

André Luiz de Miranda Travassos

Percepções dos estudantes de Comunicação sobre *Fake News*: um estudo na
Universidade Fernando Pessoa

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

André Luiz de Miranda Travassos

Percepções dos estudantes de Comunicação sobre *Fake News*: um estudo na
Universidade Fernando Pessoa

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

André Luiz de Miranda Travassos

Percepções dos estudantes de Comunicação sobre *Fake News*: um estudo na
Universidade Fernando Pessoa

(Assinatura)

Trabalho apresentado à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação -
Jornalismo, sob orientação do Prof. Doutor Jorge
Pedro Sousa.

RESUMO

Nos últimos anos, a democratização e a acessibilidade quanto ao uso da internet e dos recursos que esta ferramenta digital oferece, sobretudo as redes sociais, combinada com uma série de resultados políticos, está em ascensão mundialmente. Cada vez mais torna-se comum partidos políticos utilizarem destes ambientes cibernéticos para obter vantagens em uma corrida eleitoral, por exemplo. Sendo assim, dois grandes fenômenos comunicacionais estão presentes e ativos nesta união entre os políticos e as redes sociais. O disparo contínuo e massivo das *fake news* e a *pós-verdade* (o termo ainda não confirmado, mas com um panorama em considerar a *pós-verdade* como as crenças pessoais e as emoções são mais decisivos para a formação da opinião pública). Com este cenário, a questão chave desta tese é mensurar, por meio de um inquérito com 14 perguntas do tipo fechada, as percepções dos estudantes de Comunicação sobre *fake news* da Universidade Fernando Pessoa, visto que, alguns destes alunos serão futuros jornalistas. A investigação iniciou-se a partir de quatro hipóteses: 1) os alunos/inqueridos vão apresentar domínio para detectar as falsas notícias independente do tema que for consumir; 2) as *fake news* tem uma relação significativa com a falta de legislação (leis), acerca da veracidade dos fatos, nas redes sociais. E, sendo assim, os inqueridos por serem estudantes de Comunicação não buscarão informações nestes espaços cibernéticos; 3) do ponto de vista dos estudantes, as fontes de notícias tradicionais continuam a ser um ambiente fidedigno para consultar; 4) de acordo com os estudantes um produtor de falsas informações só age a partir do momento que alguém ou uma entidade paga para tal (des) serviço. A tese a seguir está estruturada em três capítulos, sendo os dois primeiros com uma revisão de literatura que buscou o estado da arte do termo das *fake news*, assim como a *pós-verdade*. O terceiro capítulo está reservado para a metodologia aplicada, os resultados e discussão da pesquisa adotada. Analisamos os resultados a partir de uma conduta mais quantitativa, onde examinamos as variáveis e os dados numéricos. Com as análises e conclusões, verificamos que as três primeiras hipóteses foram comprovadas. Já a quarta hipótese, que investigou se o motivo da pessoa que gera conteúdos falsos é para obter lucros financeiros, foi confirmada, mas com ressalvas, uma vez que os estudantes levaram em consideração outros fatores, embora não descartaram este motivo.

Palavras-chaves: *fake news*, pós-verdade, inquérito por questionário.

ABSTRACT

In recent years, democratization and accessibility regarding the use of the internet and the resources that this digital tool offers, especially social networks, combined with a series of political results, is on the rise worldwide. It is increasingly common for political parties to use these cyber environments to gain advantages in an electoral race, for example. Thus, two great communicational phenomena are present and active in this union between politicians and social networks. The continuous and massive firing of false news and post-truth (the term has not yet been confirmed, but with a view to considering post-truth as personal beliefs and emotions are more decisive for the formation of public opinion). With this scenario, the key issue of this thesis is to measure, through a survey with 14 questions of the closed type, the perceptions of Communication students about false news at Universidade Fernando Pessoa, since some of these students will be future journalists. The investigation starts from four hypotheses: 1) the students/respondents will have mastery to detect as false news regardless of the topic they are going to consume; 2) as false news, it has a reduced relationship with the lack of legislation (laws) on the veracity of facts on social networks. And, therefore, the respondents, as they are Communication students, will not seek basic cybernetic information; 3) take students' point of view, as traditional news sources continue to be a credible environment to consult; 4) according to students a producer of false information only from the moment someone or an entity pays for such (dis)service. The thesis below is structured in three chapters, the first two being a literature review that sought the state of the art of the term false news, as well as the post-truth. The third chapter is reserved for the applied methodology, the results and discussion of the research adopted. We analyze the results from a more quantitative approach, where we examine the variables and numerical data. With the analyzes and studies, we verified that the first three hypotheses were proven. The fourth hypothesis, which investigated whether the motive of the person who generates false content is to obtain financial profits, was confirmed, but with reservations, since the students took into account other factors, although they did not discard this motive.

Keywords: *fake news*, post-truth, questionnaire survey

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, o meu reconhecimento pela sua disponibilidade, orientação, apoio e generosidade. As inúmeras trocas de e-mail sem dia certo, final de semana ou não, jamais serão esquecidas.

À Dona Vera Pereira (segunda mãe), por toda a sabedoria, rigor e atenção que em muito contribuiu para o meu enriquecimento espiritual e profissional.

Aos meus queridos e amados pais, Susy Wilza de Miranda Travassos e André de Miranda Travassos, porque não conheço palavras para descrever o que foram e o que são. Obrigado por tudo!

À Laryssa Ribeiro, por todo carinho, companheirismo e apoio, mas, sobretudo, pela paciência e compreensão. Muito obrigado!

Aos meus queridos amigos (eles sabem quem são) pelo apoio total e pela amizade verdadeira.

A todos o meu verdadeiro agradecimento.

Dedicatória

À minha mãe, Susy, e ao meu pai, André.
O amor incondicional deles por mim foi primordial nesta jornada.

Índice

Introdução	14
Capítulo I – O fenômeno das <i>Fake News</i>	23
1.1 Destrinchando os fatos: sem <i>fake</i> e mais <i>news</i> !.....	23
1.2 Líderes do Estado e a arma das <i>fake news</i>	38
1.3 Atuação dos robôs das redes sociais e as falsas notícias em rede	51
Capítulo II – Era Pós-Verdade.....	61
2.1 É possível definir a verdade?.....	61
2.2 Teoria da Verdade Redundância.....	63
2.3 Teoria da Verdade Pragmática.....	63
2.4 Teoria da Verdade Correspondencial	64
2.5 Teoria da Verdade Coerentista	65
2.6 O discurso da pós-verdade não é propriamente sinônimo de mentira.....	66
Capítulo III – Estudo de caso	82
3.1 Metodologia aplicada	82
3.2 Resultados e discussão	83
3.3 Enquadramento teórico.....	89
Conclusões.....	94
Bibliografia.....	99
Apêndice.....	112

Lista de Figuras:

Figura 1: BBC News	41
Figura 2: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)	42
Figura 3: Bolsonaro <i>Fake news</i>	44
Figura 4: Bolsonaro <i>Fake news</i>	45
Figura 5: Donald Trump -Twitter	48
Figura 6: Donald Trump Verdade-Alternativa	74

Introdução

As famosas notícias falsas ou *fake news*, expressão que foi democratizada e globalizada, não é uma prática recente para determinados fins. Contudo, quem pratica e/ou utiliza deste fenômeno da comunicação, infelizmente, está ligado, quase sempre, a indivíduos que ocupam cargos públicos, ou seja, são cidadãos políticos que proferem mentiras para determinada sociedade que comporta um país. De 2016 até 2020, dois destes servidores públicos tiveram a corrida eleitoral envolvida em escândalos com a disseminação em massa de *fake news*. No momento, e os mais recentes acontecimentos, estamos falando de Donald Trump e Jair Messias Bolsonaro.

Um boato, uma mentira, sempre esteve presente na sociedade e, inclusive, no conjunto de políticos maus intencionados. O que de fato aconteceu foi a democratização ao acesso à internet. Cada vez mais as pessoas estão conectadas, cada vez mais a criação de dispositivos – portáteis – com acesso ao mundo cibernético. Portanto, a união das ferramentas que o mundo da informática oferece e o fenômeno da desinformação, criou-se uma arma com grandes poderes, capaz de manipular, em massa, uma sociedade. Estamos falando de pessoas controladas e dispostas a continuarem sendo enganadas através de mentiras que podemos encontrar em redes sociais, em grupos de família, trabalho e amigos por meio dos aplicativos de mensagens, por exemplo.

A velocidade em que as notícias falsas se propagam é preocupante. Não somente por enganar uma parcela de indivíduos, mas também pelo grande volume que são fabricadas e disseminadas diariamente. A confiabilidade que as pessoas despejam nas informações obtidas, por intermédio da internet, parecem dar bons resultados aos seus criadores que não se preocupam com a verdade e com o efeito que terá quando a mensagem chegar ao leitor.

Tendo estas ideias em linha como ponto de partida, o estudo desenvolvido no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação tentou aprofundar qual a percepção dos estudantes de comunicação da instituição de ensino superior, Universidade Fernando

Pessoa, possui em relação ao fenômeno da desinformação (*fake news*). Para tal utilizamos um questionário online para recolha de dados dos alunos.

Levando em consideração este contexto, o conteúdo chave desta tese é *mensurar a compreensão dos alunos do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa acerca das fake news*. Há diversas pesquisas científicas já publicadas que aborda o tema das *fake news* dentro da política, sociedade, empresas de comunicação, mas interessa-nos um objeto de estudo mais específico e menos investigado: *alunos universitários que estudam a Comunicação Social/Jornalismo*.

Uma dessas pesquisas publicadas, o artigo “Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método”, concluiu que o jornalismo moderno deve alcançar a maior proximidade entre a realidade e os fatos, visando fugir, futuramente, das armadilhas impostas pelas falsas informações (Lins, Rocha, e Souza, 2019).

Uma outra pesquisa acadêmica que traz grande relevância ao estudo é o artigo “Consumo de notícias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal”, onde o objetivo foi de investigar a atitude dos alunos de Comunicação do Brasil, Espanha e Portugal, quando deparados com o tema das *fake news*. E, ao fim do estudo, alguns dos dados aponta, por exemplo, que os estudantes espanhóis são mais informados através da rede social de mensagens *Whatsapp* do que os brasileiros e portugueses e, por sua vez, estes últimos consultam mais os sites oficiais do que estudantes europeus (Catalina-García, Sousa e Sousa, 2019).

Tendo em conta as questões anteriores, podemos sustentar que a desinformação ou *fake news*, de acordo com a natureza histórica (acontecimentos ao longo da modernidade), os meios pelos quais são produzidos e proliferados (atualmente em formato cibernético) e os efeitos que são causados em uma sociedade como um todo, simboliza um tema que requer, naturalmente, uma pesquisa mais profunda.

Este estudo pretende pormenorizar as características das falsas notícias, a sua origem, a relação com o jornalismo e, inclusive, a função social do jornalista quanto o desempenho

do ofício e como alguns presidentes ganharam as eleições utilizando do disparo contínuo em massa de notícias falsas.

Neste sentido, consideramos oportuno o desenvolvimento desta pesquisa para um melhor entendimento desse fenômeno da comunicação, sobretudo no campo social, e colaborar na identificação das medidas, atuais, para respostas adequadas.

Além disso, pretende-se, também, fortalecer com a base de conceitos já existentes e compreender, no caso específico dos estudantes de comunicação social da Universidade Fernando Pessoa, as percepções que possuem diante à desinformação. Depois, acreditamos que o estudo de caso vai permitir que identifiquemos a fraqueza e força dos alunos.

A atualidade do assunto e a sua omnipresença tanto no domínio social quanto no cenário político mundial justificam um estudo mais aprofundado, sobretudo, quando trata-se de alunos que futuramente serão profissionais graduados em Comunicação Social.

Com este problema e objeto de investigação do fenômeno da comunicação e por acontecimentos recentes com grande valor no campo científico, sobretudo na esfera social, uma vez que se trata de episódios ligados diretamente a sociedade, a pesquisa tem como objetivo geral examinar e entender como os estudantes universitários de Ciência da Comunicação, alguns dos quais serão futuros jornalistas, consomem notícias da internet e como se comportam diante de possíveis falsas informações.

A partir desse objetivo geral, estipulamos e apresentamos alguns objetivos específicos:

- a) Identificar quais as principais fontes de informações que os alunos consomem diariamente, ou seja, se a busca pela informação parte da internet ou fontes tradicionais (jornal impresso, televisão ou rádio, por exemplo);
- b) Verificar o nível de conscientização dos alunos face ao fenômeno da desinformação;
- c) Identificar, de acordo com as opiniões dos alunos, os meios de disseminação de falsas notícias;

- d) Apurar quais os meios são considerados mais eficazes no combate à desinformação;

Diante dos objetivos, as seguintes perguntas foram levantadas:

- 1) Quais os meios digitais e tradicionais que os estudantes usam para se manterem informados?
- 2) Será que os estudantes têm o hábito de verificar a veracidade das notícias digitais?
- 3) De acordo com os alunos, qual o interesse por trás do produtor das *fake news*?
- 4) Na opinião dos estudantes, a criação das falsas notícias tem qual objetivo?

A partir destes objetivos, as seguintes hipóteses foram levantadas:

- 1) Considerando que a maioria dos jovens preferem consumir notícias em fontes alternativas, sites gratuitos e tendência de consumo por meio do celular, a hipótese inicial é de que os alunos/inqueridos vão apresentar domínio para detectar as falsas notícias independente do tema que for consumir.
- 2) As *fake news* tem uma relação significativa com a falta de legislação (leis), acerca da veracidade dos fatos, nas redes sociais. E, sendo assim, os inqueridos por serem estudantes de Comunicação não buscarão informações nestes espaços cibernéticos.
- 3) Partindo do pressuposto de que os jovens estão mais conectados com as redes sociais e com as fontes de informação alternativa, julgamos que, do ponto de vista dos mesmos, as fontes de notícias tradicionais continuam a ser um ambiente fidedigno para consultar.
- 4) A criação das *fake news* tem uma relação significativa com lucros financeiros, ou seja, de acordo com os estudantes, um produtor de falsas informações só age a partir do momento que alguém ou uma entidade paga para tal (des) serviço.

Como parte da pesquisa, será realizado inquéritos descritivos cujo o objetivo é documentar e descrever o aprofundamento das respostas com os respectivos estudantes,

visto que, nosso alvo serão os recém matriculados e o que estão perto de finalizar o curso. Previamente, com o passar dos semestres acadêmicos, julgamos que os alunos apresentarão respostas mais científicas, conforme o ano letivo que os estiverem matriculados.

A partir destes objetivos, perguntas e metodologia de trabalho, elaboramos a estrutura da tese. O trabalho vai apresentar três capítulos, além dos demais tópicos. No capítulo I. levamos em consideração a realidade de que algumas pessoas desconheçam os perigos da desinformação em uma sociedade, por isso, vimos a necessidade de apresentar, argumentar e justificar o tema das *fake news*, trazendo a visão de professores, autores e pensadores com pontos de vistas importante para o entendimento. Conseguimos agrupar diferentes ideias e conceitos que nos faz refletir sobre o tema *fake news*.

Como por exemplo, a perspectiva da jornalista brasileira, Angela Pimenta¹ (2018), que utilizar da expressão é um grande erro, ou seja, uma falsa notícia não pode ser chamada de notícia, uma vez que, quem produz notícias são jornalistas profissionais e com formação universitária. E, devido a este ponto de vista, como também partindo deste pressuposto, encontramos um grande problema em relação a identificação do fenômeno da desinformação. Por outro lado, evidenciamos alguma das mentiras que foram encontradas nas redes sociais dos presidentes já mencionados, ou seja, contribuíram ativamente com o fortalecimento das *fake news*.

Além disso, desenvolvemos um tópico para falar de Donald Trump e Jair Bolsonaro, pois, em ambos, a corrida eleitoral ficou marcada, mundialmente, pela grande quantidade de falsas notícias disseminadas através de redes sociais, sobretudo a rede social Twitter.

Falsa informações, notícias fraudulentas, não mudou nada desde que a civilização tornou-se civilização. O que mudou foi a existência da Google, Facebook, Twitter, Whatsapp e etc.

¹BBC Brasil. (2018). Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp?.[Em linha] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946> [acedido em: 20/07/2020].

Diante da crise sanitária que assolou o mundo, o presidente do Brasil, Bolsonaro, atacou o diretor geral da Organização Mundial de Saúde, Tedros Adhanom, com falsas informações na conta pessoal do Twitter. Após a publicação gerar grande repercussão nos maiores veículos de comunicação nacional, Bolsonaro apagou o *post*, contudo, não foi a tempo suficiente, pois o ataque político já havia sido documentado, através de uma *print screen*.

