. La polémica creada por estas noticias maliciosas implica principalmente a las fuentes o portales que las crean pero también a las redes sociales que ayudan a su propagación viral y a las plataformas de publicidad que las financian. (PAUNER CHULVI, 2018, p. 298)

"cascata informativa". Precisamente, as páginas de notícias falsas tentam atrair essas redes sociais para desviar para elas o tráfego da Internet, amplificar seus efeitos e aproveitar seus serviços de publicidade para obter renda substancial. Em uma tendência consumista do negócio da informação, a nova medida de valor desses meios é, portanto, viralidade em vez de veracidade ou qualidade. Hoje em dia, não importa se uma história não é verdadeira, a única coisa que realmente importa é que as pessoas comentem sobre ela.

A controvérsia criada por essas notícias maliciosas envolve principalmente as fontes ou portais que as criam, mas também as redes sociais que ajudam na disseminação viral e nas plataformas de publicidade que as financiam. Essa transformação também atingiu os novos modos de produção narrativa da imprensa baseados agora na velocidade ou na informação quase instantânea. Com o advento do ambiente digital e a necessidade de informações permanentemente atualizadas, quebrou-se a precisão necessária para produzir as notícias, uma das condições básicas para oferecer informações de qualidade sem erros.

Somente informações verdadeiras e assuntos de interesse geral, para as questões e as pessoas envolvidas, contribuem para a formação da opinião pública, servindo como um mecanismo de controle democrático e podendo, portanto, gozar de proteção legal. As instituições comunitárias lançaram um apelo à colaboração de grandes empresas de tecnologia para impedir a disseminação de informações fraudulentas que inundam a rede e reivindicaram um compromisso semelhante ao seguido na luta contra a propagação de mensagens de ódio através da rede.

No âmbito internacional, a ONU demonstrou preocupação quanto ao assunto em uma recente "Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Falsas Notícias, Desinformação e Propaganda", na qual declara que a desinformação e a propaganda estão sendo implementadas para confundir a população e interferir em seu direito de receber informações variadas e a formar sua própria opinião.

No entanto, como posto por Pauner Chulvi (2018), tentativas de lidar com notícias falsas e solicitações para aumentar a regulamentação do conteúdo online para impedir seu tráfego, levantam uma série de questões sobre qual deveria ser a resposta democrática à desinformação: Quando é que informações tendenciosas, mas legítimas, se transformam em propaganda e mentiras? Quem irá monitorar o

conteúdo das informações que circulam nas redes? Qual é a responsabilidade dos mecanismos de busca e redes sociais? Um algoritmo é viável para erradicar falsas notícias sem impedir a recepção de notícias autênticas? O critério da "verdade" é adequado? Como os governos devem responder a esse fenômeno? Pode gerar censura?

4.3. Relação artigos *post-truth* X *fake news*

No processo de busca adotado nesta dissertação, tendo como fonte a plataforma Web of Science, as pesquisas realizadas pelos termos individualmente, apontaram sincronia entre alguns artigos. Dos dez documentos de pós-verdade analisados e onze de *fake news*, quatro registros são comuns, todos publicados no ano de 2018. São eles:

- *Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truth politics*, de Paul Bleakley (2018);
- *Post-Truth: Hoaxes, Misinformation, Trust and Reputation in the Network Society*, de Luciano Paccagnella (2018);
- *Notícias Falsas y Libertad de Expresión e Información. El Control de Los Contenidos Informativos en la Red.*, de Cristina Pauner Chulvi (2018);
- *The taming of the shrewd how can the military tackle sophistry, 'fake' news and post-truth in the digital age?*, de Neil Verrall e David Mason (2018).

O texto elaborado por Pauner Chulvi (2018) sinaliza para a importância de esclarecer a diferença de significado entre pós-verdade e notícias falsas. Esses neologismos mantêm uma relação próxima e complementar, pois, embora sejam termos que aludem a realidades diferentes, geralmente há uma correlação temporal entre eles.

Notícias falsas significam informações deliberadamente publicadas em mídia digital que não foram verificadas ou caso verificadas não possuem fontes

identificadas e nem supervisão de um editor. Seu objetivo é influenciar a opinião pública e criar insegurança, desconfiança, desestabilização para apoiar ou desacreditar ou, às vezes, simplesmente divertir os leitores. Em última análise, eles são um meio de obter seguidores, perfis e usuários de redes sociais para estimular um movimento, um interesse econômico ou de marca ou de uma pessoa. Os canais que distribuem essa informação têm a aparência de jornais, o que contribui para criar confusão na tentativa de aproveitar a credibilidade que acompanha muitos meios de comunicação digital profissionais.

Baseando-se no conceito adotado por Oxford, a autora replica que a pós-verdade é aquela "circunstância em que os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal". É um elemento disruptivo e que produz efeito desestabilizador e uma resposta irracional na sociedade. Nesse sentido, o termo vem refletindo para o fato de que o que as pessoas sentem antes de um estímulo (emoções em relação a uma ideia ou um líder, ou suas sensações subjetivas) influenciam de maneira mais efetiva na tomada de decisões do que dados e estatísticas objetivas ou fatos comprovados, tornando-se então, mais importantes para eles do que a verdade. De forma simplificada, a utilização dessa expressão se refere à diminuição do peso dado para a verdade factual e valorização das versões de um fato com objetivo de sustentar opiniões e ideologias.

O que conta como "fato" é simplesmente a visão de alguém que sente que é verdadeiro. Se compararmos os dois conceitos, notamos, em primeiro lugar, que os sujeitos que elaboram cada discurso são diferentes e o foco é transferido do emissário de uma informação falsa, seja de políticos, mídia ou outros usuários para o receptor, que é a opinião pública que, movida por crenças e emoções em vez de argumentos, constrói sua pós-verdade.

Os quatro artigos conectam-se ao mencionarem a espetacularização das eleições americanas de 2016, especialmente da candidatura do empresário Donald Trump que até hoje é conhecido pelo bordão "*Fake News!*", e o caso Brexit, expressão mais comumente usada ao se falar sobre a decisão do Reino Unido de deixar a União Europeia, que sofre impasse até hoje, após dois anos do plebiscito.