Outros escândalos envolvendo Bolsonaro e, também, Donald Trump discorremos ao longo do tópico. Por fim, o último tópico do primeiro capítulo é sobre os robôs das redes sociais e como eles operam no mundo virtual, principalmente quem sabe conduzir essa sistematização. Resumidamente, a princípio, explicamos que todos os cliques que realizamos na internet ficam salvos e esses rastros são usados para filtrar os nossos gostos, preferências por determinados assuntos e etc. Ou seja, é traçado, ciberneticamente, o nosso perfil e, hipoteticamente, esses dados podem ser usados para manipular nossos pensamentos conforme as crenças pessoais que carregamos ao longo da vida. O primeiro capítulo encerra-se com a tentativa de sintetizar todas as ramificações que engloba as *fakes news*. Desde a apresentação, explicação e argumentação do termo que ganhou notoriedade no mundo, quem são as pessoas que mais usam e se beneficiam desse fenômeno da comunicação e qual a plataforma que é utilizada.

Por sua vez, o segundo capítulo foi reservado para destacar outro caso comunicacional. Estamos falando do fenômeno da pós-verdade ou *post-truth*. É muito importante abordar a pós-verdade nessa pesquisa, pois, apesar de serem fenômenos que a fazem parte, direta ou indiretamente, da comunicação social, os conceitos são parecidos e podem criar confusões perante as definições. Embora já mencionado anteriormente, as *fake news* é um processo de fabricação, intencional, de falsas notícias. Quase sempre com ligação política e como ferramenta principal de disseminação as redes sociais.

Acontece que é notório, principalmente nos últimos anos, que há um grande número de pessoas que acredita a “verdade” mais as crenças pessoais carregadas ao longo dos anos e emoções do que aos fatos considerados concretos, objetivos e sem distorção da realidade.

Contudo, assim como foi no primeiro capítulo, reservamos neste, também, tópicos para cada assunto. O primeiro tópico ficou destinado para a “Verdade”. Ou seja, antes de mergulharmos no problema em si, trouxemos algumas teorias filosóficas sobre a verdade. Como por exemplo, a teoria da redundância, a pragmática, a correspondencial e a coerencial.

Acreditamos que a Teoria Pragmática, em termos, aproxima-se muito do conceito da Pós-Verdade. O psicólogo William James popularizou o termo criado por Charles Peirce. Ambos são considerados o pai desta corrente filosófica. Basicamente, a crença pessoal junto com as consequências práticas pode influenciar em decisões, ações e na distorção da realidade. Utilizamos nesta teoria o referencial teórico de Peirce (1934).

Mais adiante, no tópico a seguir, concentramos a dissertação na Pós-Verdade, sobretudo na diferença com as *fake news*. Iniciamos relatando a demasiada informações que recebemos diariamente. Seja por meio de comunicação tradicional ou por uma fonte de informação alternativa, que, aliás, é um meio de se manter informado muito perigoso.

Dentro de uma fonte de informação alternativa – podemos englobar as redes sociais por troca de mensagens e até mesmo blogs com *interface* jornalística – estão, na maioria das vezes, pessoas agindo a mando de políticos e com o único objetivo de fabricar notícias falsas de acordo com o perfil já estabelecido dos leitores. Ou seja, a informação ou melhor a falta de informação é direcionada para um público alvo que já foi identificado por meio dos algoritmos das redes sociais.

Além disso, um dos referenciais teóricos foi Lippmann (1997), onde ele indica a função da imprensa e a função da verdade, de modo a separar cada uma delas. Com isso, o autor quis dizer que o papel dos órgãos de imprensa é de informar a sociedade dos próximos eventos que vão acontecer e, o cidadão, com toda a crença e cultura que carrega ao longo da vida, molda-se para o evento que vai acontecer em um futuro próximo. Ou seja, o cidadão cria as expectativas e, conseqüentemente, as próprias opiniões.

Vale a pena ressaltar que a revisão de literatura acerca dos temas *fake news* e *pós-verdade* possibilitou uma melhor compreensão dos resultados colhidos através do inquérito proposto nesta dissertação. Ou seja, foi de suma importância compreender que o estudo da “verdade” é tão complexo quanto o fenômeno da *pós-verdade*, embora possamos compreender que para tal definição temos que as crenças pessoais, culturas vividas e todo o conhecimento adquirido com o passar dos anos, é mais valioso para formar a opinião pública. E isto é bastante preocupante, partindo do pressuposto que políticos, por exemplo, possam tirar isto como vantagem e inflar uma bolha que cria na opinião pública.

Ou por outro lado, perceber que a teoria da verdade Coerentista aponta que uma proposição é verdadeira quando é coerente com o conjunto de proposições que constituem o conjunto de crenças da sociedade. E isso facilitou a interpretação dos resultados extraídos da pesquisa, pois, o perfil dos participantes tem algo em comum entre eles. São todos estudantes de Comunicação. Isto quer dizer que, querendo ou não, foi de fácil compreensão a análise das respostas obtidas.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentam-se os dados mais importantes descobertos por meio dos resultados do inquérito e, para além disso, as conclusões seguintes da pesquisa, assim como as principais considerações finais e propostas de investigações futuras.

Capítulo I – O fenómeno das *Fake News*

1.1 Destrinchando os fatos: sem *fake* e mais *news* !

O avanço da tecnologia, da informática e, neste estudo em questão, dos meios comunicacionais, sobretudo com a criação e evolução de computadores, dispositivos móveis, *softwares*² e, principalmente, da internet, possibilitaram mudanças expressivas no desenvolver do processo da comunicação social compreendido no jornalismo profissional.

É muito importante descrever o papel do jornalista profissional diante da sociedade. Dessa forma, o jornalismo deve ser entendido como serviço institucionalizado de produção e disseminação de notícias, reportagens, investigação. Uma das principais funções é fornecer informações relevantes para que cidadãos comuns possam criar a própria opinião sobre determinado assunto. Dessa maneira, alguns acontecimentos e temáticas, são, de algum modo, os referentes dos discursos jornalísticos (Sousa, 2000).

Em resumo, o jornalista profissional é responsável por formar opinião e para tal efeito, o jornalista profissional não deve apresentar o juízo de valor acerca de assuntos, ou seja, o profissional da comunicação deve expor os fatos com honestidade e responsabilidade, sem influenciar na construção de pontos de vistas do indivíduo.

Histórias fabricadas, boatos, mentiras, manchetes intencionais para cliques (as chamadas *clickbaits*) não são novidades. Os grandes elementos que envolvem o fenómeno das notícias falsas é o alto poder da disseminação e de persuasão, ou seja, as *fake news* não é novidade, também, para o jornalismo. Entretanto, quando associadas às redes sociais tornam-se uma ameaça aos meios de comunicação tradicionais³. Isto é, coloca em xeque toda a honestidade e responsabilidade, diante dos fatos, dos jornalistas perante a sociedade.

² Traduzindo para o português, Programas.

³ Filipa, T. (2019). “Fake News: Uma história tão antiga como a própria História”. [Em linha]. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/fake-news-uma-historia-tao-antiga-como-a-propria-historia> [Consultado em: 29/06/2020].

É imprescindível o entendimento do que é a função da rede social perante uma sociedade. E, acrescentando a isto, a importância da sociedade, como um todo, evoluir de acordo com a era digital, justamente para evitar que seja influenciada por falsas informações que são partilhadas neste ambiente cibernético. O ambiente digital social permitiu que indivíduos “encontrem-se” conectados e possa existir uma interação homogênea.

Investigar a temática das *fake news* abrange diversos assuntos possíveis no campo científico, como por exemplo, realizar uma analogia entre o leitor de notícias falsas e quando a autora alemã Noelle-Neumann (1995a) afirma que a maioria, mesmo com a consciência que estão em maior número, se remete ao silêncio, ou seja, torna-se uma maioria silenciosa por não se sentir capaz de argumentar em defesa de um determinado assunto porque os *media* não fornecem, previamente, argumentos de ajuda. “Nunca encuentran a nadie que tenga una opinión diferente” (Noelle-Neumann, 1995^a, p.226).

Trazendo esse ponto de vista apresentado e defendido pela autora Noelle-Neumann, podemos dizer que há, de fato, leitores que sabem do teor falso ou distorcido da informação, mas, por questão de estar em contato com grupos sociais ou de querer fazer parte de algum, prefere acreditar – podemos até incluir esse grupo no fenômeno da Pós-Verdade que veremos no cap. II – em uma informação disfarçada de jornalística e, inclusive, peças jornalísticas que são produzidas (claramente intencional) para alimentar esse grupo, por exemplo, e angariar novos consumidores das *fake news*.

“Sempre que a distribuição de frequência da opinião popular sobre um assunto se desvia das estimativas da população de como a maioria das pessoas pensa sobre o assunto, podemos suspeitar que seja devido à influência da mídia. Em outras palavras: a mídia transmite as ideias sobre as distribuições de frequência” (⁴Tradução livre, Noelle-Neumann, 1995a, p. 189).

⁴ “Siempre que la distribución de frecuencias de la opinión popular sobre un tema se desvía de las estimaciones de la población sobre cómo piensa la mayoría de la gente sobre ese tema, podemos sospechar que se deba a la influencia de los medios de comunicación. En otras palabras: los medio de comunicación transmiten las ideas sobre las distribuciones de frecuencia” (texto original, Noelle-Neumann, 1995^a,p.189).

Segundo o sociólogo francês e professor da *Université* de Montpellier III, Jean-Bruno Renard (2007), o vocábulo “boato” possui duas definições que é preciso distinguir. Em primeiro sentido é da informação não verificada, ou seja, um boato não é, precisamente, falso, pois, se for comprovado deixará de ser boato e passa a ser informação. Contudo, posteriormente, se verificada a informação e for falsa, estamos, nesse momento, diante de um boato, no segundo sentido da definição – o de informação falsa. Trata-se de uma *fake news*, na qual as pessoas acreditaram ou ainda acreditam. O sociólogo ainda afirma que acreditar a um boato “trata-se, de alguma forma, de uma confiança social obrigatória, sem a qual mergulharíamos em uma paranoia e em uma suspeita sistemática”.

Porém, há jornalistas profissionais, autores e pesquisadores a defenderem que é um grande equívoco ao empregar o termo *fake news* em produtos textuais jornalísticos. Repete-se, com frequência, o uso da expressão *fake news*, as chamadas notícias falsas. Por princípio, se são falsas, não podem ser chamadas de notícias. Notícia é uma produção técnica, submetida a princípios universais de precisão, verificação e comprovação, para citar alguns dos requisitos essenciais⁵.

Para Angela Pimenta, jornalista e coordenadora-executiva do Projeto Manual de Credibilidade, parte integrante do projeto Grande Pequena Imprensa, realizado pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) para capacitar veículos da imprensa regional e local –, em entrevista à BBC Brasil, “(...) notícias podem conter erros e enganos, mas são produzidas por profissionais, com um todo, fonte, espaço para o contraditório. Se algo é deliberadamente falso, então não é notícia”.⁶

Os pesquisadores deixam um alerta sobre as consequências desta desordem informacional para os processos democráticos que, a longo prazo, podem “semear a desconfiança,

⁵ ÉPOCA. (2019). Se é falsa, não pode ser notícia. [Em linha] Disponível em: <https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/se-e-falsa-nao-pode-ser-noticia.html> [Consultado em: 20/07/1996].

⁶ BBC Brasil.920180. Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp?. [Em linha] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946> [Consultado em: 20/07/2020].

confusão e intensificar divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas” (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 4).

Ainda de acordo com Wardle e Derakhshan (2017), eles defendem a classificação do processo da desinformação. Há três elementos: o agente (quem criou, produziu e distribuiu o conteúdo e qual a sua motivação); a mensagem (qual o tipo de mensagem e as suas características) e o receptor (como é que interpreta a mensagem e que tipo de ação toma).

Partindo do pressuposto que há autores contemporâneos que não defendem o uso do termo, como também existem pensadores que conceituam o mesmo no campo jornalístico, temos uma problemática acerca da definição (ou seja, trata-se de uma indefinição do termo), sobretudo quando se há uma pressão social para combater o fenómeno. Entretanto, a expressão que rapidamente podemos traduzir para notícia falsa, indica informações de determinado conteúdo não verdadeiro, mas que mantém, como tal, elementos estruturais de notícias jornalísticas, ou seja, “aparentam ser verdadeiras”. (Rais, 2017, online). São disseminadas pela internet, espalhadas como se fossem notícias reais, porém possuem conteúdos inverídicos ou distorcidos. (Teffé, 2018, online).

É verdade dizer que o termo *fake news* foi “apropriado” e popularizado pelo presidente Donald Trump para desqualificar o trabalho jornalístico da imprensa norte-americana, sobretudo em materiais que o desagradava. Tal realidade foi compactuada, também, pelo presidente sul-americano, em caso, o presidente Jair Bolsonaro. Para Angela “O termo foi cooptado por maus políticos para desmerecer o jornalismo tradicional”.

De acordo com o pensamento de Hannah Arendt, é apenas na modernidade que a mentira passou a ser definida como um problema relevante, sobretudo socialmente e politicamente. “Somente com o ascenso da moralidade puritana, que coincide com o surgimento da ciência organizada, cujo progresso teve que se assegurar sobre o solo firme da absoluta veracidade e fidedignidade de todo cientista, foram as mentiras consideradas ofensas sérias” (Arendt, 1997, p.289).

Uma hipótese trazida pela filósofa é que se na modernidade houve um processo de organização de mentiras, podemos garantir que hoje, na atualidade, esse processo difundiu-se nas redes sociais, através da internet. Um eficiente meio de propagação.

Para além do mais, é importante ressaltar que o presente estudo acadêmico está a buscar sempre o saber da ciência, por isso, tivemos o cuidado e o dever de apresentar duas vertentes que os autores, pesquisadores, jornalistas profissionais, estão ponderando sobre o estudo do fenómeno em questão.

Já o Conselho da Europa listou três modalidades de fake news: 1) desinformação (*desinformation*) – notícias que almejam prejudicar pessoa, grupos, organização ou países; 2) notícias falsas (*misinformation*) – notícia em princípio sem má-fé, mas produzida a partir de erros ou ilusões; 3) má-informação (*mal-information*) – notícias que, ainda que sustentadas a partir de dados reais, são editadas e disseminadas com finalidade imorais (Jorge, 2019, p.234).

A princípio, a definição exposta pelo Conselho da Europa aparenta ter influência por um dos textos académicos com grande relevância sobre *fake news*. Um sinal para isto, foi o artigo escrito para a revista Science pela equipe liderada pelo professor norte-americano David Lazer:

Definimos “notícias falsas” [*fake news*] como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia jornalística na forma, mas não no processo ou intenção organizacional. As agências de notícias falsas, por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e credibilidade das informações. As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios da informação, como erro de informação [*misinformation*] (informação falsa ou enganosa) e desinformação [*desinformation*] (informação falsa que é propositalmente espalhada para enganar as pessoas). (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094).

É importante evidenciar que a essência da expressão *fake news* sempre existiu, o que surgiu foi à globalização/democratização de tal, mediante de episódios políticos, por exemplo, envolvendo o presidente norte-americano, Donald Trump, em 2017 (aprofundamos melhor no tópico 1.1). Pois, neste mesmo ano em questão, as menções a *fake news* aumentaram em 365% e a expressão foi eleita a palavra do ano de 2017 pelo dicionário britânico *Collis*⁷.

Os autores Tandoc, Lim e Ling realizaram uma revisão bibliográfica entre 2003 e 2017 de como estudos anteriores definiram e operacionalizaram o termo *fake news*. Para isto, foi necessário investigar 34 artigos acadêmicos que fizeram a utilização da expressão “notícias falsas”, o que resultou em uma tipologia de *fake news*: sátira, paródia, manipulação, fabricação e propaganda (Tandoc, Lim e Ling, 2017).

Embora o termo remeta a notícia falsa, é importante salientar e contextualizar o mesmo. Uma notícia falsa, tal como, “pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita” (Lins e Silva, 2017). De fato, o profissional da comunicação, neste caso específico o jornalista, está sujeito ao equívoco involuntário, ou seja, não intencional. Contudo, a produção de uma “*fake news* é informação intencionalmente tomada por erros ou falsidades, emitida e reproduzida para construir uma narrativa e atingir determinado objetivo”, (Barbosa, 2020, online)⁸ Assim, quem elabora uma desinformação intencional sabe que é mentira.

O observatório da Comunicação de Portugal (Obercom, 2018), diz que “é essencial que, previamente, se contextualize conceptualmente a questão das Fake News e do conceito de sociedade pós-verdade, de forma a compreender melhor o que tal significa no contexto actual, com que motivações as Fake News são criadas e reproduzidas, e que influência social e política detêm na sociedade”.

⁷ Fonte de info. <https://veja.abril.com.br/mundo/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-collins/> [Consultado em: 09/07/2020].

⁸ Mariana, B. (2020). As diferenças entre *fake news*, pós-verdade, *deepfakes* e o papel da escola”. [Em linha] Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2020/05/18/fake-news-deepfakes-escola/> [Consultado em: 06/07/2020].

Neste sentido Zuckerman (2017), afirma que:

É um termo vago e ambíguo que abrange tudo, desde fatos desequilibrados (notícias reais que não merecem nossa atenção), propaganda (discurso armado destinado a apoiar um partido em detrimento de outro) e desinformação (informação destinada a semear dúvidas e aumentar a desconfiança em instituições).

O dicionário inglês *Cambridge*⁹ (2018), diz que *fake news* são "histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada". O dicionário ainda complementa e alerta que "há uma preocupação com o poder das notícias falsas de afetar os resultados das eleições".

Diante disso, é válido apresentar, conceituar e esclarecer o entendimento sobre: *fake news*, pós-verdade¹⁰ e *deepfakes*. Há muitas pessoas que conhecem o conceito sobre as *fake news*, entretanto, é muito comum haver equívocos, possivelmente por apresentar característica igual/semelhante à desinformação proposital, e acaba referindo-se a *fake news*.

- **Fake News** - como já mencionado anteriormente, o termo *fake news* está interligado com informações compostas por erros intencionais ou não intencionais (todo e qualquer profissional está passivo a cometer erros). Quando intencionais tem o propósito de ludibriar e ganhar vantagens.
- **Pós-Verdade** – (vamos apresentar e conceituar no capítulo II) fenômeno tão perigoso quanto as *fake news*, pois, em definição própria, significa uma situação em que os fatos são menos influentes durante o processo da formação da opinião pública. Ou seja, não

⁹<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news> [Consultado em: 03/07/2020].

¹⁰ Pós-verdade ou *Post-Truth* é a palavra do ano, 2016, para o Dicionário Oxford <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> [Consultado em: 06/07/2020].

importa evidências, fatos, pesquisas científicas comprovativas, o importante é a verdade individual, a verdade que desmente o fato comprovado (Barbosa, 2020, online).

- ***Deepfakes*** – são manipulações extremistas, por norma através de áudio, imagem ou vídeo, realizado por produtores de *fake news*, com objetivo de dificultar a observação, ao primeiro contato, de que o material foi transformado e não corresponde à verdade. “Com a evolução, democratização e o barateamento da tecnologia, as *deepfakes* serão cada vez mais comuns, volumosas e disseminadas na sociedade” (Barbosa, 2020).

É importante enfatizar que o fenómeno da desinformação é um elemento que se adapta no contexto da pós-verdade e, muito além disso, ambos os fenómenos ganharam notoriedade nesta atual conjuntura digital, sobretudo com a democratização do acesso a internet.

Partindo do pressuposto que o fenómeno da desinformação sempre existiu, o que podemos constatar de característica atual das *fake news*? Bom, o fenómeno, em sua tradução literal, continua sendo o mesmo, contudo, aliado com as novas tecnologias, que avança diariamente, e neste sentido trata-se da internet, os produtores das *fake news* conseguem um maior alcance no raio da propagação. Ou seja, a internet, através das diversas plataformas que esse “mundo” oferece, consegue atingir muitas pessoas, fazer vítimas e ter um alto retorno lucrativo.

Desenvolvendo o argumento anterior do ponto de vista do longo alcance, em um país que a desigualdade social é presente, a ferramenta de trabalho jornalístico comunicacional Rádio torna-se o único meio de comunicação, substituindo o acesso a internet e a televisão para se manter informado sobre o país em questão e o mundo, ou seja, o rádio é uma fonte acessível e credível. Por outro lado, em um país desenvolvido, o acesso a internet é para todos que compõem a sociedade. E isso facilita a produção, veiculação e propagação da desinformação que, de certa forma, mantém as vítimas das *fake news* ignorantes em determinado assunto.

Um estudo realizado em 2018 por cientistas do Instituto¹¹ de Tecnologia de Massachusetts, Estados Unidos, concluiu que as notícias falsas se espalham mais rapidamente do que as notícias verdadeiras (Dizikes, 2018). Ainda foi possível, de acordo com as pesquisas, apontar que a rede social Twitter (vamos falar melhor no tópico 1.2 dos principais canais de propagação) é o principal canal para a proliferação e disseminação das *fake news* (Dizikes, 2018).

De acordo com o Diretor de Comunicação e Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcos Facó¹², a partir do momento que um político faz promessa e não cumpre, isso é considerado uma *fake news*. Uma consulta simples ao Google revela que há hoje mais de 683 milhões referências¹³ às *fake news* nas regiões da internet que os robôs conseguem alcançar.

(...). Não há muito que um jornalista possa fazer quanto a isso. Descobrir de quem são os sites difusores de mentiras, quem os paga, por que o fazem, se têm ou não qualquer relação com Estados estrangeiros, é o meu modesto contributo para - pelo menos - mostrar aos leitores que devem ser céticos. Que devem desconfiar do que dizem os jornais (e exigir explicações), mas devem sobretudo desconfiar do que circula, por atalhos, nas redes sociais, sem nenhum nome que assuma a autoria, ou sem um título que garanta a responsabilidade (Pena, 2018).

Em 2003¹⁴ teve um caso envolvendo o governo dos EUA e o que foi notificado pela imprensa. Neste mesmo ano, manchetes mentirosas ou induzidas pelo Pentágono, afirmavam que o ex-ditador do Iraque, Saddam Hussein, fabricava armas químicas de destruição em massa. Os Estados Unidos deram início à guerra do Iraque com intensos

¹¹ Massachusetts Institute of Technology –MIT. Universidade privada de pesquisa.

¹² Amendola, G. (2018). Redes sociais não têm o poder de eleger ninguém. [Em linha] Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,redes-sociais-nao-tem-o-poder-de-eleger-ninguem,70002223189> [Consultado em: 17/06/2020].

¹³ Uma busca simples na ferramenta operacional Google - <https://www.google.com/search?q=fake+news&oq=fake+&aqs=chrome.1.69i57j35i39j69i59j0j69i61j69i60l2j69i65.4892j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. [Consultado em: 08/07/2020].

¹⁴ Rose, S. Eduardo, E. (2013). Com justificativa falsa, Iraque era invadido há 10 anos. [Em linha] Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,com-justificativa-falsa--iraque-era-invadido-ha-10-anos,8951.0.htm> [Consultado em: 30/11/2020].

bombardeios. A fabricação de armas químicas e o perigo eminente de Saddam foram as principais justificativas para tal invasão. A repercussão por parte da imprensa foi o suficiente para convencer a opinião pública de que era acertada a decisão de enviar as tropas para combater o Iraque. Após o ditador ter sido capturado, meses depois, a verdade veio à tona. George Bush e o primeiro ministro, Tony Blair assumiram que não havia o perigo, mas colocaram a culpa no trabalho dos serviços secretos.

É importante destacar que esse acontecimento se deu no século XXI, entretanto, a globalização das redes sociais ainda estava em processo de acessibilidade, por isso, este fato histórico, torna-se mais um diante de vários em que as falsas notícias estão presentes na sociedade, sobretudo envolvendo o Estado, há muito tempo.

Há autores a defender que a mentira e a verdade andam lado a lado “como face da mesma moeda” e, conforme o nível de aprofundamento acerca de determinado assunto, torna-se mais “habilitado para nos enganar acerca dessa área de especialidade” (Barroso e Estrada, 2018: 301). Um material de desinformação intencional é criado por diversos motivos e intenções, seja para influenciar diretamente na política, seja para influenciar na formação de correntes opinativas e até mesmo, inclusive, para “sujar” a imagem de figuras públicas.

Do nosso ponto de vista, o pensamento apresentado pelos professores Eduardo Paz Barroso e Rui Estrada, resumem uma das características da produção das *fake news*. Ora, para expor e veicular – seja lá em qual for o meio de comunicação – o autor precisa dominar, em todos os aspetos, o assunto para poder reinventar a estória e condicionar uma parte da sociedade a acreditar.

Complementando o ponto de vista dos autores, anteriormente, segundo o filósofo Harry Frankfurt¹⁵, uma pessoa que conta *bullshit*¹⁶, lorota, tem uma característica básica: não

¹⁵ Knigge, M. (2016). Para Trump, tanto faz mentir ou não", diz filósofo. [Em linha] Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/para-trump-tanto-faz-mentir-ou-n%C3%A3o-diz-fil%C3%B3sofo/a-35896389> [Consultado em: 30/07/1996].

¹⁶ *Bullshit* – asneira;

dar a mínima para a verdade. Ela lança afirmativas, quer verdadeiras, quer falsas, simplesmente para manipular as opiniões e a mentalidade do público.

O impacto das *fakes news* em uma sociedade é potencializado pela viabilidade de partilhar nas redes sociais e alcançar inúmeras pessoas que, também, poderão compartilhar do mesmo link. Esse ciclo de clicks e compartilhamentos geram imensos lucros aos produtores. De acordo com Tandoc, Lim e Ling (2018, p. 138), há dois incentivos principais que estão na produção de notícias falsas: financeira e ideológico. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornam virais – precisamente porque são ultrajantes - forneça aos produtores de conteúdo cliques convertíveis em receita de publicidade. Por outro lado, outros provedores de notícias falsas produzem falsas notícias para promover idéias ou pessoas específicas que eles favorecem, geralmente desacreditando outras. (Allcott e Gentzkow, 2017: 217).

Um exemplo esclarecedor do cidadão que fabrica notícias falsas é a reportagem sobre notícias falsas da Folha de São Paulo em 19 de fevereiro de 2017 (Victor, 2017). De acordo com a investigação da reportagem, Alberto Júnio da Silva, 37 anos, possuía inúmeros sites que disseminam *fake news*, a troco de receber muitos cliques. As páginas administradas por Júnio da Silva não tem um lado político definido, ou seja, há discursos de direita, outros de esquerda e, inclusive, discursos contra todos. Em números próximos mostrados na reportagem e baseado, também, no fluxo de visitas nos sites de Júnio da Silva, um deles chama-se *Pensa Brasil*, o domínio deste site em anúncios renderia entre R\$ 100 a R\$ 150 mil reais mensalmente. Sites como este, por exemplo, sobretudo os proprietários, não tem credibilidade alguma com a construção de uma sociedade mais informada e nem mesmo tem como prioridade oferecer conteúdo de qualidade.

Se de um lado existe o produtor/fabricante da desinformação que apenas é incentivado por ideologia política e ambicioso por lucros, que não há princípios éticos e morais perante a sociedade, o jornalista ao produzir peças, torna-se “um observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (Traquina, 1998: 29). Traquina ainda acrescenta afirmando que “as notícias são um resultado de um

processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (1998, p. 31).

Para o professor Jorge Pedro Sousa (2000):

“as notícias são um artefacto construído pela interacção de várias forças que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história. A minha assunção primordial é a seguinte: os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às (representações das) mesmas e tornando habitual (ritual?) o seu consumo (Sousa, 2000).

É incontestável que a informação é um dos elementos essenciais para um Estado democrático de direito e, para, além disso, que um indivíduo possa conhecer e exercer os seus direitos plenamente. Diante disso, fica evidente a importância do jornalista na sociedade. É o jornalista o canalizador da transmissão da mensagem (o código), que parte do emissor, passa pelo canal (o jornalista em sua profissão) e por fim chega ao receptor (o público). “o jornalista move-se no campo da realidade e não no da fantasia. [. . .] Nem sempre escreve sobre o que gostaria de escrever mas sobre o que é preciso que escreva” (Araújo, 1988: 269).

Além disso, podemos afirmar que é indiscutível que a partir do momento que surgiram os blogs, redes sociais em geral e outras mídias digitais, a comunicação sofreu e ainda sofre mudanças radicais até os dias atuais. Como tudo na vida tem o lado positivo e negativo, com a globalização da internet não é diferente.

O lado positivo desta ferramenta operacional sem dúvidas que é acessibilidade à informação, possibilidade de buscar fontes alternativas e etc. Por outro lado, o principal malefício fica por conta de manobras virtuais criminosas, mais facilidade para acobertar os crimes de origem cibernética, redes sociais configuradas com nomes de pessoas que não são dos verdadeiros autores, muitos se pronunciam falsamente a usar o nome de instituições e pessoas.

A nova fase do jornalismo em que é preciso digitalizar as notícias desafia os profissionais desta área, pois, também faz parte do mundo digital o cidadão-jornalista. Por sua vez, isto quer dizer que qualquer pessoa, através de suas redes sociais, pode postar informações contendo imagens ou vídeos de um evento e que vão produzir resultados jornalísticos. É comum e evidente, que as mídias sociais ampliariam a aparição do cidadão-jornalista e que conseguem atingir uma audiência em massa (Tandoc, Lim e Ling, 2017: 139).

No artigo de João Paulo Meneses é possível encontrar trechos pertinentes sobre a função da internet em relação à liberdade de publicação digital, ou seja, decorrente a grande quantidade de publicações, com os mais variados temas e assuntos, ele também questiona o papel da regulação entre o que é verdadeiro e falso.

É a internet que cria as fake news: pela facilidade de publicação (qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, pode publicar), pela desregulação (quem controla?), pela abundância de informações (milhões de informações disponíveis, de todo o tipo), pela facilidade de confundir verdadeiro e falso (manipular uma foto ou um vídeo nunca foi tão fácil) e pela facilidade de obter retorno financeiro com publicidade (Meneses, 2018, p. 48, online).

Os impactos dos meios digitais na esfera do campo jornalístico foram imensos. Tanto para quem produz peças noticiosas como também para o consumidor, pois criou uma “avalanche informativa, o aumento da velocidade noticiosa e as novas formas de contactar os agentes da notícia” (Canavilhas, 2004: 4). Dessa forma, atualmente, já há possibilidade de o leitor receber na caixa dos correios eletrônicos uma série de notícias as quais estão seleccionadas de acordo com o interesse no assunto de preferência. Além disso, as notícias publicadas em formato de web vão receber, caso tenha necessidade, atualizações dos acontecimentos.

Se algum dia o acesso a informação já foi escasso e, até mesmo, censurado, hoje o cenário é divergente. Todos os dias, no mundo inteiro, a sociedade é constantemente

“bombardeada” com informações, de maneira que as pessoas não se dão conta do peso de informação que recebe e é posta ao seu dispor diariamente, minuto após minuto.

Não o bastante essa explosão informacional, o qual requer o aprimoramento do nível de interpretação textual e constante observação, atribui a isto a possibilidade de ler dados falsos e disseminados muitas das vezes de forma negligente.

Embora a produção e veiculação de peças jornalísticas, diariamente, sejam de modo muito acelerado, esse pensamento já se sobressaia antes mesmo da era digital dominar as redações. Ou seja, o “dar em primeiro” sempre foi à meta das grandes redações de um país. E com a chegada do meio digital na sociedade e, obviamente, nas redações jornalísticas como ferramenta de trabalho, só fez acelerar ainda mais esse processo. E, justamente, devido a esse “bombardeio” informacional deu margem para o crescimento do fenômeno da desinformação.

Não há dúvidas que a era digital foi um divisor de águas para o atual contexto em questão. Por um lado, a internet, por meio de web sites, redes sociais e etc, é uma ferramenta operacional imprescindível para o desenvolvimento destes trabalhos do ramo da comunicação, sobretudo no jornalismo. Por outro, os produtores da desinformação estão a lucrar com os compartilhamentos de links contendo *fake news*, sobretudo através das redes sociais, onde os usuários partilham sem saber a veracidade dos fatos.

É possível compreender que grande parte dos usuários que partilham de *links* contendo desinformação, que por sinal se espalham rapidamente, é devido ao fato de que elas estão predispostas a acreditar em determinados boatos. “Algumas pessoas e alguns grupos estão predispostos a acreditar em certos boatos, e neste caso do estudo, as *fake news*, porque são compatíveis com seus interesses próprios, ou com o que acreditam ser verdade” (Sunstein, 2010:7).

Em um passado recente, o anunciante que queria vender seu produto e alcançar o maior número de pessoas, comprava páginas de publicidade do jornal. Nesse tempo, a fonte de

renda do jornalismo dava-se, uma parte, através da publicidade e a outra era o público que comprava o jornal para ter acesso à informação.

O autor Paulo Pena (2019:13) afirma que “quanto mais *clicks* uma história tem, mais dinheiro recebem os seus autores”. Além disso, “uma mentira eficaz tem, muitas vezes, muitos mais *clicks* do que uma história complexa”. A verdade é que tanto o jornalista que produz peças para site, quanto o produtor de conteúdo de notícias falsas, necessitam, em termos financeiros, dos *clicks*.

“O Google paga uma parte dessa receita a quem publicar os seus anúncios, e isso tanto pode acontecer numa página online de um jornal como num site anónimo que fabrica fake News. No final, receberá mais dinheiro quem gerar mais tráfego, quem tiver mais *clicks*, quem publicar um tema tão viral que leve aquele anúncio ao maior número de clientes.” (Pena, 2019: 14).

A estratégia do produtor de uma *fake news* para veicular tal produto é usar as técnicas do jornalismo, ou seja, utilizar os procedimentos construtivos de uma notícia (título atraente, site com *design* semelhante aos veículos tradicionais, além de *links* condizentes). Esse método tem como objetivo angariar credibilidade no conteúdo falso transmitido, além de se tornar “credível” – não sabemos até que ponto – o produtor e dono do site lucra com o alto número de *clicks*.