Ambos os termos, pós-verdade e *fake news*, estão diretamente associados a esses dois acontecimentos.

Em seu artigo, o autor Paul Bleakley (2018) baseia-se muito nas ideias de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo para argumentar sobre a nova era do Trump. O espetáculo refere-se ao conceito de que a vida social foi substituída por um fac-símile da realidade que foi construída por uma elite controladora e vendida às massas por meio da mercantilização da experiência (DEBORD, 2002) e se tornou um fator orientador das relações sociopolíticas contemporâneas, ocupando a posição central dentro dos discursos atuais. Em grande medida, a presidência de Donald Trump reflete o apogeu da era pós-verdade: a consistente recusa de Trump de organizações de mídia respeitáveis como "notícias falsas" dá a aparência de um político que rejeita ativamente o espetáculo da comunicação de massa que Debord (2002) alega ter sido planejado para sustentar o "establishment" capitalista (ordem ideológica, capitalista e política do país).

Nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora. Nunca os profissionais do espetáculo tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios – da arte à economia, da vida cotidiana à política –, passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna. (DEBORD, 1997, p. 57)

No livro "A sociedade do espetáculo", Debord (2002) diz que o espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente por meio dos veículos de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia.

A questão agora praticamente inevitável da bolha que os algoritmos criam em torno das pessoas (Pariser, 2012) também é abordada nos artigos em comum, sinalizando para a necessidade de maior clareza em relação ao controle e filtragem que eles detêm sobre os usuários e as plataformas online. A falta de transparência

dos algoritmos dificulta os cidadãos identificarem os vieses ideológicos e os usuários não têm as indicações apropriadas para validar se as informações são reais ou não.

Chulvi (2018) comenta que o principal efeito da filtragem personalizada de informações de acordo com nossos gostos pessoais é que a versão do mundo que encontramos todos os dias serve apenas para confirmar e reafirmar nossas crenças preexistentes graças à limpeza invisível a que foi submetida. Em 2011, o termo *filter bubble* (PARISIER, 2011) foi cunhado, o que poderia ser traduzido como uma "bolha (de informação) filtrada" para aludir a essa realidade e verificada como a função de busca personalizada do Google que impede que duas pessoas encontrem as mesmas informações mesmo se usarem os mesmos termos em sua pesquisa. Essas fórmulas decidem o que é visível para nós e o que permanecerá oculto, limitando nosso conhecimento de uma gama mais ampla de ideias e informações confiáveis e condicionando a descoberta de outras fontes de conhecimento. Além disso, os algoritmos de filtragem já provaram não ser capazes de avaliar e diferenciar a qualidade ou confiabilidade das notícias.

Dessa forma, essas redes sociais e seus algoritmos não apenas não limpam o universo da comunicação das mentiras, mas amplificam a disseminação desse conteúdo perigoso, ao mesmo tempo em que reduzem a visão do mundo. É o que ele descreveu como "o poder social dos algoritmos" (RAINIE, 2017).

Matsa e Mitchell (2014) argumentam que quanto mais uma pessoa confia em conteúdo personalizado, mais provável é que a pessoa tenha premissas preconceituosas sobre as notícias em seu feed de mídia social. O viés de confirmação é oferecido como uma forma de explicar como as opiniões de uma pessoa são reforçadas, evitando assim a consideração de pontos de vista alternativos e, portanto, produz visões polarizadas e *misinformation* (SILVERMAN, 2011).

A teoria do "viés de confirmação" converge no universo comparado entre os artigos identificados como comuns na pesquisa de *post-truth* e *fake news*. A citação ao fundamento da psicologia, definido como a tendência de procurarmos por evidências que confirmem as crenças existentes, e não por evidências que desmitifiquem essas crenças (BAZERMAN, 1990), é aplicado à análise de que as buscas, cada vez mais estreitas por notícias, tendem a reforçar as opiniões

existentes por aqueles que estão pesquisando. Isso inclui dar peso indevido ao valor da informação que suporta os preconceitos, ao mesmo tempo em que dá peso insuficiente a informações ou evidências alternativas. Quando um evento é percebido como altamente polarizador, a tendência é que os indivíduos prefiram poucas fontes online que serviriam para reforçar sua crença anterior sobre uma pessoa ou acontecimento (KOUTRA, BENNETT & HORVITZ, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação relacional da contemporaneidade é movida por novos meios de interação, velocidade e efemeridade das informações. Dentro deste contexto, que registra um aumento no fluxo e na velocidade de divulgação das informações, surge o *nowismo*, conceito que faz referência ao comportamento social caracterizado pela instantaneidade e necessidade de informação rápida.

O mundo foi contagiado pela pós-verdade e *fake news* e o que aparentemente é um problema, torna-se uma oportunidade de manipulação da sociedade em geral. As novas tecnologias e a infinidade de fontes disponíveis fornecem uma sobrecarga de informações circulantes que impactam em uma verdadeira confusão mental provocada pelo excesso, dificultando a análise do cenário de forma lúcida e transparente.

As inúmeras plataformas digitais disponíveis, como Facebook e Twitter, são utilizadas por bilhões de usuários diariamente que apresentam perfis completamente distintos, de pessoas pouco instruídas a empresas e autoridades governamentais que usufruem do recurso para disseminar calúnias ou fatos do seu interesse. A partir do estudo realizado nesta dissertação, verificou-se que a pós-verdade e as notícias falsas trafegam em diferentes âmbitos científicos: saúde, tecnologia, política, educação, entre outros. Com essa amplitude, o controle e impacto das notícias falsas geradas e difundidas é imensurável. Até mesmo os critérios para se caracterizar uma notícia como falsa se perderam.