Afinal, já sabemos que há semelhança entre os textos falsos e os verdadeiros produzidos por jornalistas, já sabemos do alto poder de disseminação e já sabemos que a internet potencializou este fenómeno, como podemos não partilhar *links* contendo *fake news*? Mesmo diante deste cenário, há maneiras de agir para escapar de uma notícia falsa, pois, não há crime perfeito e a falsidade deixa rasto.

Comparar as versões das notícias, ou seja, se as informações conectam entre si com os principais sites jornalísticos. Observar se na notícia há erros ortográficos. Ficar atento quanto à assinatura do jornalista na notícia, ou seja, se já conhecemos o profissional. Se

estas em um site que não costuma acessar, não clicas na famosa mensagem “clica aqui e vai ser redirecionado”, essa tática é conhecida por *clickbait*, ou seja, é uma tentativa de levar o leitor a entrar em um site que vão render lucros publicitários (Pena, 2019, online).

Faz-se necessário a compreensão que os meios de comunicação tradicionais continuam sendo a forma mais segura para se obter informações acerca de qualquer assunto. As mídias digitais alternativas são perigosas para quem percorre nesse “mundo”, do ponto de vista que qualquer pessoa está a criar conteúdos para internet. “Para combater essa arma invisível, primeiro precisamos reconhecê-la pelo que ela é e decifrar sua missão velada, uma vez que é costumeiramente apresentada em vestes civis inócuas”, (PACEPA; RYCHLAK, 2015, p. 68). Ou seja, é preciso ter cautela ao ficar exposto a sites alternativos de informação.

1.2 Líderes do Estado e a arma das *fake news*

Antes de iniciar a discussão deste tópico, se faz necessário ressaltar que políticos “terceirizam” grupos especialistas em fabricar *fake news* e utilizam da informação falsa ou fora de contexto para fins governamentais. “A mentira é hoje tão comum no espaço público porque deixou de ser punida e, mais preocupante ainda, porque parece dar bons resultados”, (Illouz, 2020).

Além do mais, é importante entender que os veículos de comunicações matem relações promíscuas com o poder político e estatal, no qual, sua missão é de fiscalizá-lo, contudo, não quer dizer que estes veículos de informação tradicionais produzam e disseminem notícias falsas.

Alguns autores consideram que o termo *fake news* é inadequado para caracterizar o fenômeno da desinformação. Wardle e Derakhshan (2017, p.16) sublinham que:

O termo “notícias falsas” também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura consideram desagradável. Desta forma, está a

tornar-se um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, boicotar e contornar a imprensa livre (2017, p. 16)

Ampliando a discussão e com outro ponto de partida, o artigo “Consumo de notícias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal”, realizado pelos docentes Beatriz Catalian García, Jorge Pedro Sousa e Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa, trata a realidade das *fake news* como uma atual crise do jornalismo que, de fato, a produção, o disparo contínuo de falsas informações e o advento das redes sociais, coloca, invertendo, neste caso, em pauta o trabalho do jornalista e, sobretudo, criando um ceticismo na sociedade acerca do ofício da imprensa tradicional.

Uma análise sucinta realizada pelo grupo de professores, acima citados, é a razão que todo e qualquer líder político ou, até mesmo, qualquer área de organização ter perfil em uma ou mais redes sociais e que utiliza da plataforma para divulgar/propagar o seu discurso, de maneira direta e sem mediação da mídia ou jornalística, sabendo que as transmissões das mensagens terão um impacto sobre os usuários dessas ferramentas (redes sociais) e possivelmente compartilhá-los e distribuí-los (Catalina-García, Sousa e Sousa, 2019).

Partindo deste contexto, em que todos podemos fazer tudo em um mundo interconectado, o aumento da informação, mas também da desinformação e divulgação de notícias falsas, sem documento, com autoria anônima, interessada ou mesmo maliciosa (Catalina-García, Sousa e Sousa 2019).

Não é totalmente seguro afirmar que dois personagens utilizaram das *fake news* para ganhar a corrida eleitoral de presidência. Embora seja muito válido utilizar da premissa que o único objetivo de quem produz, dissemina e aplica da falsa notícia uma verdade, é ludibriar um coletivo que, por sua vez, já é alvo de manipulação “fácil”, ou seja, que aceita e acredita uma desinformação.

Além do mais, trata-se de uma corrida eleitoral marcada por diversas *fake news* disseminadas. Neste momento estamos falando dos Estados Unidos da América do ex-presidente Donald Trump (2016) e a República Federativa do Brasil de Jair Bolsonaro (2018). Utilizar deste fenómeno comunicacional têm dois alvos: quer seja para atrapalhar os outros candidatos da disputa, quer seja para enganar a população.

Iniciando com Bolsonaro, especificamente no ano de 2018, a corrida eleitoral presidencial brasileira ficou marcada pelo o grande volume de *fake news* proliferadas nos mais diversos meios de comunicação, principalmente em fontes de informações alternativas, sobretudo, *whatsapp*, *facebook* e *twitter*.

O então candidato a presidente mostrou o livro “Aparelho Sexual e Cia”¹⁷ em entrevista para o Jornal Nacional – o jornal de maior audiência do país transmitido em rede nacional em horário nobre – afirmando que o livro iria fazer parte de um “kit gay” e distribuído nas escolas durante o governo passado do Partido dos Trabalhadores (PT). Observação: o livro nunca foi distribuído nas escolas e o tal “kit gay” nunca existiu. Entretanto, a disseminação já tinha sido feita.

Outra grande mentira disseminada foi um vídeo mostrando uma mamadeira com o bico em formato do órgão sexual masculino e que foi partilhado em diversas páginas e grupos de redes sociais. Ligado ao vídeo tinha a informação que o objeto teria sido distribuído em escolas e creches da cidade de São Paulo com aceitação do ex-prefeito Fernando Haddad (PT), o qual, também, era candidato a presidente da República. Contudo, o objeto fazia parte de um vídeo de brinquedo erótico vendido em *sex shops* (Rodrigues, 2019, online).

Nas vésperas das eleições presidenciais, os serviços de notícias da BBC (Senra, online, 2018) divulgavam informações acerca de um vídeo, extraído do banco de imagens nos

¹⁷ Fonte: <https://www.brasilefato.com.br/2019/04/01/neste-1o-de-abril-relembre-nove-fake-news-que-marcaram-o-cenario-politico-do-brasil> [Consultado em: 27/07/2020].

EUA, com a imagem de uma mulher negra e origem etíope, mas naturalizada canadense, havia sido transformada em material de publicidade na campanha do presidente eleito.

O material da propaganda foi veiculado no perfil pessoal do Twitter do filho do Bolsonaro, com a mensagem, em português, de que a tal mulher negra anunciava seu apoio ao, então, candidato. O título da matéria da BBC já chamava atenção para características relacionadas com o trabalho de manipulação: “Canadense e executiva: a verdadeira história de ‘brasileira negra e pobre’ de vídeo divulgado pela campanha de Bolsonaro” (Senra, 2018).



Mulher que aparece em vídeo ligado a Bolsonaro é canadense e atualmente trabalha como executiva de multinacional

Figura 1 Fonte: BBC News

Na própria legenda do vídeo partilhado, inserida sob figura 1, expressa os primeiros registros de falsa informação, ao falar que a “mulher que aparece em vídeo ligado a Bolsonaro é canadense e atualmente trabalha como executiva de multinacional”.

Pois bem, vamos aos fatos. A mulher retratada mora em Toronto e gravou o material em 2011, junto a uma série de outros filmes produzidos por um diretor, também, canadense especializado em criar conteúdo para banco de imagens. (Senra, online, 2018).

Entretanto, segundo investigação da BBC, a empresa responsável pelo banco de imagens não investe na produção de arquivos que tenham relações com campanhas políticas. A época, a denúncia da notícia correu o mundo e com ampla repercussão no jornalismo brasileiro.



Figura 2 Fonte: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)

O texto voz atribuída a mulher, no qual anunciava o seu apoio ao candidato é o seguinte:

Sim, sou mulher negra e vinda de família pobre, mas que aprendeu a lutar com suas próprias forças para realizar suas conquistas e assim educarei meus filhos. Mas não passei procuração para que ninguém fale em meu nome. Há muitos anos me libertei do vitimismo que ainda insistem em me colocar nos ombros. E assim será em 2018. Elegerei o próximo presidente do Brasil. O presidente que não aceita o fato de que mulheres negras devemos nos manter pobres para manter o jogo da velha política do voto por esmola. Meu voto é pelo Brasil. Meu voto é Bolsonaro (Senra, 2018).

Os principais órgãos de comunicação social do Brasil criaram, durante as eleições, espaços próprios para avaliar a honestidade das notícias que estavam circulando nas redes sociais e em aplicativos de mensagens. Por exemplo: “Fato ou Fake” do portal G1, o “Estadão Verifica” do jornal O Estado de São Paulo. Porém, a capacidade dos fabricantes de *fake news*, vem se mostrando imparável (Moreira, 2018, online).

Segundo Leandro Tessler, do Grupo de Estudos da Desinformação em Redes Sociais (EDReS) da Universidade Estadual de Campinas, a difusão de conteúdos falsos que tem origem nos perfis de Bolsonaro e de seus aliados conta com uma rede de *bots*¹⁸ que atuam espalhando massivamente a publicação. Ainda de acordo com ele, é possível observar vínculo direto entre desinformações de natureza política e os discursos do Bolsonaro. (Tessler, 2020, online).

De acordo com o professor Tessler¹⁹, “mais recentemente, o que eu tenho visto é que vinham circulando na semana passada muita coisa de vírus chinês. Dizendo que isso é um plano deliberado chinês para abaixar os mercados do mundo, comprar empresas a preços baixo e dominar o mundo. Parece desenho animado”.

A *fake news* citada pelo professor (acima), iniciou na conta pessoal de um dos filhos do presidente, o deputado federal Eduardo Bolsonaro. Um dia após a postagem da *fake news*, feita no dia 18, foram identificadas, de acordo com a reportagem da Agência

¹⁸ *Bots* – usuários robôs;

¹⁹ Tessler, L. (2020). Bolsonaro e seus robôs: como funciona a propagação de fake news sobre o coronavírus [Em linha] Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus> [Consultado em: 27/07/2020].

Pública, 94 mil tuítes e retuítes de perfis automatizados (*bots*) no Twitter com a *hashtag* #VirusChines (Souza, 2020, online).



Figura 3: fonte de informação: <https://www.brasilefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus>

É muito importante analisar que mesmo quando assumiu a presidência do Brasil, Bolsonaro continua partilhando de notícias falsas nas redes sociais. Desta vez o presidente tentou atacar a Organização Mundial da Saúde (OMS)²⁰, liderada por Tedros Adhanom.

O presidente brasileiro utilizou da conta pessoal do Twitter, no dia 30 de abril de 2020, para publicar falsas recomendações da OMS. Uma delas incentiva a masturbação para crianças. A postagem logo em seguida foi deletada, embora, muito seguidores conseguiram tirar um *print screen*²¹ antes da remoção. É necessário, também, apresentar que tal imagem (abaixo) faz parte de uma corrente da plataforma de mensagens *Whatsapp*. É possível observar algumas palavras acompanhadas por asteriscos, ou seja, um dos recursos disponibilizados no aplicativo para deixar as palavras em negrito.

²⁰ <https://news.un.org/pt/> [Consultado em: 29/07/2020].

²¹ *Print-Screen*: captura da tela.

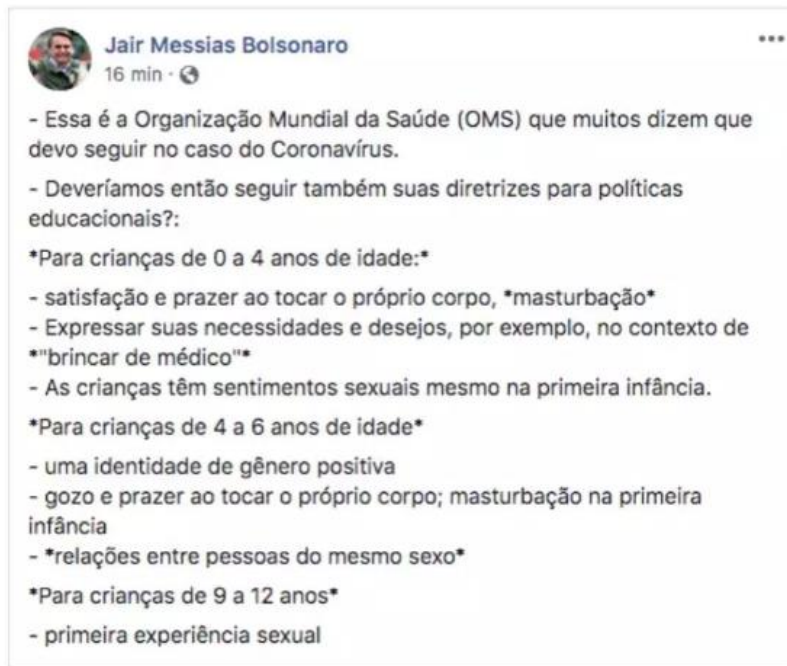


Figura 4: fonte de informação: <https://jornaldebrasil.com.br/politica-e-poder/bolsonaro-publica-corrente-de-whatsapp-que-diz-que-oms-incentiva-masturbacao-para-criancas/>

Por outro lado, mesmo não sendo uma “obra” de autoria de grupos ligados ao presidente, e partindo do pressuposto da sua inocência sobre tal afirmação falsa, ficou evidenciado, dentre outras publicações mentirosas, o interesse político por trás da postagem. Isso por que o presidente brasileiro vem nadando, no sentido metafórico da palavra, contra a correnteza. Ou seja, desde que a pandemia do novo coronavírus assolou o país, Bolsonaro adotou medidas de combate e de prevenção social divergente das diretrizes da OMS e de países ditos “socialistas” e que foram aceitas, exclusivamente, pelos seguidores do presidente.

Em passos lentos, mas progressista, a justiça brasileira, por ordem do ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, bloqueou das redes sociais 16 contas do Twitter e 12 perfis no Facebook de apoiadores do presidente Bolsonaro, por partilharem informações falsas e conteúdos com discursos de ódio. Essa rede que gerencia *fake news* é financiada por um grupo de empresários (Falcão, M. Vivas, F. Tavares, B. 2020, online). Como já mencionamos anteriormente, sempre há interesses lucrativos ou governamentais envolvidos.

Entrando no mérito, foi criado um projeto de lei contra as *fake news* no Brasil. O projeto foi aprovado no Senado brasileiro e agora corre em tramitação na Câmara. De acordo com o jornalista Mário Aleixo, “a multinacional tecnológica Google e as redes sociais Facebook, WhatsApp e Twitter criticaram o projeto de lei em debate no congresso brasileiro contra notícias falsas, alegando que ameaça a privacidade, segurança e liberdade de expressão”, (Aleixo, online, 2020).

Contudo, apesar das lacunas e dúvidas em aberto, é uma medida necessária, pois “estabelece as obrigações de transparência das plataformas digitais em mais detalhe que as regulações rígidas da União Europeia. Prevê medidas contra robôs e comportamento tido como inautêntico, com a possibilidade de exigir que usuários se identifiquem em caso de violação”, (O Globo, online, 2020).

A rede social Facebook, criado por Mark Zuckerberg e umas das plataformas sociais mais usadas do mundo, em parceria com o Laboratório Forensic Digital, do Atlantic Council, foi responsável pela investigação que identificou que contas e perfis exibiam conteúdos inverídicos e coordenados. Tal investigação resultou que Tércio Arnauld Tomaz²² era responsável por páginas nas redes sociais que foram banidas pelo Facebook (Redação, 2020, online).

Continuando no continente americano, mas agora na América do Norte, especificamente o Estados Unidos da América, vamos também falar sobre *fake news* e ataque a imprensa deliberadamente por parte de Donald Trump. A eleição para presidente, em 2016, recebeu uma atenção especial pelo fato da intensa propagação de falsas notícias durante o período de campanha. Mark Zuckerberg teve que prestar explicações perante o Senado Federal dos EUA, em virtude de ter sido revelado que o *Facebook* teria vendido dados pessoais para a empresa *Cambridge Analytica*, conhecida por trabalhar a favor de Donald Trump²³.

²² Tércio Arnauld Tomaz é assessor especial do presidente Bolsonaro.

²³ Roconlato. M. (2018). O uso ilegal de dados do Facebook pela Cambridge Analytica. E o que há de novo [Em linha] Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo> [Consultado em: 29/06/2020]

Aprofundando neste assunto, no dia 17 de março de 2018, o jornal *The New York Times* revelou que os dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook foram usados sem consentimento pela *Cambridge Analytica* para fazer propaganda política (Rosenberg; Confessore; Cadwalladr, 2018, tradução nossa). Dias depois, o próprio Facebook fez o levantamento de pessoas atingidas, passando esse número para uma estimativa de 87 milhões de cidadãos. (Facebook..., 2018).