Teoricamente, o jornalismo tem como princípios básicos apurar os fatos, consultar fontes fidedignas, possibilitar a versão de todos os lados envolvidos e o compromisso com a verdade. Além disso, os veículos tradicionais como o jornal e revistas impressos sempre foram restritos ao público leitor de interesse, o que limitava de certa forma a leitura a um grupo específico. Na pós-modernidade, o avanço desenfreado da tecnologia, os novos dispositivos e meios digitais de interação permitiram que surgissem os blogueiros, influenciadores e formadores de opinião, muitos deles sem formação ou qualificação para abordagem de temas específicos. O fato é que os bilhões de usuários dessas ferramentas têm acesso “real time” a toda e qualquer tipo de informação, seja ela verossímil ou não.

Pesquisas de universidades ainda apontam que a grande maioria desses perfis restringe-se a leitura do *headline* da suposta notícia, sem se preocupar em acessar a totalidade do conteúdo ou, mais ainda, averiguar se a fonte ou notícia são confiáveis ou não. Até mesmo, os tradicionais veículos midiáticos internacionais foram acusados de apresentar forte viés editorial alimentando claramente as reportagens.

Diante dessas “facilidades” tecnológicas postas, qualquer um tem a possibilidade de replicar em poucos instantes a informação. Com isto, mais usuários têm acesso à notícia e o assunto acaba tomando proporções incalculáveis, circulando por todo mundo. Tudo está a apenas a um clique do mouse. Uma visão equivocada da “democracia” da internet promove a crença de que a opinião do especialista em um campo e que estudou por décadas e a opinião de alguém sentado no sofá de casa são colocados em equilíbrio na mesma balança.

A diferença fundamental entre a disseminação de notícias falsas publicadas na mídia tradicional e aquelas veiculadas em sites é que as últimas alcançam grande impacto e viralidade, pois dependem das redes sociais para se espalhar globalmente. A viralização dessas notícias falsas ocorre por meio de redes sociais formando uma verdadeira “cascata informativa”. As páginas de notícias falsas tentam atrair essas redes sociais para desviar para elas o tráfego da internet, amplificar seus efeitos e aproveitar seus serviços de publicidade para obter renda vultosas. Em uma tendência consumista do negócio da informação, a nova medida de valor desses meios é a viralidade, em vez de veracidade ou qualidade.

O sentimento vacilante de confiança é exatamente o espaço em que as informações falsas e pós-verdadeiras podem florescer, pois competem com percepções cognitivas complexas, nas quais a opinião, a incerteza e a emoção podem ser influenciadas. Como explica a psicologia, esse é o “viés de confirmação”, tido como a tendência de buscar, interpretar e focar em informações ou evidências que confirmem os preconceitos de uma pessoa. Tal definição vai ao encontro do conceito de pós-verdade, atribuído pelo dicionário Oxford como “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. De forma simplificada, a utilização dessa expressão se refere à diminuição do peso dado para

a verdade factual e valorização das versões de um fato com objetivo de sustentar opiniões e ideologias.

Os termos pós-verdade e *fake news* apesar de terem ganhado notoriedade recente, são antigos conhecidos. Há indícios de suas origens datarem de 1992 e 1890, respectivamente. Para ilustrar o tema, os exemplos de pós-verdade frequentemente utilizados são as eleições presidenciais americanas de 2016 e o referendo para saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), no mesmo ano. No entanto, embora estes sejam os exemplos clássicos (pelo impacto global), o fenômeno da pós-verdade ocorre cotidianamente em grande escala. Muitos estudiosos acreditam que estamos vivendo atualmente na “era da pós-verdade”, na qual a verdade dos fatos não é mais prioridade nem para os meios de comunicação, nem para a sociedade.

O fundamento do conceito de “era da pós-verdade” é facilmente percebido na internet, onde as informações são repassadas de forma imediatista para um número altíssimo de receptores, criando, em pouco tempo, uma “verdade fabricada” defendida por um conglomerado que acredita que a informação é verídica. Logo, quando se trata de política, o senso crítico é ainda mais importante. Pelo histórico dos fatos, a *fake news* culminou em decisões irremediáveis, como a eleição à presidência norte-americana de Donald Trump (conhecido pelo bordão “*Fake News*” com conotação negativa para a mídia convencional) e a deliberação do Reino Unido para a quebra do acordo com a União Europeia, cuja decorrência implica em questões sociais, econômicas e políticas que ainda refletem no Estado, como a recente renúncia da poderosa Primeira-Ministra Britânica Theresa May, que liderou, contudo não conseguiu concretizar o processo da saída do Brexit.

As notícias falsas tendem a influenciar a opinião pública e criar insegurança, desconfiança, desestabilização para apoiar ou desacreditar ou, às vezes, simplesmente divertir os leitores. Em última análise, eles são um meio de obter seguidores, perfis e usuários de redes sociais para estimular um movimento, um interesse econômico ou de marca ou de uma pessoa.

A questão agora praticamente inevitável da bolha social que os algoritmos criam em torno das pessoas também é abordada nos artigos pesquisados, sinalizando para a necessidade de maior clareza em relação ao controle e filtragem

que eles detêm sobre os usuários e as plataformas online. A falta de transparência dos algoritmos dificulta os cidadãos identificarem os vieses ideológicos e os usuários não têm as indicações apropriadas para validar se as informações são reais ou não.

Diante deste cenário complexo, verifica-se que pouco se tem feito para atenuar o avanço e impacto da propagação das notícias falsas. As plataformas digitais aperfeiçoam seus algoritmos e estimulam os usuários a denunciarem os conteúdos suspeitos. As empresas de tecnologias desenvolvem recursos, aplicativos e robôs que rastreiam e bloqueiam as origens e conteúdos identificados. As autoridades governamentais no mundo discutem as possibilidades de implementação de leis que punam os falsificadores de notícias. A Organização das Nações Unidas (ONU) promove debates sobre o tema e apontam que a desinformação e a propaganda representam uma preocupação global. Ao mesmo tempo, alerta que os esforços para combatê-las podem levar à censura.

Na contramão, a indústria global de tecnologia avança cada vez mais no aperfeiçoamento dos seus recursos para propagar a *fake news*. O conceito do momento é *deepfake*, pois já há ferramentas desenvolvidas que permitem adulterar vídeos, áudios, imagens e rostos de qualquer personalidade, uma arma perigosa que ameaça a diplomacia entre os países quando se trata de assuntos políticos.

Diante das leituras realizadas e analisadas para a produção deste estudo, vale refletir que o tema é amplo e perturbador. Há ainda um grande espaço a ser ocupado no âmbito científico, diante do baixo volume de materiais acadêmicos disponibilizados pela plataforma Web of Science. É certo que houve um avanço considerável em produções nos últimos anos, contudo existe baixo interesse dos pesquisadores que reverbera em uma grande oportunidade de exploração do tema na esfera comunicacional. Simultaneamente, nota-se que os problemas desencadeados pela propagação das *fake news* devem ser definitivamente encarados com seriedade pelos autoridades, empresas meios de comunicação de forma a implementarem medidas cabíveis e severas que inibam e punam os mal intencionados. Soma-se a isso, frente aos fatos apurados que a disseminação das notícias falsas transformou-se em uma profunda questão social e cultural da humanidade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **A pós-verdade na imprensa**. 2017. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/pos-verdade-na-imprensa> Acesso em: 01 dez. 2017. Acesso em: 01 mar. 2019.
- ADAMI, E. The rhetoric of the implicit and the politics of representation in the age of copy-and-paste. **Learning, Media and Technology**, 37(2), 131-144, 2012.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. **Social media and fake news in the 2016 election**. National Bureau of Economic Research, 2017.
- ANGELI, José Mario. Globalização e pós-moderno. **Revista Mediações**, Londrina v, 1, n. 2, p. 13-20, 1996.
- ANGELUCI, Alan; SOARES, Silvana; FREITAS, Renata. Phubbing: a Comunicação em Sala de Aula sob a Influência dos Dispositivos Móveis. IN: ANGELUCI, Alan *et al.* (Org.). **Arte e Narrativas Emergentes**. Editorial Ria, p. 313-333, 2019.
- APPERLEY, T.; PARIKKA, J. Platform studies' epistemic threshold. **Games and Culture**, 1(21), 1-14, 2015.
- AYMANNS, Christoph; Foerster, Jakob ; Georg, Co-Pierre. **Fake News in Social Networks**. SSRN, 2017.
- BALDACCI, E., BUONO, D.; GRAS, F. **Fake News and Information Asymmetries: Data as Public Good**, Conference: Dataforpolicy.org, At London, 2017.
- BALDESSAR, Maria José; ZANDOMÊNICO, Regina. As redes sociais como propulsoras do nowism: implicações no jornalismo e na comunicação institucional. IN: BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICH, Vania. (Org.) **Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídas**. Editora: Pimenta Cultural, 2014, 95-108.
- BALDWIN, C. Y.; WOODARD, C. J. **The architecture of platforms: A unified view**. Harvard Business School Working Paper, 2008.
- BANDURSKI, D. **Garden of falsehood**. **Index on Censorship** 37(2). P. 45–54, 2008.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1957.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991a.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991b.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**: mito-ironias da era virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, p.258, 2003.

BAUMGARTNER, Jody C; LOCKERBIE, Brad. **Maybe it Is More Than a Joke**: Satire, Mobilization, and Political Participation. SOCIAL SCIENCE QUARTERLY. Volume: 99 Edição: 3, p. 1060-1074, 2018.

BAZERMAN, M. **Judgment in Managerial Decision Making**. 3ª. ed. New York: Wiley, 1994.

BBC. **Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford**. Disponível em:

www.bbc.com/portuguese/internacional37998165 Acesso em: 20 dez. 2017.

BENTES, Ivana. **A memética e a era da pós-verdade**. 2016. Disponível em:

<https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade> Acesso em: 05 nov. 2017

BERGAMASCO, D. et al. A ameaça das fake news. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2565, ano 51, nº 3, p. 44-51, janeiro de 2018.

BESSI, A. *et al.* **Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation**. PLoS One,10. 2015.

BLEAKLEY. **Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truth politics**. CAPITAL AND CLASS Vol. 42. 3ª ed. Nova Iorque: 2018.

BOULIANNE, S., **Social media use and participation**: a meta-analysis of current research. Inf. Communi. Soc. 18 (5), 524–538, 2015.

BOUNEGRU, Liliana. *et al.* **A Field Guide to Fake News**: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods (Chapters 1-3), 2017.

Bratton, B. The Stack: **On Software and Sovereignty**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2015.

BRAUCHER, D. Fake news: **Why we fall for it**. **Psychology Today**. Disponível em:<https://www.psychologytoday.com/blog/contemporary-psychoanalysis-in-action/201612/fakenews-why-we-fall-it> Acesso em: 02/11/2018.

BROWN, Étienne. Propaganda, Misinformation, and the Epistemic Value of Democracy. **Critical Review**, CA, USA, 2019

BUCHER, T. Want to be on the top? - Algorithmic power and the threat of invisibility of Facebook. **New Media & Society**, 14(7), 1164-1180, 2012.

BUZZFEED.COM. Disponível em

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformedreal-news-on-facebook?utm_term=.dajblZoe#.jkeN6jKA Acesso em: 01 mar. 2019.

BUZZFEEDNEWS. Disponível em:

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.drwrJWBy6#.vwELJ6wb

CADWALLADR, Carole. **Google, Democracy and the Truth about Internet**

Search. The Guardian, Disponível em:

https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook?CMP=share_btn_tw Acesso em: 10 out. 2018.

CAPUTO, A. **Relevant information, personality traits and anchoring effect.**

International Journal of Management and Decision Making, v. 13, n. 1, p. 62-76, 2014.

CARREIRO, Marcos Nunes. **A crise do jornalismo na era da pós-verdade.** 2017.

Disponível em:

<http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/crise-jornalismo-na-erada-pos-verdade-91479/> Acesso em: 05 nov. 2017

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso**

manipula as escolhas políticas. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, p. 192, 2016.