Segundo o jornal *The Guardian*, um antigo funcionário da empresa *Cambridge Analytica*, Christopher Wylie, revelou que o esquema começou em 2014, dois anos antes da eleição americana de 2016 e três anos antes do Brexit. De acordo com ele, as informações de usuários do Facebook foram coletadas por um aplicativo chamado *This is Your Digital Life* (Essa é a sua vida digital), desenvolvido por Aleksandr Kogan, pesquisador na Universidade de Cambridge, no Reino Unido, que seria um teste de personalidade. Aleksandr já tinha uma série de pesquisas sobre como deduzir a personalidade e as inclinações políticas das pessoas através dos perfis no Facebook. (Cadwalladr, 2018, tradução nossa).

As pessoas que respondiam a essa pesquisa autorizavam os dados coletados para o uso e efeitos acadêmicos. Contudo, além do aplicativo ter acesso aos dados das pessoas que aceitavam e fazia o teste, o que elas não sabiam é que ele também coletava as informações dos amigos do Facebook desses indivíduos. Ou seja, caso uma pessoa respondesse o questionário, estaria entregando informações privadas não apenas de próprio perfil, mas do perfil de amigos também (Tarvares, 2018).

Com as pesquisas respondidas e desenvolvidas pelo aplicativo, a empresa *Cambridge Analytica* comprou o acesso a informações pessoais dos usuários do *Facebook*. A partir de então, os usuários que participaram de tal pesquisa acabaram de entregar, facilmente, os dados e tudo que compartilhava ou já compartilhou, seus pensamentos e gostos, além da opinião sobre os diversos assuntos. Por fim, as publicações da campanha de Trump foram direcionadas ao público alvo do Facebook. Com os dados oficiais coletados, era o

momento de criar mensagens, publicar, disseminar e deixar que o fluxo da própria rede social ganhasse cada vez mais espaço nas redes.

Por sua vez no Twitter, o presidente norte americano utilizou a expressão, pela primeira vez, em janeiro de 2017. Na altura, o termo banalizou e em poucos dias a expressão tornou-se popular e, além disto, muito comum em discursos e grupos ideológicos.

Não para tanto, não foi somente a publicação na conta do Twitter pessoal que tornou a expressão ser mais escutada ou lida com maior frequência. Ainda citando, como exemplo, o presidente norte americano, acontece que Trump utiliza, quase sempre, do termo como escudo para se defender das notícias jornalísticas que lhe é desfavorável. Ou seja, sempre que a grande mídia expõe segredos do Estado, o presidente se ver obrigado em desmentir e atacar as peças jornalísticas com o termo *fake news*.

A partir desta publicação no Twitter e em todo o ano de 2017 as *fake news* ficaram em evidência, inclusive o Dicionário *Oxford* estabeleceu “pós-verdade” como a palavra do ano. Com o termo popularizado, podemos dizer, de maneira objetiva, que houve uma epidemia de notícias falsas e que influenciou, direta ou indiretamente, com que os eleitores amplamente com a opinião pública adotassem resoluções errôneas, baseadas na emoção e em crenças culturais pessoais, ao invés de fatos concretos.



Figura 5: fonte de informação: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

Ampliando o leque de teóricos e os seus pontos de vista, a obra clássica *Opinião Pública* do autor Walter Lippmann, publicada em 1922, continua sendo bastante atual, sobretudo em conceitos para o campo da comunicação social compreendido no jornalismo. A obra em questão reflete exatamente a concepção de que o indivíduo está ligado às crenças e se baseia nisto para construir pontos de vistas e conclusões. Ou seja, diante de notícias e falsas notícias, perigosamente neste segundo, o indivíduo utiliza das crenças sociais e culturais para construir a opinião.

Recentemente o jornal americano, *The Washington Post*, de grande relevância social, o qual foi responsável pela queda do presidente Nixon²⁴, preparou um relatório, por meio da sua coluna de *Fact Checker* (verificação dos fatos), concluindo que o presidente Donald Trump atingiu no dia 09 de julho, mais de 20 mil alegações falsas ou incorretas durante um período de 14 meses.

Ainda de acordo com o relatório do jornal, antes do dia 09 de julho, Trump levou 827 dias para chegar ao marco de 10 mil alegações falsas e enganosas. Uma média de 12 *fake news* por dia. O *The Washington Post* criou o banco de dados ainda durante os primeiros 100 dias de Trump no cargo e desde então a equipe do jornal revê todas as declarações que o presidente fez em comícios e conferências de imprensa, televisão e nas redes sociais. Foi possível contabilizar, durante estes 100 dias, 492 alegações falsas, o que gera uma média de aproximadamente cinco por dia (Kessler, G. Rizzo, S. Kelly, M. 2020, online).

Dentre as *fake news* que foram disparadas para a sociedade americana, está que o ex-presidente, Barack Obama, e o ex-vice-presidente Joe Biden, espionaram a campanha de Trump e sabiam de tudo que estava acontecendo. Segundo a coluna do Post, observou que o presidente expressou quase 1.200 falsas afirmações sobre a pandemia e muitas giram em torno da capacidade de teste dos EUA. Trump costuma afirmar que o país tem o melhor registro em testes do mundo (Kessler, G. Rizzo, S. Kelly, M. 2020, online).

²⁴ O escândalo ficou conhecido por *The Watergate* ocorrido em 1974

O trabalho em conjunto do jornal descobriu que a mentira mais prolífera do presidente é a afirmação de que a economia dos EUA está melhor agora do que nunca. A tendência de Trump por repetir alegações falsas é demonstrada pelo fato de o banco de dados do *Fact Checker* ter registrado quase 500 instâncias nas quais ele repetiu uma variação da mesma afirmação pelo menos três vezes (Kessler, G. Rizzo, S. Kelly, M. 2020, online). Diante destes apontamentos podemos associar essa prática de Trump com a prática de Joseph Goebbels, ministro da propaganda na Alemanha Nazista. Uma mentira contada mil vezes torna-se uma verdade.

O estudo de Guess, Nyham e Reifler (2018) – pesquisadores das Universidades de Princeton, Exeter e Dartmouth, respectivamente – foi elaborado com 2.525 estadunidenses durante a campanha eleitoral de Trump. Os resultados dos dados apontam que apenas 25% dos americanos conseguiram acesso às *fake news* e, mesmo estes, a mídia tradicional foi mais acessada do que as fontes de informações alternativas.

Ainda de acordo com a pesquisa, as notícias com característica “suspeita” ou falsas foram disseminadas, propositalmente, nas extremidades do espectro político, ou seja, toda a articulação da veiculação das notícias (sensacionalista ou falsa) foi premeditada.

Outro escândalo envolvendo o presidente Trump foi a montagem de um vídeo, dessa vez produzido por seus apoiadores e difundidos nas redes, que mostra o “dono” da Casa Branca assassinando um a um, os órgãos de comunicação social e seus opositores, nas arcadas de uma igreja. Igreja essa que recebeu o nome de Tempo das Fake News, (Goldberg, 2020).

Diante dos dois personagens apresentados, líderes de Estado, podemos concluir que ambos utilizaram dos recursos tecnológicos para obter vantagens na corrida eleitoral. Podemos concluir também que o público final, ou seja, o público alvo foi atingido e, possivelmente, quem tinha pré-disposição em acreditar nas *fake news*, foi influenciado na decisão política. Decisão está que destina o futuro de um país.

“O marketing político assenta no mesmo princípio. Se os eleitores querem um dirigente forte, os candidatos veem-se cada vez mais a si próprios como produtos de consumo, que são impingidos ao consumidor, explorando as convicções pessoais deste, mesmo que errôneas. É através do marketing que a parvoíce de pessoas comuns é elevada à categoria de pensamento válido”, (Illouz, 2020).

1.3 Atuação dos robôs das redes sociais e as falsas notícias em rede

Com o advento da era digital e, principalmente, das notícias digitalizadas, as informações passaram a ser partilhadas de maneira rápida. Um cenário mundial. A internet, através dos provedores possibilita, por meio das redes sociais, uma comunicação ativa entre os usuários. Em todos os escândalos envolvendo as *fake news*, as três principais redes sociais utilizadas para disseminar falsas notícias foram: Facebook, Twitter e Whatsapp.

A título de informação e conhecimento, o conceito de rede social não se associa ao contexto digital. A expressão foi usada pela primeira vez por Barnes, nos anos 50 do século anterior, quando realizou um estudo pioneiro sobre as interações individuais na construção de uma teia social de uma comunidade piscatória na Noruega. (Amaral, 2016).

É inegável ocultar o lado positivo do formato digital na sociedade, como a democratização do conhecimento, a facilidade de encontrar “N” assuntos na internet. Todavia, também traz consigo, inclusive é o motivo deste trabalho acadêmico, a propagação em massa de falsas notícias e alegações inverídicas a respeito de sujeitos.

Por outro ângulo de observação, não podemos discordar que ao menos um pedaço da responsabilidade pela relativização da verdade deve-se as redes sociais e, principalmente, à internet, onde concentram-se “profissionais” em fabricar informações falsas em formato de texto jornalístico.

Como já mencionamos no início deste capítulo, é muito importante o uso consciente da ferramenta digital, ou seja, é necessário acompanhar os avanços tecnológicos, sobretudo, na parte da comunicação, pois, é neste espaço do segmento que os malfeitores utilizam para disseminar falsas notícias.

No Brasil, por exemplo, os aparelhos celulares são as principais ferramentas de acesso à internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2016, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 93% dos brasileiros acessam o mundo digital através dos *smartphones*, sendo que 43% garantem que o telefone celular é a única fonte de acesso à internet. (Cetic.br, 2017).

Um outro estudo brasileiro (PNAD, 2018) também confirmou a disposição para o avanço do celular como fonte primária para acessar à internet: das 179, 4 milhões de pessoas com dez anos ou mais, o equipamento número um para o acesso à rede dentro de casa foi o celular (97,2%), presente em 46, 7 milhões de residências, sendo o único meio utilizado para esse objetivo em 38,6 das casas com acesso.

Por sua vez o computador ficou em segundo lugar e foi o único meio de acesso em apenas 2,3% das residências com internet, embora presente em mais da metade (57,8%) dessas residências. Enquanto isso, o *tablet* ficou na terceira posição (17,8%), seguido pela televisão (11,7%) e outros equipamentos (1,3%). Estes dados revelam o potencial significativo de compartilhamento de notícias no país.

Antes, Recuero sustenta que “a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que atores sociais fazem de suas ferramentas” (Recuero, 2009, p. 94). A autora propõe uma tipologia de redes sociais na Internet: a) redes emergentes que remetem para interações sociais mútuas e efetivas como trocas sociais e conversação; b). redes de afiliação que decorrem da pertença a grupos através de mecanismos de associação, considerando-se aqui que as interações sociais são meramente reativas (Recuero, 2009; Amaral, 2016).

É neste propósito que Zuckerman garante que é necessário empreender a chamada alfabetização cibernética em todas as camadas da sociedade. Nas palavras Zuckerman (2017):

“A alfabetização (digital) é uma habilidade extremamente importante na era digital, à medida que os cidadãos lutam contra as sobrecargas de informações e as complexidades de determinar a sua autenticidade. A capacidade de um cidadão julgar a relevância e confiabilidade da informação é um indicador importante da saúde pública da sociedade civil em todo o mundo”.

Já apresentamos o perigo das *fake news* e como ela se tornou forte na era digital, apresentamos alguns dos presidentes que estão envolvidos, direta ou indiretamente, neste fenômeno, assim como a possibilidade (remota) de ocuparem o cargo por causa e efeito da disseminação em massa de falsas notícias e, neste momento, vamos apresentar como agem os algoritmos atrelados ao uso das *fake news* e como os donos das redes sociais estão operando para inibir esse fenômeno.

A partir do momento que você faz qualquer ação nas redes sociais, seja em visualizar fotos, vídeos, comentar em publicações de terceiros, os algoritmos das redes sociais conseguem interpretar e memorizar a interação que foi realizada. E, com isto, os algoritmos conseguem capturar seu comportamento.

Como explica Bozdog, “intermediários de informação como Facebook e Google começaram a introduzir recursos de personalização: algoritmos que adaptam informações com base no que o utilizador precisa, quer e quem ele conhece na rede social” (2013, p. 209).

No mundo digital e neste contexto dos algoritmos, cada conta criada na rede social, passa a ser interpretado como números. Ou seja, cada ação online realizada, por menor que seja, torna-se um dado matemático de grande valor para o gestor.

Partilhando por uma visão filosófica, Lucia Santaella (2018, p.12) destaca ao afirmar que estamos imersos em um filtro de bolha constante quando acessamos os serviços da internet.

“As fontes para a geração de filtros personalizados incluem a história de busca do usuário, o resultado de suas escolhas, sua intenção com provedores de serviços, seus interesses demonstrados por produtos e serviços. Além disso, tudo que se posta e compartilha nas redes sociais é também engolido pelos algoritmos de captura do perfil do usuário. [...] a viabilização dos serviços compromete a privacidade e limita a visão de mundo do usuário, estreitando seus horizontes”.

Quando se realiza uma pesquisa online ou simplesmente você percorre o *feed* de publicações e aparecem anúncios patrocinados, ou recebe recomendações virtuais, isso significa que o algoritmo está trabalhando e guiando/controlando todas as vossas ações. Sem percebermos, neste momento somos uma peça do jogo, sendo manipulado de um lado para o outro.

Os algoritmos ou apenas robôs, estão influenciando todos os dias nas nossas decisões de escolha cibernética, quer seja quer não, mas acaba por influenciar em nossas vidas. Pois, os robôs escolhem os melhores conteúdos para nos entregarem. Dessa forma, com um desempenho perfeito, a maneira que você e sua família ou amigos, por exemplo, consomem notícias ou informações online, podem ser preocupantes, pois, estão correndo o risco de serem vítimas de produtores das *fake news*.

A simples ação de selecionar somente o que vai ler de acordo com as opiniões e crenças, cria-se, sem o leitor saber, uma “bolha virtual”, ou seja, o sujeito consegue se relacionar com aquilo que concorda ou o que lhe agrada. Essas “bolhas” passaram a ser potencializadas com os robôs do algoritmo, que entrega ao usuário os potenciais conteúdos que vão gostar.

Podemos associar os algoritmos cibernéticos com um conceito bastante conhecido do jornalismo. *Gatekeeping*. Basicamente o *Gatekeeper* é o responsável que vai definir o que será noticiado, por meio dos jornalistas, de acordo com o valor da notícia. Ou seja, toda redação tem uma pessoa responsável pela filtragem da notícia e seleção das informações que serão veiculadas.

Os modus operandi do que significa rede social em contexto digital:

A distinção entre sites de redes sociais e social media pode ser operacionalizada pelo propósito das ferramentas de comunicação, o que não invalida que a sua apropriação adapte as características que definem o suporte aos propósitos dos utilizadores. Assim, e se os sites de rede social se centram numa estrutura de ligações, nada impede que se tornem suportes de publicação e interação social. O mesmo é válido para sites de social media, que têm como propósito a publicação e partilha social de conteúdo mas que podem ser apropriados para definir redes sociais (Amaral, 2016, p. 139).

Já que associamos os algoritmos com o *gatekeeping*, Wardle e Derakhshan (2017, p.50) dizem que “o problema fundamental é que as ‘bolhas de filtro’ pioram a polarização ao permitir que vivamos nas nossas próprias câmaras de eco online, deixando-nos apenas com opiniões que validam, em vez de desafiar, as nossas próprias ideias”.

Mollen e Dhaenes argumentam que “as aplicações baseadas em algoritmos resultam de um ‘mindset’²⁵ métrico, em que a vigilância contínua de pessoas e a produção de dados da audiência significam que os atores da indústria já não lidam com grupos específicos do público-alvo, por exemplo com base em variáveis sociodemográficas, mas antes para prever padrões comportamentais” (2018, p. 45).

De acordo com o publicitário e estrategista de Mídia Online, Joelson Schmitt, “seja pesquisando no Google ou navegando no Facebook, as notícias e informações apresentadas vêm de uma questão matemática baseada em dois fatores: **qualidade**

²⁵ Mindset significa as crenças e valores que influenciam diretamente na realidade dos indivíduos.

algorítmica: o padrão de qualidade do conteúdo disponível. E **seu histórico:** as ações e reações que você atribuiu a conteúdos passados”, (Schmitt, online, 2019).

Em outras palavras, mesmo sem “requerer a este serviço”, os robôs das redes sociais “nos permitiram criar filtros para ver o conteúdo que queremos e remover tudo o que não queremos”, (Schmitt, online, 2019).