CHEIXAS, Arnaldo. **Pós-verdade quando a emoção fala mais alto que a razão.**

2017. Disponível em:

<http://vejasp.abril.com.br/blog/terapia/pos-verdadequando-aemocao-fala-mais-alto-que-a-razao/> Acesso em: 05 nov. 2017.

CHESHIRE, T. **Social media “echo chamber” causing political tunnel vision, study finds.** Sky News. Disponível em:

<http://news.sky.com/story/social-media-echochamber-causing-political-tunnel-vision-study-finds-10755219> Acesso em: 05 jan. 2019

CLARK, L. S., MARCHI, R. **Young People and the Future of News.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2017.

CURRAN, J.; FENTON, N; FREEDMAN, D. **Misunderstanding the internet.**

Routledge, 2012.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo: Loyola, p. 7-58, 1983.

DANAHER, John *et al.* **Algorithmic governance**: Developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*, v. 4, n. 2, 2017.

DAVENPORT, Thomas H; BECK, J. C. **A Economia da Atenção**. Editora Campus, 2001.

DAVISON, W. P. **The third-person effect in communication**. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1 e 5, 1983.

DE SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1915.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DEL VICARIO, M. et al. Echo chambers, emotional contagion and group polarization on Facebook. **Nature Scientific Reports**, 6, 1-14. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1607.01032> Acesso em: 25 jan. 2019.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **F Media & Jornalismo**. Lisboa, 2018

DENNIS, Everette E.; DEFLEUR, Melvin L. **Understanding media in the digital age**. New York: Pearson, 2010.

DILLET, Benoît . What is Poststructuralism?. **Political Studies Review**, 2017.

EAGLY, Alice; CHAIKEN, Shelly. **The psychology of attitudes**. FortWorth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EDELMAN. **Trust Barometer** 2018.

EDELMAN. **Trust Barometer** 2019.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**: A essência das religiões. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172, 2013.

ERANTI, V.; LONKILA, M. **The social significance of the Facebook Like button**. *First Monday*, 20(6). Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505> Acesso em: 20 nov. 2018.

FALLIS, Don. **What is Disinformation?** *Library Trends* 63 (3): 401–426, 2015.

FARIAS, L. A. de. **Opiniões Voláteis**: opinião pública, conceitos e pesquisa. São Paulo: Metodista, 2019.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. Javnost - **The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture**, 2018.

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1975.

FILLOUX, Frederic. **Facebook's Walled Wonderland Is Inherently Incompatible with News Monday Note**. Disponível em: <https://mondaynote.com/facebooks-walled-wonderland-is-inherently-incompatible-with-news-mediab145e2d0078c#.v0txzx82e> Acesso em: 08 out. 2018.

FLOOD, Alison. **Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries**, 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-namedword-of-the-year-by-oxford-dictionaries> Acesso em: 10. jun. 2018.

FLORIDI, Luciano. Is Semantic Information Meaningful Data?. **Philosophy and Phenomenological Research**, Vol. LXX, No. 2, March 2005. Disponível em: <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/1825/901828.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 mar. 2019.

FRAKFURT N, H. **On Bullshit**. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2005.

GABIELKOV, M. *et al.* **Social clicks: what and who gets read on twitter?** ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review, Vol. 44 No. 1, pp. 179-192, 2016.

GABRIEL, Martha. **Educar, a (r)evolução digital na educação**. São Paulo. Editora Saraiva, 2013.

GALL, R.L. **The effects of a televised political debate on cognitive selective retention/ evaluation during the political decision-making process**. Master Thesis, University of Illinois, available at: ProQuest Digital Dissertations, 1983.

GARRETT, R. **Echo chambers online?** Politically motivated selective exposure among Internet news users. J. Comput.-Mediated Commun. 14 (2), 265–285. Sunstein, C.R., 2001. Republic.com. Princeton University Press, Princeton, NJ, 2009.

GENEPP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. São Paulo: Vozes. 2013.

GIGLIETTO, Fabio *et al.* **Fakes, News and the Election: A New Taxonomy for the Study of Misleading Information within the Hybrid Media System**. Convegno Asso Com Pol, 2016.

GOERTZEL, T. **Belief in Conspiracy Theories**. **Political Psychology**. Vol. 15, nº 14. 1994.

GOOGLE. 2017b. **GoogleTrends** – “FakeNews” (in the US). Disponível em: <https://trends.google.dk/trends/explore?geo=US&q=fakenews> Acesso em: 01 mar. 2019.

GOTTFRIED, J; SHEARER, E. **New Use across Social Media Platforms 2016**. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> Acesso em: 16 ag. 2018.

GREENHOW, C.; REIFMAN, J. **Engaging youth in social media**: Is Facebook the new media frontier? Nieman Reports. Disponível em: <http://niemanreports.org/articles/engaging-youth-in-social-media-is-facebook-the-new-media-frontier/> Acesso em: 13 set. 2018.

GROSSMAN, L. Times person of the year: You. **Time Magazine**. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Acesso em: 19 set. 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a. edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALSEY, Margareth. **The Pseudo-ethic: speculation on American politics and morals**. São Paulo: Civilização Brasileira. 1963.

HARA, N.; SANFILIPPO, M.R. **Co-constructing controversy**: Content analysis of collaborative knowledge negotiation in online communities. *Information, Communication & Society*, 19(11), 1587 e 1604, 2016.

HARSIN, Jayson. **Regimes of Post-truth, Postpolitics, and Attention Economies Communication**. *Culture & Critique*. Vol 8, 2016

HASAN, Haya R. ; SALAH; Khaled. **Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts**. *IEEEAccess*, 2019.

HENDRICKS, Vincent; HANSEN, Pelle G. **Infostorms**: How to Take Information Punches and Save Democracy. New York: Springer, 2014.

HERMAN, Edward S. Fake News on Russia and Other Official Enemies - *The New York Times*, 1917-2017. In: **Monthly Review**. Vol. 69. n. 3. Nova Iorque, 2017.

HERMAN, Edward. *Monthly Review*-an Independent Socialist Magazine. Vol. 69. Ed: 3, p. 98-111, 2017.

HERNANDEZ, J. M., BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. In: **REMark**, v. 13 nº 2. São Paulo: 2014.

HIGGINS, Andrew; MCINTIRE, Mike; J. X. DANCE, Gabriel. 2016. “Inside a Fake News Sausage Factory: ‘This Is All About Income’.” **The New York Times**. Disponível em:

https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trumphillary-clinton-georgia.html?smid=tw-share&_r=1. Acesso em: 22 nov. 2018.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador das mídias**. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 1ª. Edição. 2012.

HOPKIN, Jonathan; ROSAMOND, Ben. **Post-truth Politics, Bullshit and Bad Ideas: 'Deficit Fetishism' in the UK New Political Economy**, 2017.

JANG, S. M. *et al.* **From social media to mainstream news: The information flow of the vaccine-autism controversy in the US, Canada, and the UK**. Health Communication. <https://doi.org/10.1080/10410236> (in press), 2017.

JANG, S. Mo; KIM, Joo K.. *Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy interventions*. **Computers in Human Behavior**, 2018.

JASNY, Lourien.; WAGGLE, Joseph; FISHER, Dana R. Not a Snowball's Chance for Science. Sage Journals, 2015.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. São Paulo, Ed. Objetiva, 2011.

KANO, Hiroko. Why do people believe in fake news over the Internet? An understanding from the perspective of existence of the habit of eating and drinking. **Science Direct**, 2018.

KARLOVA, Natascha A.; FISHER, Karen E. **A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour**. Information Research 18 (1). <http://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html> , 2013.

KATZ, M.; SHAPIRO, C. Technology adoption in the presence of network externalities. **Journal of Political Economy**, 94, 822-841, 1986.

KESHAVERZ, Hamid. 2014. How Credible is Information on the Web: Reflections on Misinformation and Disinformation. **Infopreneurship Journal** 1 (2): 1–17, 2014.

KEYES, Ralph. **The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life**. Ed. St Martins Press, 2004

KOSINSKI; LIPTAK. *Gloves off White House creates rift between Obama and Trump teams*. **CNN Politics**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/12/15/politics/white-house-trump-russia-earnest/> Acesso em: 09 jan. 2019.

KOUTRA, D.; BENNETT, P.; HORVITZ, E. **Events and controversies: Influences of a shocking news event on information seeking**. Cornell University Library, 2014.

KREITNER, Richard. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. **The Nation**. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-yearold-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Acesso em: 12 dez. 2018.

KUMAR, Srijan; WEST, Robert; LESKOVEC, Jure. **Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes**. WWW '16 - Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, 2016.

KURTZLEBEN, D. **With 'fakenews'**, Trump moves from alternative facts to alternative language. National Public Radio: Politics. Disponível em: <https://www.npr.org/2017/02/17/515630467/with-fake-news-trump-moves-from-alternative-facts-to-alternative-language> Acesso em: 01 mar. 2019.

LACLAU, E. **The Populist Reason**, London, 2005.

LACLAU, Ernesto. **The Rhetorical Foundations of Society**. London, 2014.

LAZER, David M. J. *et al.* **The science of fake news**. **Science**. Vol. 359, 1094-1096, 2018.

LEE, Paul S. N.; SO, Clement. **Social media and political partisanship** - A subaltern public sphere's role in democracy. Telematics and Informatics, 2018

LEMAN, Nicholas. 2016. **Solving the Problem of Fake News**. The New Yorker. Disponível em: <http://www.newyorker.com/news/news-desk/solving-the-problem-of-fake-news> Acesso em: 12/12/2018.

LEONG, L. **Fighting fake news**: How Google, Facebook and others are trying to stop it. Techradar. Disponível em: <http://www.techradar.com/news/fighting-fake-news-how-google-facebook-andmore-are-working-to-stop-it> Acesso em: 09 ago. 2019.

LEWANDOWSKY, S. *et al.* Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, 13, 106–131, 2012.

LEWANDOWSKY, S.; ULLRICH, Ecker K. H. ; COOK, J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, 2017a.

LEWANDOWSKY; ECKER; COOK. Letting the Gorilla Emerge From the Mist: Getting Past Post-Truth. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, 2017b.

LINEBARGER, Paul M. A. **Psychological Warfare**, 1955.

LIPPMAN, Walter; MERZ, Charles. **A test of the news**. The New Republic of August 4th, Vol. XXIII. PART II. No. 296. 1920.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LIPPMANN, Walter. **The Phantom Public**. New Jersey: Transaction Publishers, 2007.

LLORENTE & CUENCA. **The post-truth era: reality vs. perception**. Developing ideas. Espanha, 2017.

MARLET, Ramon; BATISTA, Leandro L. Recepção transmidiática: um olhar inicial sobre *storytelling* e memória narrativa a partir da série *Star Wars*. In: **BUSARELLO**, Raul Inácio, 2107.

ULBRICH, Vania. (Org.) **Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias**. Editora: Pimenta Cultural, 59-76, 2014.

MATSA; MITCHELL. **8 key take aways about social media and news**. Journalism.org. Disponível em:

<https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> Acesso em: 01 mar. 2019.

MCEVERS, K. **Stanford study finds most students vulnerable to fake news**.

Disponível em:

<https://www.npr.org/2016/11/22/503052574/stanford-study-finds-most-students-vulnerable-to-fake-news> Acesso em: 01 mar. 2019.

MEIER, Bruno. Quatro razões que explicam a crença em fake news. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2577, ano 51, nº 15, p. 33, 2018.

MENA, Fernanda. **Especialistas discutem conceito de verdade e pós-verdade no jornalismo**. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872684especialistas-discutemconceitos-de-verdade-e-pos-verdade-nojornalismo.shtml> Acesso em: 01 dez. 2017.

MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake News'**. Disponível em:

<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> Acesso em: 12 maio 2019.

MERRILL, J. C. The imperative of freedom: A philosophy of journalistic autonomy: Freedom house, 1974.

MITCHEM, M. **Video social: Complex parasitical media**. In G. Lovink, & S. Niederer (Eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 273-282). Amsterdam, The Netherlands: Institute of Network Cultures, 2008.