Schmitt destacou algumas características de como os algoritmos do Facebook funciona na plataforma. Ele afirma que os robôs desta rede estão em constante evolução para proporcionar mais valor aos usuários, pois, há mais conteúdo sendo criado na plataforma e as pessoas precisam saber apenas o mais relevante, ou seja, a intenção priorizar o conteúdo de amigos, como também as marcas que o usuário mantém interação com mais frequência. (Schmitt, online, 2019). De acordo com ele:

- . Uma postagem é veiculada para uma pequena porcentagem de usuários para avaliar o engajamento inicial, após isso ela atinge mais pessoas, caso o resultado for positivo.
- . O algoritmo do Facebook prioriza conteúdos que estimulam uma conversa entre amigos e familiares.
- . Ele prioriza links compartilhados pelo Messenger e vídeos ao vivo.
- . Mensagens com comentários longos recebem uma relevância mais alta, pois o algoritmo entende que o usuário tem muito interesse no conteúdo.
- . *Clickbait* e pedir que as pessoas “curtam, comentem ou compartilhem” seu conteúdo é algo ruim, fazendo com que a sua página seja penalizada.

Por sua vez, o Twitter apresenta características próprias em relação ao Facebook. Este robô foi projeto para fornecer conteúdo mais relevante em primeiro. Ou seja, o objetivo do Twitter é apresentar conteúdos mais recentes, justamente o oposto do Facebook que apresenta conteúdos da “semana”, (Schmitt, online, 2019). De acordo com ele:

- . A credibilidade do perfil é favorecida no algoritmo.

- . Quanto mais caracteres são utilizados, maiores são as taxas de engajamento.
- . Tweets de pessoas que a interação é maior são exibidas primeiras.
- . Um tweet é exibido para uma pequena porcentagem de usuários para avaliar o engajamento inicial, assim como o Facebook.
- . O tempo gasto lendo os tweets de alguém ou visitando o perfil afetará o conteúdo que você vê, mesmo que você não se envolva com ele.
- . Quanto mais você se envolve com as pessoas e mais elas se envolvem, o algoritmo mostra mais tweets em sua linha do tempo.

Após a definição dos robôs das redes sociais e como eles operam, fica mais claro de entendermos como os produtores de *fake news* agem e como se torna um ciclo vicioso de produção. Caso você seja consumidor de publicações de uma determinada página, mas não sabe que as informações compartilhadas são falsas, você está contribuindo na proliferação de falsas notícias.

“As redes sociais criam um presente eterno: o que se passou há duas semanas pertence a um passado quase esquecido. A internet, em tempos mergulhada num idealismo futurista, tornou-se fonte de destruição e de receio”, (Goldberg, 2020).

Os algoritmos automatizados ou *bots* são utilizados na manipulação direta dos utilizadores e estão programados para compartilharem informações e interagirem com os demais utilizadores, estabelecendo assim uma rede social ativa. Shao *et al.* destacam que “as pessoas tendem a confiar nos contatos sociais e podem ser manipuladas para acreditar e disseminar o conteúdo produzido dessa maneira” (Shao *et al.* 2017, p. 2).

“a ampliação de notícias falsas através de bots sociais sobrecarrega a nossa capacidade de verificação de factos devido à nossa atenção limitada, bem como às nossas tendências de atentar no que parece popular e de confiar em informações num ambiente social” (Shao *et al.*, 2017, p. 2).

Por isso é muito importante que cada vez mais este fenômeno da comunicação seja estudado, sobretudo no campo acadêmico. É possível afirmar que o ideal é seguir, neste caso nas redes sociais, páginas oficiais de organizações jornalísticas tradicionais. Buscar informações em meios alternativos é muito perigoso e podem ser influenciadas por falsas notícias e, até mesmo, falsas informações ideológicas.

Mesmo fazendo parte da empresa de Mark Zuckerberg (dono do Facebook), a rede social Whatsapp também é alvo de disseminação de *fake news* e trata-se de um aplicativo de trocas de mensagens, o que facilita o compartilhamento de *links* contendo falsas notícias. A proliferação se torna muito mais rápida e eficiente para quem produz tal conteúdo.

Contudo, a boa notícia é que a ferramenta de mensagens está combatendo as falsas notícias por meio de um robô de conversas que verifica se o *link* ou algumas palavras-chaves que chegou ao grupo da família ou do trabalho é verdadeiro ou falso. Embora seja um avanço para a plataforma, o *chatbot*, nome da ferramenta, realiza a checagem apenas a casos de boatos envolvendo o novo coronavírus. O mecanismo faz parte da IFC (Rede Internacional de Checagem de Fatos, da sigla em inglês), (Trindade, online, 2020).

O *chatbot* vai auxiliar com: a busca por uma checagem específica; a apresentação das checagens mais recentes; e dicas de como combater a desinformação; (Trindade, online, 2020). “Testamos o que viria de resposta ao digitar apenas “cloroquina” e, como resultado, vieram dois conteúdos classificados como falsos: Que os ingredientes ativos da cloroquina e ivermectina também são encontrados nas cascas de limão e laranja; e Que, de acordo com Olavo de Carvalho, três ministros do governo francês estavam sob investigação por conta de erros de regulamentação em relação à cloroquina”, (Trindade, online, 2020).

De acordo com Trindade, “o primeiro caso veio com uma explicação da agência Aos Fatos, enquanto o segundo foi checado pelo Estadão Verifica. Cada mensagem trouxe a notícia original, carimbada como falsa e acompanhada de uma explanação do porquê a

informação não era procedente. O texto também traz a data em que foi feita a verificação dos fatos”, (Trindade, online, 2020).

Capítulo II – Era Pós-Verdade

2.1 É possível definir a verdade?

Acreditamos que apresentar o tópico destinado apenas a “Verdade” tornará o trabalho mais integralizado, sobretudo, porque devemos entender o que é verdade, para assim, então, continuarmos com o fenômeno comunicacional da Pós-Verdade.

Não existe conhecimento próprio sem uma verdade. Isso quer dizer que todo conhecimento aprendido é fidedigno ou então não é conhecimento. Por outro lado, não podemos sustentar argumentos, diante de um debate, por exemplo, com base em conhecimentos falsos, ou seja, não há fatos falsos, não faz parte da realidade. Entretanto, ao deter de informações, conseguimos saber que uma afirmação é mentirosa ou não.

Um exemplo esclarecedor para contextualizar o argumento apresentado, é a pessoa afirmar que o “presidente dos EUA, em 2020, é Obama” e acreditar, embora não poderá declarar que detém do conhecimento próprio. Por isso conseguimos demonstrar que as verdadeiras ou falsas são as nossas afirmações que carregamos (com forte influência das crenças e cultura) e não se trata da realidade. Além disso, falsas informações não nos geram conhecimento.

Podemos dizer que o estudo da verdade é muito controverso e, até o momento, não existe uma teoria geral e completa. A Filosofia em si, defronta-se com diversas teorias dos mais diversos filósofos e das mais diferentes épocas de estudo científico. Para além, a verdade sempre foi palco de confronto. Na religião, por exemplo, a Igreja católica condenava a morte de quem fosse contrário aos ensinamentos cristãos e, com isso, “detinha o poder da verdade em mãos”. É fato que a história é o local da ocorrência da verdade.

Das teorias que são mais conhecidas são a teoria da redundância, a pragmática, a correspondencial e a coerencial. Entretanto, antes de difundi-las na pesquisa cada uma delas, é necessário abordar a problematização do portador da verdade. O que é e quem é o portador da verdade? De maneira simples e objetiva, podemos dizer o que é verdadeiro

ou falso. Por sua vez, um dos candidatos a portador da verdade, por exemplo, são pessoas ou coisas.

Quando falamos em pessoas ou coisas, por exemplo, faz sentido em dizer “Isaac Newton foi um físico verdadeiro em suas teorias” ou “O colar de pérolas é verdadeiro”. Ou seja, dizemos que Isaac Newton é verdadeiro porque, por ser uma pessoa fidedigna, ele diz coisas verdadeiras. Por sua vez, quando falamos que o colar de pérolas é verdadeiro, é por ele ser autêntico e as pessoas afirmarem coisas verdadeiras acerca dele, como a dificuldade de encontrar um outro colar de pérolas. Isso quer dizer que o portador da verdade não são as pessoas e as coisas, mas o que afirmamos das coisas. O poder de garantir a verdade ou a falsidade.

Segundo Peirce, a crença e a dúvida são estados diferentes da mente, embora que se relacionam, uma vez que, por meio da dúvida procuramos obter a crença. “A dúvida é um estado desagradável e incômodo, de que lutamos por libertar-nos e passar ao estado de crença; este é um estado de tranquilidade e satisfação que não desejamos evitar ou transformar na crença em algo diverso. Pelo contrário, apegamo-nos tenazmente não apenas a crer, mas a crer no que cremos. (Peirce, 1975, p. 77)

Ou seja, quando nos submetemos a procurar algo com cuidado, investigar a respeito de algo, fazemos isso devido ao estado de dúvida e não de crenças. Esse despertar ocorre porque o estado de dúvida vai de encontro com a crença que carregamos ao longo da vida.

É certo que, em geral, raciocinamos corretamente por força da própria natureza. Isso é, porém, acidental; a conclusão verdadeira continuaria a ser verdadeira, ainda que não nos sentíssemos inclinados a aceitá-la; e a conclusão falsa permaneceria falsa, ainda que não pudéssemos resistir à tendência de nela acreditar. (Peirce, 1975, p.74)

Todos os dias estamos recebendo diversas crenças diferentes das nossas que alimentamos e, naturalmente, exercemos o hábito que a crença criou em nós, a fim de que isso podemos garantir às nossas crenças. Por este motivo que Peirce afirma que, a conclusão verdadeira

continua a ser verdadeira, ainda que não nos sentíssemos preparados a aceita-la, o mesmo ocorre com a conclusão falsa.

Segundo Lúcia Santaella (2004, p. 82), o hábito que exercemos, absorvidos pela crença, é “um princípio guia, uma força viva, uma orientação geral que conduz nossas ações, sem aprisioná-las em uma moldura fixa”. A crença para Peirce, é um estado de segurança e estabilidade, que cria hábitos internos em cada indivíduo e que nos levam a agir quando o hábito é atingido. Ainda de acordo com ele, quando agimos é porque sedimentamos os hábitos dentro do nosso mundo, em um processo de manutenção do hábito pela crença.

2.2 Teoria da Verdade Redundância

Como já é óbvio, a teoria da redundância está baseada na constatação da mensagem que foi proferida. Tendo como exemplo “Marcelo Rebelo de Sousa é presidente de Portugal”, podemos substituir a sentença anterior por “Afirmo que Marcelo Rebelo de Sousa é presidente de Portugal” ou “Está chovendo do lado de fora da casa” por “É verdade que está chovendo do lado de fora da casa”. Assim, estamos diante de frases verdadeiras, entretanto, a diferença fica por conta da ênfase que algumas citações receberam.

Acreditamos que a teoria da redundância evidencia que uma sentença não pode ser eliminada por não atribuir a palavra verdade a uma proposição. Para Ramsey, segundo Grayling (1997, p. 160), não existe realmente um problema sobre a verdade mas simplesmente uma confusão linguística.

2.3 Teoria da Verdade Pragmática

O Pragmatismo²⁶ é uma corrente filosófica que considera a verdade a partir do ponto de vista da utilidade social. Ou seja, de acordo com a teoria pragmatista, a verdade é uma propriedade que todos os portadores possuem independente da relação existencial com os

²⁶ Termo criado por Charles Sanders Peirce e popularizado por William James em conferência de 1898.

geradores da verdade. O psicólogo William James popularizou o termo criado por Charles Peirce. Ambos são considerados o pai desta corrente filosófica.

Uma proposição só torna-se verdadeira caso existir uma vantagem prática em sustentá-la. Na religião, por exemplo, para alguns acreditar na existência de Deus é vantajoso, logo, a teoria Pragmática é válida, pois, passa a ser a verdade deste grupo, porém, para o grupo de pessoas que não acreditam, ou seja, os ateus, é desvantajoso crer em Deus. A partir disto cria-se a dúvida: Quem tem razão? Logo, encontramos a problemática do assunto, pois, o pragmatismo não oferece uma decisão “racional”. Com essas informações podemos criar uma ponte para interligar a Teoria da verdade Pragmática com o fenômeno da Pós-Verdade, pois, ambos, possuem características parecidas.

A crença pessoal junto com as consequências práticas pode influenciar em decisões, ações e, inclusive, na distorção da realidade. Por sua vez, as consequências práticas, basicamente, consistem em que se duas ideias têm as mesmas consequências práticas, então tem o mesmo significado, e ideias sem consequências práticas não possuem o mesmo significado.

O pragmatismo, então, é uma teoria de análise lógica ou de definição verdadeira; e seus maiores méritos estão em suas aplicações às mais elevadas concepções metafísicas. (Peirce 1934, v.6, p.490 apud Ibri 1992, p.102).

2.4 Teoria da Verdade Correspondencial

Essa teoria em especial é a mais antiga, a mais aceitável e a única que tem o significado no dicionário de filosofia. A teoria da verdade como correspondência está baseada na proposição de que a verdade é correspondida com a realidade, sem distorção ou crenças pessoais. Isso quer dizer que um portador de valor da verdade é autêntico quando as coisas na existência real são como os portadores de valor da verdade dizem que são. Tal teoria foi proposta por Platão e sintetizada por Aristóteles.

Para além, de acordo com Lynch (2001,p.5), uma visão realista objetiva: se algo é verdadeiro, isso não depende de um fator externo em que cada um acredita. A verdade é dependente da verdade e não do homem. Contudo, é importante expressar que a essência desta teoria é muito mais do que apenas afirmar que a verdade é correspondência com a realidade. Lynch (2001, p.9) esclarece três aspectos da ideia de verdade como correspondência: 1) O que tem a propriedade de ser verdadeiro (qual é o portador-de-valor-de-verdade); 2) A “realidade” à qual corresponde o portador-de-valor-de-verdade; 3) A correspondência (ou seja, qual a relação entre o portador-de-valor-de-verdade e a realidade).

2.5 Teoria da Verdade Coerentista

A verdade é uma relação não entre os portadores de verdade e os geradores de verdade, mas entre os próprios geradores da verdade. Basicamente a ideia é que uma proposição é verdadeira quando é coerente com o conjunto de proposições que constituem o conjunto de crenças da sociedade. Por exemplo, “Todas as manhãs eu vou ao trabalho” e “Todas as manhãs eu vejo um leão no quintal do vizinho”. De acordo com a teoria, a primeira sentença é verdadeira enquanto a segunda é falsa, pois não faz parte do conjunto de crenças.

Suponha que ocorra divergência entre as crenças, qual dos dois portadores da verdade é verdadeiro? Diferentemente da teoria pragmática e para evitar justamente essa problemática, um portador da verdade é autêntico quando faz parte de um conjunto de crenças que descreve, completamente, a realidade do mundo.

Inclusive, há diferença, também, em relação a teoria correspondencial. A teoria Coerentista, afirma que a verdade é uma questão de relação entre os geradores da verdade com outros geradores. Ou seja, em vez de ser uma relação correspondencial entre um portador com a realidade.

De acordo com Kirkham (1998, p. 470), uma das premissas mais antigas acerca da teoria da verdade coerencial foi dita por Locke (1706, p.243):

Parece-me, pois, que a verdade, na importância própria da palavra, nada mais significa que a união ou separação de sinais, e de que modo as coisas significadas por elas concordam ou discordam entre si.

2.6 O discurso da pós-verdade não é propriamente sinónimo de mentira

Antes de desenvolvermos este tópico na Pós-Verdade, vamos sintetizar e simplificar a percepção geral do que foi apresentado até agora. Devido a enxurrada de notícias falsas que foram disseminadas no mundo, por meio das redes sociais, sobretudo como ponto de partida as eleições norte-americanas em 2016, fez com que os eleitores e a opinião pública agarrassem em decisões equivocadas com base nas crenças pessoais ao invés de em fatos constatados por especialistas.

Do ponto de vista do receptor, na maior parte das vezes que lemos ou ouvimos uma notícia, cremos nas informações que estão a ser passadas pelo o jornalista. A segurança na veracidade daquilo que foi informado por interlocutores é importante para nossa vida em sociedade. Por outro lado, o jornalismo em si, está baseado na verdade dos fatos que produz e, por sua vez, o elo entre verdade e jornalismo mostra-se complexidade até os dias de hoje.

Para ilustrar essa relação entre a verdade e o jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2004) contam a repercussão da viagem do general americano Robert McNamara ao Vietnã. O então presidente dos EUA, Lyndon B. Johnson, ordenou que Robert fosse ao local para colher relatos fieis da situação caótica de guerra. Ao término da expedição, no seu regresso, o general deu duas entrevistas nas quais afirmou que as tropas americanas estavam vantagem em relação aos inimigos. Com poucas formas de apurar tais declarações da fonte principal (o general), está versão foi apresentada pelos jornalistas como verdadeiras. A mentira foi desvendada anos depois, quando vazaram para a imprensa documentos confidenciais do Departamento de Defesa.

Contudo, podemos afirmar que a pós-verdade não é uma falsificação expressa através de sites ou redes sociais, como acontece com as *fake news*. Mas, em situações em que a “verdade” ou o “fato” tornam-se menos relevantes durante o processo da construção opinativa.