MOBASHER, B., COOLEY, R.; SRIVASTAVA, J. Automatic personalization based on web usage mining. **Communications of the ACM**, 43(8). Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=345169> Acesso em: 20/11/2019.

MOSSERI, A. **Newsfeed FYI**:addressing hoaxes and fake news, Facebook Newsroom, Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/> Acesso em: 11/12/2018.

NAISH, John. **Warning: brain overload**. The Times. Londres, 2 jun, 2009.

NICKERSON, R.S.; ADAMS, M.J. **Long-term memory for a common object**, **Cognitive Psychology**, n.11, p.287-307, 1998.

NICOLAOU, A.; GILES, C. **Public trust in media at all time low, research shows**. **Financial Times**. Disponível em: <https://www.ft.com/content/fa332f58-d9bf-11e6-944b-e7eb37a6aa8e> Acesso em: 10/09/2018.

NIKOLOV, D. *et al.* **Measuring online social bubbles**. Peer J Computer Science, 1(38), 1-14, 2015.

NYHAN, B.; REIFLER, J. **Opening the political mind?** The effects of self-affirmation and graphical information on factual misperceptions. Unpublished manuscript, 2011.

O'NEIL, Cathy. How can we stop algorithms telling lies?. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/16/how-can-we-stop-algorithms-telling-lies> Acesso em: 02 fev. 2019.

OELDORF-HIRSCH, A., SUNDAR, S. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Computers in Human Behaviour**, 44, 240-249, 2015.

OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016**. Londres, 2016. Disponível em: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16> Acesso em: 12 dez. 2017.

PACCAGNELLA, Luciano. **Post-Truth: Hoaxes, Misinformation**, Trust and Reputation in the Network Society. International Journal Of E-politics. Vol. 9. Ed.2, p. 1-13, 2018.

PANGRAZI, Luci. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. **Revista Páginas de Educación**. Vol. 11, Núm. 1, 2018

PARISIER, Eli. **The filter bubble**: What The Internet Is Hiding From You. Ed. Tantor Audio, 2011.

PAUNER CHUVI, Cristina. **Fake news and freedom of expression and information.** The control of information contents on the network. Teoria y Realidad Constitucional. Vol. 41. p. 297-318, 2018.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade.** 2017. Disponível em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-posverdade.html> Acesso em: 01 dez. 2017.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.InL. Berkowitz(Ed.),**The elaboration likelihood model of persuasion** Vol.19,p.123-205. Advances in experimental social psychology NewYork: AcademicPress, 1986.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

POMPIAN, M. **Behavioral finance and wealth management:** how to build optimal portfolios that account for investor biases: John Wiley & Sons, 2012.

PRIOLLI, Gabriel. **A era da pós-verdade.** 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade> Acesso em: 05 nov. 2017.

RAINIE, L.; ANDERSON, J. **The social power of algorithms**, Pew Research Center,p. 1-13, Febrero 2017.

READ, M. **Donald Trump won because of Facebook**, New York Magazine. Disponível em: <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> Acesso em: 02 jan. 2019

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Editora Sulina, 2009.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RENDON, Hector; WILSON, Alyson; STEGALL, Jared. **Is it ‘Fake News’?**. Intelligence Community expertise and news dissemination as measurements for media reliability Intelligence and National Security. Vol. 33, No. 7, 1040–1052, 2018.

RIBEIRO, Márcio M.; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Revista Internacional de Direitos Humanos.** Disponível em: <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/> Acesso em: 02 abr. 2019.

RICHARD. **Partecipazione e conflitto.** Vol. 11, Ed. 2. Edição especial: SI. p. 557-570, 2018.

ROBERTS, J. Why Facebook won't admit it's a media company. **Fortune**. Disponível em: <http://fortune.com/2016/11/14/facebook-zuckerberg-media/> Acesso em: 02 fev. 2019.

ROCHLIN, Nick. **Fake news: belief in post-truth**. Emerald Insight, Vol. 35 No. 3. University of British Columbia, Vancouver, Canada. 2018.

ROGERS, Richard. Social Media Research After The Fake News Debacle. **Partecipazione e conflitto**. Italy, 2018.

ROHN, U. Social network sites across cultures and countries: Proximity and network effects. **Qualitative Research Reports in Communication**, 14(1), 28-34, 2013.

RUSSO, J. E.; SCHOEMAKER, P. J. Managing overconfidence. **Sloan Management Review**, v. 33, n. 2, p. 7-17, 1992.

SALWEN, M. B.; DRISCOLL, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. **Journal of Communication**, 47, 60 e 78, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SCHWARZ, N.; NEWMAN, E.; LEACH, W. **Making the truth stick & the myths fade: Lessons from cognitive psychology**. Behavioral Science & Policy, 2, 85-95, 2016.

SCHWIND, C.; BUDER, J.; CRESS, U.; HESSE, F. W. **Preference-inconsistent recommendations: An effective approach for reducing confirmation bias and stimulating divergent thinking?** Computers and Education, v. 58, n. 2, p. 787-796, 2012.

SHELLENBARGER, Sue. Most Students Don't Know When News Is Fake, Stanford Study Finds. **The Wall Street Journal**. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/most-students-dont-know-when-news-is-fake-stanford-study-finds-1479752576> Acesso em: 21 nov. 2018.

SILVERMAN, C. *et al.* **Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate**. BuzzFeed News. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.an82QeMMJe#.wb8jdLOOqL Acesso em: 29 nov. 2011.

SILVERMAN, C. **This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook**, 2016.

SILVERMAN, C., and Lawrence Alexander. 2016. **How Teens in the Balkans are Duping Trump Supporters with Fake News**. BuzzFeed News. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for->

[protrump-misinfo?utm_term=.ebrpdWyymW#.ijbg9Q44YQ](https://www.buzzfeednews.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.an82QeMMJe#.wb8jdLOOqL). Acesso em: 12 dez. 2018.

SILVERMAN, C; SINGER VINE, J. **Most Americans who see fake news believe it, new survey says**, 2016.

Silverman, Craig. *et al.* **Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate**. BuzzFeed News. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.an82QeMMJe#.wb8jdLOOqL Acesso em: 28 nov. 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia?** 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SKINNER, Sally; MARTIN, Bill. Racist Disinformation on the World Wide Web: Initial Implications for the LIS Community. **The Australian Library Journal**, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOLL, J. **The long and brutal history of fake news**. Disponível em: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535> Acesso em: 01 mar. 2019.

SOLON, O. Facebook's Failure: Did fake news and polarized politics gets Trump elected? **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories> Acessado em: 22 mar. 2019.

SPEED, Ewen; MANNION, Russel. The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. **International Journal Health Policy Management**, 2017.

SPENCE, P. R. *et al.* Tweeting fast matters, but only if I think about it: Information updates on social media. **Communication Quarterly**, 64(1), 55e71, 2016.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Malden, MA: Polity Press, 2017.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Three ways Facebook Could Reduce Fake News Without Resorting to Censorship.** **The Conversation**. Disponível em: <http://theconversation.com/three-ways-facebook-could-reduce-fake-news-without-resorting-to-censorship-69033> Acesso em: 22 nov. 2018.

SUMMERFIELD, C.; TSETOS, K. **Do humans make good decisions?** Trends in Cognitive Sciences, v. 19, n. 1, p. 27-34, 2015.

SUMNER, E. M.; RUGE-JONES, L.; ALCORN, D. A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and

potential response buttons. **New Media & Society**, Advanced online edition, 1-19, 2017.

SUN, Y., PAN, Z., SHEN, L. Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. **Journal of Communication**, 58(2), 280e300, 2008.

SWAMI, V; COLES ,R. The truth is out there. In: **The Psychologist**, v. 2, nº 7, 2008.

TAMBUSCIO, M. *et al.* Fact-checking effect on viral hoaxes: A model of misinformation spread in social networks. In: **Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web**, p.. 977-982). ACM, 2015.

TEIXEIRA, Duda; VILICIC, Filipe. Algo de podre no Facebook. **Revista Veja**. São Paulo, edição 2575, ano 51, nº 13, p. 72-77, março de 2018.

TEMMERMAN, M. *et al.* **Post-truth and the political**: constructions and distortions in representing political facts

TESICH, Steve. **The Watergate Syndrome**: the government of lies. The Nation, Nova York, 6 jan. 1992, p. 12-13. 6 jan., 1992.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.

THE ECONOMIST. **Art of the lies**. Disponível em: <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lieddoes-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art> Acesso em: 05 nov. 2017

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. 2a. Ed. São Paulo: Record, 1973.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado** – qualitativa e quantitativa. São Paulo: Editora Scortecci, 2001.

TUDJMAN, Miroslav; NIVES, Mikelic. **Information Science**: Science about Information, Misinformation and Disinformation. Proceedings of Informing Science and Information Technology Education Joint Conference, Pori, Finland, 2003.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. **Judgment under uncertainty**: heuristics and biases. Science, New Series, 185 (4157), p. 1124-1131, 1974.

UZZI, B. **Why echo chambers are becoming louder — and more polarizing**. Kellogg School of Management. Disponível em: <https://journal.thriveglobal.com/whyecho-chambers-are-becoming-louder-and-more-polarizing-44aba2a231e7> Acesso em: 28 nov. 2018.

VENTICINQUE, Danilo. **O lamento Breget dos britânicos**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/07/o-lamento-bregret-dos-britanicos.html> Acesso em: 01 mai. 2018.

VERRALL, Neil; MASON, David. The Taming Of The Shrewd How Can The Military Tackle Sophistry, 'fake' News And Post-truth In The Digital Age?. **Rusi Journal**. Vol. 163. Ed. 1, p 20-28, 2018.

VINER, Katharine. How technology disrupted the truth. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> Acesso em: 01 mar. 2019.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First Draft**. Disponível em: <https://medium.com/1stdraft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79#.y8p67xwvw> Acesso em: 19 out. 2018.

WASON, P.C. On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**. Vol. 12, nº 3, 1960.

WEBER, C. **The Trump Presidency, episode 1**: Simulating sovereignty. Theory and Event 20(1): 132–142, 2017.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. **Information, Operations and Facebook**. Facebook Security. Version 1.0. April, 2017. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em: 8 maio, 2019.

WEF (2013). **World Economic Forum: Outlook on the Global Agenda 2014**. Disponível em: <http://reports.weforum.org/outlook-14/> Acesso em: 22 mar. 2019

WIGGINS, Bradley E. Navigating an Immersive Narratology: Factors to Explain the Reception of Fake News. **International Journal Of E-politics**. Vol. 8. Ed. 3. Edição especial: SI, p. 16-29, 2017.

WOOD, Henke. The Salisbury Poisoning Case and German-Russian Relations: Ambiguity and Ambivalence. **Political Quarterly**. Vol. 89. Ed. 4, p. 702-708, 2018.

YOUNGOV, **British People Trust Wikipedia More than the News**. Disponível em: <https://yougov.co.uk/news/2014/08/09/more-britishpeople-trust-wikipedia-trust-news/> Acesso em: 01 mar. 2019.

YOUNGOV. **Media Standards Trust Survey Results**. Disponível em: <https://yougov.co.uk/publicopinion/archive/?category=media&sort=-label> Acesso em: 01 mar. 2019.

YOUNGOV. **Survey on fake news**, 8–9 December 2016. Disponível em: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ts3vu9dr11/tabs_OP_Fake_News_20161209.pdf Acesso em: 01 mar. 2019.

ZIMDARS, Melissa. My “Fake News List” Went Viral. But Made-Up Stories are Only Part of the Problem.” **The Washington Post**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-butmade-up-stories-are-only-part-of-the-problem/> Acesso em 10 out. 2018.

ZUCHERMAN, Ethan. **Stop saying “fake news”. It’s not helping**. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-nothelping/> Acesso em: 20 fev. 2018.

ZUCKERBERG, Mark. **Building Global Community**. Facebook, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> Acessado em: 01 fev. 2019.