O fenômeno da pós-verdade emerge das *fake news*, o que nos faz, sistematicamente, interligar um ao outro. Entretanto, há algumas afirmações, de autores, que facilita a compreensão do que é cada um dos fenômenos contemporâneos da comunicação. Segundo Braga (2018, p. 205), o fenômeno das fake news pode ser entendido como “a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”.

Em contrapartida, Christian Dunker (2017) ressalta que:

[...] alguns consideram que o discurso da pós-verdade corresponde a uma suspensão completa de referência a fatos e verificações objetivas, substituídas por opiniões tornadas verossímeis apenas à base de repetições, sem confirmação de fontes. Penso que o fenômeno é mais complexo que isso, pois ele envolve uma combinação calculada de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira (Dunker, 2017, p. 38).

Apesar da semelhança entre os conceitos e, além disso, apresentarem efeitos parecidos, é importante ressaltar, mais uma vez, a diferença entre ambos para que não embaralhem as conceituações. Como já apresentamos anteriormente, as *fake news*, por exemplo, consistem em mentiras objetivas, informações que não condizem com a realidade.

Por sua vez, o fenômeno da pós-verdade trata-se do consentimento das pessoas pela notícia e que presumem a legitimação das informações absorvidas por razão de ordem pessoal, o que, teoricamente, nos implica a concluir que a pós-verdade não é uma mentira, porém, quase sempre negligencia com a verdade.

Em outras palavras, pós-verdade não é sinônimo de mentira, porque a mentira é falsificação da verdade de maneira intencional (quem fabrica falsas notícias) e a pós-verdade, é uma crença de que aquilo é verdadeiro mesmo não fazendo parte da realidade.

De acordo com Lippmann, os estereótipos são imagens mentais que se introduz entre o cidadão e a realidade, que por via das regras, sempre são distorcidas. Na obra, Lippmann cita um experimento que ocorreu no Congresso de Psicologia em Gottingen, em que 40 observadores escreveram um relato de uma cena que tinha acabado de acontecer frente aos seus olhos. No final do experimento, o laudo conclusivo foi que mais da metade tinha descrito uma cena que não tinha ocorrido. De acordo com o autor, todos os homens que participaram da experiência científica, adquiriram ao longo de suas vidas uma série de imagens, ou seja, eles viram os estereótipos que construíram ao longo da vida. (Lippmann, 1922, pp. 86).

Ao partir deste pressuposto de que as crenças e as emoções pessoais importam mais do que os fatos concretos, que a disseminação de falsas notícias conquista um terreno fértil e bastante lucrativo, sobretudo no cenário eleitoral, com o apoio fortíssimo da internet, redes sociais e a crescente polarização política.

Em 1992, a “síndrome de Watergate”²⁷ ainda assustava o roteirista norte americano Steve Tesich. Em seu artigo *A government of lies* para a revista *The Nation*, ele partilhou seus pensamentos ao perceber que os americanos começaram a evitar as verdades e passaram a acreditar na própria verdade. “[...] nós não queríamos mais más notícias, independentemente de quão verdadeiras ou vitais para nossa saúde como uma nação” (Kreitner, 2016).

Uma breve reflexão do que o roteirista afirmou anteriormente é, que, a liberdade de expressão, o princípio base de um país democrático, passou a jogar contra a própria democracia e conduz a sociedade ao fortalecimento da Era Pós-Verdade, em que o

²⁷ Este famoso caso na política americana ocorreu entre os anos de 1972 e 1974, quando o então presidente, Richard Nixon, sofreu um impeachment após revelações jornalísticas (Jornal Washington Post).

discernimento sobre a realidade é seriamente difícil de ter. Por outro lado, é extremamente mais fácil de manipular uma grande massa popular que estão à espera de respostas, sobretudo, de políticos que apresentam-se como salvadores do país.

Infelizmente o fenômeno da Pós-Verdade é uma condição, uma ferramenta aliada da condição política em contexto de fragilidade social que alimenta a produção e reprodução do desamparo humano e as *fake news* é a marca registrada disso. O investimento na educação é um dos principais setores públicos para coibir toda e qualquer situação parecida, sobretudo na comunicação social.

Uma pesquisa rápida no site da *Amazon*, utilizando *Post- Truth*, exhibe como resultado mais de 6.000 mil livros digitais. Ralph Keyes, por exemplo, em seu livro intitulado de “Era da pós-verdade: a desonestidade e enganação na vida contemporânea”, (2004) o qual defende que, na era da pós-verdade, todos os limites entre verdade e mentira, honestidade e desonestidade deixam de ser objetivos. De acordo com ele, isso é resultado de um processo em que a enganação se torna um desafio, um jogo e, por fim, um hábito.

A grande questão do fenômeno da pós-verdade foi que se intensificou com a chegada das mídias digitais e com isso a proporção e velocidade da repercussão dos sentidos é maior. Com a internet globalizada surgem os novos formadores de opinião. Dessa forma, os meios de comunicação tradicionais de informação têm uma certa dificuldade de manter o grau de confiabilidade perante os leitores e, sobretudo, o “domínio” da verdade. Assim, com a ascensão das redes digitais e a proximidade de interação social, o tal domínio da verdade se fragmenta e coloca em causa todo o trabalho cauteloso do jornalista.

Podemos considerar que as mídias digitais são as plataformas mais populares e acessíveis para divulgar e discutir tudo o que acontece na sociedade, inclusive assuntos que acontecem fora do país. São tão populares que não conseguimos enxergar a possibilidade de um jornalista ficar de fora delas.

Segundo Assis (2017), as notícias são partilhadas mais rápido quando são publicadas segundos após determinado acontecimento e, com seis mil tweets enviados a cada segundo, tornou-se a mídia social que mudou o fazer jornalismo tradicional. Sem dúvidas que hoje o Twitter é uma ferramenta aliada e fundamental para atuação do jornalista, sobretudo, uma plataforma que abrange muitos assuntos da atualidade.

Assim como o termo *fake news* foi eleita a palavra do ano pelo dicionário *Collis*, pós-verdade também ganhou espaço nas folhas do *Oxford*, em 2016. O fenômeno *post-truth* ou em tradução portuguesa pós-verdade é um adjetivo definido como “relacionado a ou denotando circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”²⁸. Após a inclusão da palavra no dicionário surgiram os debates acadêmicos sobre o termo.

Ainda de acordo com o dicionário *Oxford*, o uso do prefixo “pós”, nos últimos anos deixa de denotar, especificamente, “ao tempo após uma situação ou evento especificado” e passa a “pertencer a um tempo em que o conceito especificado tornou-se sem importância ou irrelevante”.

Há, ainda, o dicionário online Dicio que reserva o seguinte significado para o termo: “elemento de composição de palavras (prefixo) que dá a ideia do que é posterior, do que ocorre após, no espaço e no tempo: pós-graduação, após a graduação”. O dicionário ainda afirma que o “prefixo que atribui um juízo de valor negativo, desvalorizando o conceito ao qual está ligado: pós-verdade”.

De acordo com a autora Lúcia Santaella, em seu livro “A pós-verdade é verdadeira ou falsa?”, traz, no terceiro capítulo, as principais definições acerca do prefixo “pós”:

“Para o Dicionário, por sua vez, a “pós-verdade” deve ser entendida em dois sentidos diferentes: de um lado, o significado “depois que a verdade tenha se tornado conhecida”, de outro lado, o

²⁸ Dicionário *Oxford*: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> [consultado em: 25/08/2020].

significado inaugurado pelo artigo de Tesich, a saber, o fato de que a verdade se tornou irrelevante. Assim, no seu sentido expandido, o prefixo “pós” não mais significa apenas “depois de um evento ou situação específica” como, por exemplo, na expressão “pós-guerra”, mas também implica “um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância” (Santaella, 2018, p.36).

Para Feitosa (2017) a nomenclatura de pós-verdade não é o mais adequado para adjetivar o fenômeno. Ele sugere uma substituição para hiper ou ultra-verdade, pois, de acordo com ele, estamos em um momento “em que todos se sentem no direito de dizer qualquer coisa, seja nos discursos políticos ou nas redes sociais, embasados em dados fictícios ou não [...]”.

Entretanto, essa problemática prefixal em torno do conceito parece não demonstrar significância, “nem um período após a verdade em termos temporais, nem tampouco totalmente a sua descredibilização. O que ocorre, com efeito, é uma superação do desejo de verdade por parte dos sujeitos, ao menos da verdade divergente da sua. Por assim dizer, haveria certo desinteresse dos sujeitos em estabelecer um movimento heurístico de verificação dos fatos e das verdades, porquanto mais vale a manutenção das convicções e das identidades do que um verificacionismo a todo custo” (Seixas, p.125-2018).

Ou seja, não importa as evidências, fatos, pesquisas científicas comprovativas e, muito menos, a preocupação em checar as fontes, o importante é a verdade individual, a verdade que desmente o fato comprovado (Barbosa, 2020, online).

Segundo D’Ancona (2018, p.90) “a epistemologia da pós-verdade incita que aceitemos que existem ‘realidades incomensuráveis’ e que a conduta prudente consiste em escolhermos lados, em vez de avaliarmos evidências”.

Farhad Manjoo (2008) contribui ponderando ao apresentar que a teoria da exposição seletiva – tese que comprova que a mente humana tende a escolher as informações conforme estejam alinhadas com as crenças que carrega ao longo da vida – que podemos considerar uma possibilidade acerca do crescimento da pós-verdade. E, no mundo

cibernético, procuramos constantemente conteúdos que o confirmem, lá no fundo, a verdade.

Dividindo as linhas teóricas, é um exagero associar Nietzsche e os pós-modernos com o fenômeno da pós-verdade, como lembra Charles Feitosa. Não existir fatos, somente interpretações é uma provocação da filosofia em que a verdade deve ser sempre refutada e não aceita como absoluta.

Por que chamar essas formas midiáticas de manipulação de textos ou imagens como pós-verdade? A escolha do termo não é neutra, trata-se de uma interpretação que é ao mesmo tempo uma acusação. Tudo se passa como se a ‘pós-verdade’ fosse a verdade típica dos tempos ‘pós-modernos’ (Feitosa, 2017, texto online).

Para tal, de acordo com Eva Illouz (2020), a pós-modernidade é um movimento filosófico que formalizou o pensamento que podem existir diversas verdades, e não apenas uma, sendo, portanto, necessário democratizar e desmistificar o próprio conceito de verdade. “Enquanto, na época do iluminismo, a verdade era uma arma para combater as superstições e a tirania política, presentemente é nela que se concentram os ataques morais. Hoje, a única posição aceitável é a de que qualquer grupo ou indivíduo tem o direito a formular a sua verdade”, (Illouz, 38).

Da teoria para prática, um dos casos mais recentes de uma verdade alternativa foi, mais uma vez, envolvendo o presidente norte-americano Trump, em 2017. O chefe do Estado, juntamente com a sua assessoria presidencial, afirmou que o número de pessoas que a ela assistiram tinha sido muito superior na idêntica cerimônia do ex-presidente Barack Obama. Quando questionada sobre a quantidade de pessoas que assistiram à cerimônia ao vivo, a assessora presidencial, Kellyanne Conway, assim disse: “Não seja tão exagerado, Chuck. Você está dizendo que é uma mentira, e eles estão dando... Nosso chefe de imprensa, Sean Spicer, apresentou fatos alternativos a isso”, (Mars, 2017 – online).

A partir do momento que o presidente do país com relevância significativa para as demais nações do mundo estimula a desvalorização dos fatos e, automaticamente, coloca em causa a credibilidade jornalística, apontamos para uma direção incerta e, possivelmente, sem ajuste de direção.

Em outras palavras, estamos perante a um fato comprovado, através de uma foto documental, da falsa afirmação da assessora que, escolheu, por dizer que estava diante uma verdade alternativa. Ou seja, um discurso totalmente, que ela mesmo optou, por relativizar a verdade.

Assim como a *fake news* é um fenômeno antigo, contudo com novas características, sobretudo cibernéticas, o conceito de “Pós-Verdade” também comunga das mesmas características. Ascendeu junto com a internet e a democratização da acessibilidade a este recurso. O complexo das verdades alternativas com as *fake news* constitui, diretamente, uma extrema ameaça às democracias.

Podemos dizer que a Pós-Verdade é muito mais simples do que podemos imaginar. Diante de todos os acontecimentos, a verdade de fato não tem nenhuma supremacia, seja ontológica ou epistemológica, acerca das múltiplas verdades alternativas de serem criadas através de cidadãos com interesses financeiros.

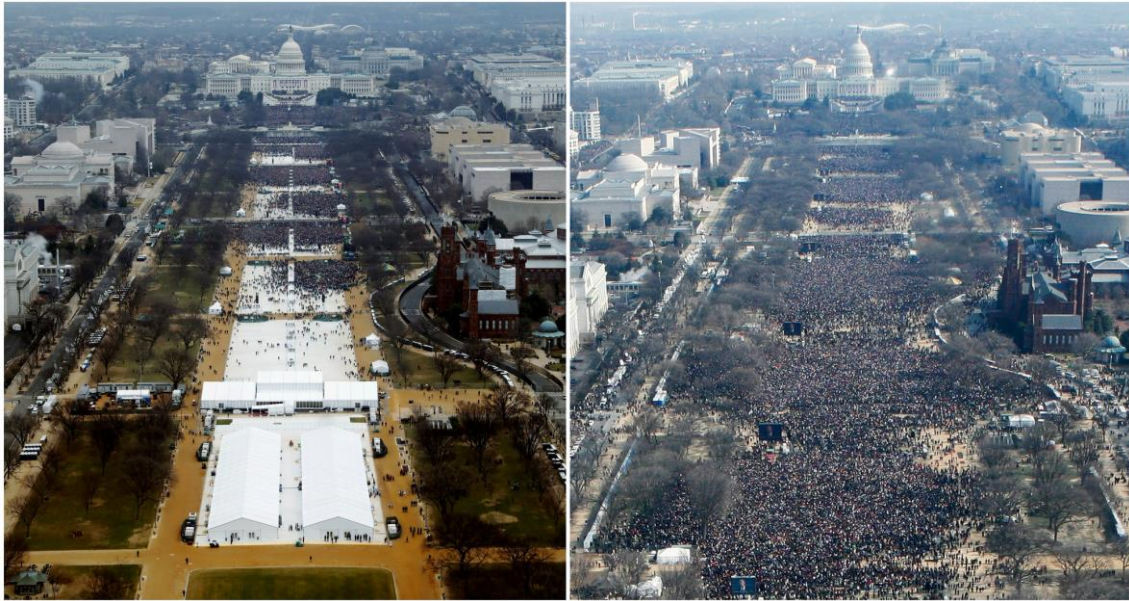


Figura 6: fonte: <https://visao.sapo.pt/atualidade/mundo/2017-02-19-donald-trump-7-factos-alternativos-do-primeiro-mes-de-presidencia>

Embora seja interessante analisar o apontamento que o jornalista e sociólogo brasileiro Muniz Sodré (2019) realizou para algumas características modernas para *fake news*. Segundo ele, a perversidade presente nos boatos das redes sociais tem estímulos próprios, que se associam com o anonimato, motivações emocionais e a desinstitucionalização dos laços sociais.

Eis o nó da pós-verdade. Se a notícia não agrada, é tida como falsa, mentirosa ou até mesmo manipuladora. Lisboa (2012) afirma que:

No momento da leitura, também entram em jogo as condições de recepção, que envolvem a experiência prévia do leitor com o jornalismo, suas crenças, gostos e preferências, que condicionam seu interesse e a interpretação do relato jornalístico. Como membro de uma comunidade, um indivíduo confronta as informações recebidas pelo jornalismo com uma série de outros relatos ou fontes, presumidamente independentes, com as quais já tenha entrado em contato e que proporcionaram a ele um aprendizado (Lisboa, 2012, p. 28).

Ora, de um lado há o produtor/disseminador de falsas notícias e noutro lado existe o cidadão que ignora toda e qualquer comprovação oriunda de especialistas e prefere acreditar na própria verdade, a verdade absoluta individual. Não somente está junção, como também todo os recursos necessários para implantar, principalmente nas redes sociais digitais, discursos de ódio, mentiras políticas e etc.

Como afirma do mesmo argumento Machado (2019, p. 46), “num tempo em que o relativismo não pode ser mais negado pela verdade do especialista, pois sempre pode existir outro especialista para sustentar o oposto, só a falsificação se dispõe a apresentar uma ‘verdade’ incontestável”. Illouz (2020, p.38) aprofunda o estudo e afirma que “[...] a verdade está ao serviço do poder”.

É muito importante destacar a frase “relativismo pela verdade do especialista” expressada por Machado. Trazendo esse contexto para a realidade, por exemplo, em momento de crise sanitária global, relativizar estudos científicos e propagar verdades individuais é sinônimo de colocar em perigo toda uma sociedade. Além do mais, contra argumentar com pensamentos expostos por grupos não especializados, em determinado assunto, é satisfazer e alimentar o fenômeno da pós-verdade transvestido no ego humano.

O relativismo, termo filosófico, é o conceito de que pontos de vistas, neste caso diferentes panoramas, não tem uma verdade absoluta. Associado a este termo à pós-modernidade, a realidade passa a ser uma esfera cheia de perspectiva divergentes e com diferentes grupos. E, neste ambiente, criam-se, cada vez mais, discursos pluralistas em que o crítico de fatos dá lugar à escolha de grupos partidários.

Embora, devemos concordar que, graças à internet e aos avanços tecnológicos, tudo é verificável. Ou seja, não é fácil mentir, principalmente, em uma sociedade pós-moderna, entretanto, essa dificuldade depende de dois fatores, caso contrário não é superada. Primeiro, a insistência de quem fabrica notícias falsas; segundo, a desqualificação de quem a contradiz.

Ao juntar esses dois fatores, criamos um terceiro, conseqüentemente, milhões de pessoas que não se informam pelos veículos de comunicação tradicionais, mas diretamente nas fontes manipuladoras.

Os jornais impressos, no mundo inteiro, são cada vez menos lidos, os próprios sites de notícias sofreram os impactos e perderam força, pois, a distribuição de informação, de hora em hora e todos os dias, em plataformas como Google e Facebook é muito grande. E, como estratégia de angariar reações do público, as empresas de comunicação utilização, também, técnicas sensacionalistas.

Com tudo isso, chegamos ao ponto de pós-verdade e *fake news*. As pessoas já não acreditam em nada e ao mesmo tempo estão convictas que são capazes de acreditarem em qualquer coisa ou, além disso, são capazes de possuírem a própria verdade.

Diante do que apresentamos até agora e dos estudos acadêmicos, podemos dizer que o fenômeno da pós-verdade pode prosperar em um país no qual a repulsa da sociedade diante da desonestidade e da dissimulação dos políticos, os quais ocupam cargos de representatividade popular, dá lugar à indiferença e, em seguida, à convivência. Continuamos a ilustrar D.Trump e Bolsonaro, como esses países em que a população já não acredita nos fatos comprovados.

Walter Lippmann, de forma simples e objetiva, indica a função da imprensa e a função da verdade, de modo a separar cada uma delas. “A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar” (Lippmann, 1997, p. 226).

O autor quis dizer, filosoficamente, é que, por exemplo, os órgãos de imprensa avisa um evento que vai acontecer e, a partir disto, o cidadão começa a ter um norte para poder moldar as expectativas em relação ao evento que vai acontecer em um futuro próximo.

Pode-se dizer que o fenômeno (pós-verdade) se camufla por um sistema de realidade distorcida cujo o único objetivo, muitas vezes, tem sido apenas de insuflar a corrente do negacionismo da ciência, a bolha do ódio, distribuídas por espaços cibernéticos e que se mantem fechados com interesses convergentes.

Para Ribeiro (2017), a pós-verdade não pode ser considerada como um conceito, mas sim como uma forma de ludibriar o próximo, com a tentativa de criar uma nova significação que consiga traduzir o equivalente ao oposto semântico de verdade.

O conceito de pós-verdade tão em voga pelo governo americano para transformar, após seis meses, um povo pacifista, numa verdadeira população em busca do sangue alemão. A trupe encarregada do serviço ficou conhecida como a Comissão Creel. A tática deu tão certo que logo após o término da guerra ela foi novamente utilizada com a alcunha de Pânico Vermelho. O intuito propagado era obviamente o de combater a ameaça comunista, contudo os alvos foram sindicatos, a imprensa e partidos políticos de esquerda. O fascismo adorou o método, melhorou, fez uso, e deixou escola. (RIBEIRO, Marco Aurélio, 2017, p. 1)

No experimento de avaliar e distinguir quem são os usuários que coopera no empobrecimento de uma verdade mais complexa sobre uma visão mais aprofundada de compreensão do mundo, Umbelino (2019) propõe uma tipologia em três principais personalidades que sobressaem no mundo cibernético: o *opinador emotivo*, o *perito soberbo* e o *ideólogo de grupo*.

Em sequência, o *opinador emotivo* representa a opinião espontânea, eufórica e simplificada acerca da realidade. O *opinador emotivo* está relacionado com os *haters*²⁹ da internet e a convicção injustificável, “sozinho no seu interior colorido, é alguém interessante” capaz de ver o mundo tal como ele é.

²⁹ *Hater* – termo em português “odador”, expressão usada na internet para classificar pessoas que compartilham comentários de ódio ou críticas sem nexos, apenas para causar a discórdia entre os usuários do espaço digital social.

[...] na verdade, não percebe que essa sua visão de mundo – porque nunca exposta ao conflito de interpretações, à reflexão crítica aturada e heterodoxa, à leitura descentrada e paciente – resulta num empobrecimento manifesto da complexidade do real, deturpado que fica pela projeção monótona e simples de medos, interesses, ressentimentos, “sensações” e convicções acríticas. (Umbelino, 2019, p. 168).

Umbelino ainda acrescenta que o que forma a opinião do *opinador emotivo* é a emoção momentânea e não as narrativas consistentes, ou seja, ao ignorar a complexidade da verdade, a plurivocidade da realidade, o sujeito em questão não é capaz de um pensar emancipado, porque o pensar emancipado necessariamente é cruzado pela autocrítica e pelo pensar diferente. “Em certa medida, o *opinador emotivo* será aquele que tudo faz e diz como se imaginasse ser constantemente interrogado desta forma: como reagiria a...?” (Umbelino, 2019, p. 169).

Dado em segundo momento em que caracteriza a personalidade do *perito soberbo*, Umbelino diz que o personagem tende a ser ignorante em muitos assuntos que não relacionam com a área de especialização, de maneira a simplificar por excesso a realidade. De acordo, o *perito soberbo* é fruto de um ambiente de informação demasiado, “como acontecia com sábios enciclopédicos de antanho”.

O espaço público contemporâneo está cheio destes peritos que nos pretendem ensinar especializadamente a educar crianças, a ser amáveis e empáticos, a ser felizes e seguros de si, a ser saudáveis e bonitos, a fazer amor, a influenciar os outros, a liderar, a arranjar amigos, a seduzir, a sentir-se bem na própria pele, a comer como deve ser, a competir, a ter sucesso.... Não parece haver hoje aspeto das relações humanas que escape ao controlo de um ou outro perito soberbo. (Umbelino, 2019, p. 169).

Umbelino explica como é a formulação do *perito soberbo* para resolver os possíveis problemas que o aparecem: esquadrihar todos os dados, eliminar o que não se relaciona

com o conjunto de dúvidas do seu campo específico e utilizar o que sobra para resolver os respetivos problemas. (Umbelino, 2019, p. 170).

E por fim, a terceira figura fica por conta do *ideólogo de grupo*. Este elemento é responsável por uma nova burocratização do pensamento, subdividido em dois processos, a primeira: há, neste sujeito, uma base acrítica para qualquer abordagem acerca de diversos temas. Posteriormente, em segundo, como as demais personalidades apresentadas, o *ideólogo de grupo* também convicção dos seus pontos de vistas e tem intolerância à crítica.

Acrescentado a isto, o sujeito tem como característica a vitimização da complexidade sobre as causas reais. “Tal perspetiva será, portanto, sempre demasiado simplista, pois a sua primeira vítima é sempre a complexidade dos problemas e assuntos do mundo humano, inevitavelmente sujeitos a um silencioso processo de simplificação forçada”. (Umbelino, 2019, p. 171).

O efeito do conjunto das características dos três personagens apresentados acima e que, dado em algum momento faz parte de uma sociedade, é o enfraquecimento da vocação do ceticismo ou cepticismo³⁰, - uma expressão de grande valia social, pois, o atrofiamento pode levar a aceitação de qualquer informação e, principalmente, o progresso de pessoas que fazem parte das características dos personagens apresentados – sobretudo o esmorecimento da vontade de não se deixar enganar. Umbelino (2019), ao entrar no mérito da “informação” que é propagandeado hoje em dia, é algo muito distinto da informação que se articula com a ciência, o jornalismo de investigação de qualidade ou as *academias* de investigação e ensino.

Segundo Umbelino, a informação torna-se um produto em que o atributo do complexo que exige uma leitura ou um entendimento mais cético, foi substituído pelo fator quantidade e rapidez. Isto é, passa-se para questões da ordem técnica, mas não

³⁰ Qualquer atitude de questionamento para o conhecimento, fatos ou crenças estabelecidas. No campo filosófico, trata-se de uma doutrina da qual a mente humana não pode atingir a certeza acerca da verdade.

necessariamente do conhecimento. Diante disso, há possibilidades ou riscos de se perder a forma de pensar mais reflexiva.

Ao partilhar desse argumento, Umbelino nos faz lembrar, em partes, da clássica teoria da Indústria Cultural, visto em estudos da Comunicação Social. O termo foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, em que propuseram que a cultura de massa (popular) se assemelha com uma fábrica que produz bens culturais padronizados e utilizam, como meio de propagação, programas de rádio, revistas, jornais, filmes e etc, com o objetivo de manipular integrantes de uma sociedade.

Capítulo III – Estudo de caso

3.1 Metodologia aplicada

Segundo Fortin (1999, p.131), “a fase metodológica consiste em precisar como o fenómeno em estudo será integrado num plano de trabalho que ditará as atividades conducentes à realização do mesmo trabalho”.

Ainda de acordo com Fortin (1999, p.72), o processo metodológico pode ser estabelecido como “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”.

Para tal, o inquérito será o instrumento primordial da verificação do estudo de caso e, de maneira anónima dos alunos participantes, vamos utilizar da recolha sistemática dos dados com foco em dar a resposta ao tema principal da pesquisa. Além do mais, as informações que serão recolhidas são de fácil análise, uma vez que as respostas vão permitir uma eficaz quantificação dos dados.

Dito isto, foi planeado um questionário (apêndice) com opções de respostas em múltiplas escolhas, possibilitando aos inqueridos selecionar mais de uma alternativa. Com proposta de 14 questões do tipo fechadas, foi estruturado de maneira em que o inquerido consiga responder rapidamente (seja por meio de dispositivo com ligação a internet móvel ou não), isto é, elaboramos o questionário de forma que o entrevistado não perca o interesse pelo conteúdo (Ghiglione e Matalon, 1992).

O artigo “Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal”, já referenciamos no capítulo I, teve como objetivo final uma pesquisa exploratória a partir de um questionário de investigação sobre a percepção de notícias falsas por estudantes de Comunicação de três países (Brasil, Espanha e Portugal). Tal artigo utilizamos como base de ponto de partida, com ressalvas, pois, apesar da semelhança o foco final de ambas as pesquisas são distintas.

A partir dos objetivos gerais e específicos, das delimitações que aplicamos nas hipóteses e do questionário, acima citado, que utilizamos como base, conseguimos preparar um inquérito objetivo, claro e conciso

Assim, utilizamos uma conduta mais quantitativa que tem como objetivo “explicar e prever um fenómeno pela medida das variáveis e pela análise de dados numéricos” (Fortin, 2006, p. 27).

Com apoio de um questionário aplicado, de maneira online, a pesquisa fornece questões sobre o ponto de vista de produção, motivos, redes sociais, meios de proliferação, processo de checagem das informações que chegam por meio das redes sociais, além dos métodos que os jovens adotam para detectar as *fake news*.

3.2 Resultados e discussão

Após o registro dos dados obtidos na pesquisa, verificou-se que a idade dos candidatos entrevistados ficou entre os 18 e 56 anos de idade, com predominância de participação do sexo feminino (75%). Outro dado aponta que 25% dos inqueridos estudam e trabalham e, com dedicação exclusiva, 75% dos demais estudam.

Além disso, 25% dos alunos costumam se manter informado com mais de uma referência jornalística para informações (figura 7), cotidianamente, com notícias da atualidade. 41,7% dos entrevistados tem hábito de ler entre duas ou três vezes ao dia. E, surpreendentemente, 4 acadêmicos de Ciências da Comunicação leem apenas uma vez por dia notícias do dia a dia.

Por outro lado, 100% dos alunos admitem que preferem, no meio digital, utilizar as ferramentas de informações como, por exemplo, jornais e revistas digitais. Mesmo as redes sociais, sobretudo o Facebook e Whatsapp, serem os meios cibernéticos utilizados para a disseminação de *fake news*, os alunos optaram, com 83,3% dos votos, ser o espaço

digital para se manter informado. E o blog foi a única opção não escolhida pelos acadêmicos.

No quesito verificação da veracidade das informações, principalmente quando eles estão diante de relatos duvidosos, 83,3% dos estudantes garantem que realiza a checagem das informações quando a notícia gera alarme social. Entretanto, quando uma notícia de caráter duvidoso é partilhada pelas redes sociais, 75% dos alunos costumam confirmar as informações posteriormente. E, quando o assunto parece ser extraordinário ou inacreditável, cerca de 58% dos alunos realizam o processo de checagem dos fatos.

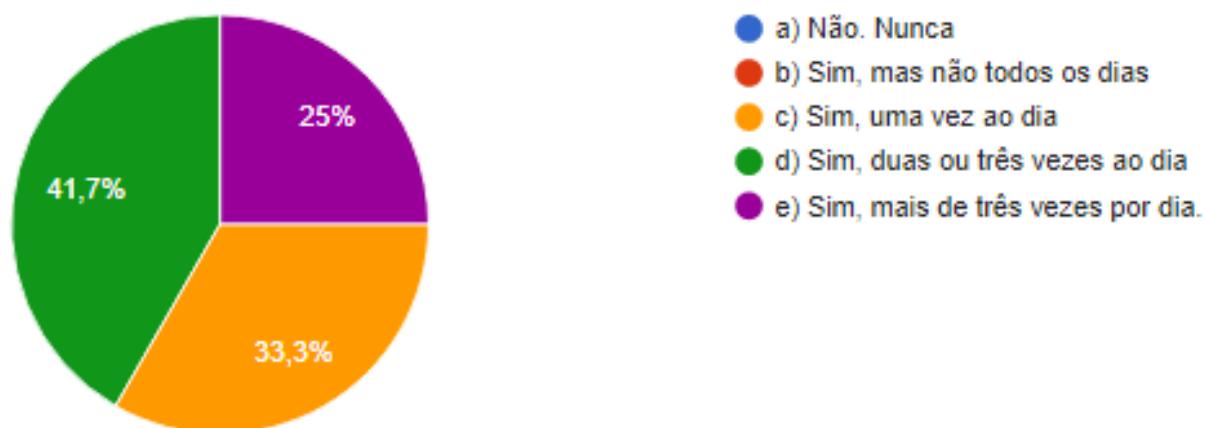


Gráfico. Fonte: aluno/inquérito. Estudantes responderam, de acordo com o gráfico acima, a frequência que se informam cotidianamente.

Quando questionados se eram capazes de identificar e distinguir as falsas informações divulgadas em formato jornalístico das que não são *fake news*, numa escala de 0 – 10, 16,7% garantem possuir total domínio do assunto. Por outro lado, aproximadamente 33% dos alunos se auto avaliaram, de acordo com a escala, com a nota 9 acerca do assunto. Os demais, qualificaram-se com a nota 7 e 8 com 25% respectivamente.

Apesar das *fake news* estarem relacionadas, na maioria dos casos, com partidos políticos e escândalos envolvendo líderes de grandes nações mundiais (citamos alguns exemplos no capítulo I), os alunos acreditam que as notícias de celebridades são as mais produzidas

no dia a dia. Com quase 92% de votos. Seguindo com mais de 83% de votos, as notícias sobre a sociedade em geral, de acordo com os estudantes, é um dos temas mais fabricados também. O tema “Política Nacional” ficou com 58,3% de votos.

Apesar das redes sociais ser um local para consumo de notícias, segundo os estudantes, se a informação estiver publicada nos meios jornalísticos tradicionais, eles as classificam como uma notícia real. Os inqueridos foram unânimes em votar nesta pergunta com 100% de concordância. Outra característica que os estudantes levam em consideração para julgar se a informação é verdadeira, é se o assunto abordado é publicado em mais de um meio de comunicação tradicional. Com 75% de intenção dos votos.

Surpreendentemente, quando questionados quais as redes sociais que utilizam para consultar as informações e com qual frequência, uma porcentagem baixa dos inqueridos classificaram que consulta “sempre” a rede social Facebook. Por sua vez, de acordo com a maioria dos alunos, a plataforma Twitter não é o ambiente virtual para se manter informado frequentemente.

Segundo os dados da pesquisa, o Instagram se destaca por ser um local cibernético de maior utilização para se manter informado, todavia, é importante ser apresentado qual a finalidade desta plataforma em questão e, atualmente, de acordo com o que podemos acompanhar, muitas páginas, de cunho não profissional jornalisticamente falando, utiliza deste ambiente virtual para gerar conteúdos falsos e, muitas das vezes, camuflados de jornalismo de entretenimento, ou seja, o famoso jornalismo de intrigas, que podemos relacionar, por exemplo, com o divórcio das celebridades ou assuntos que envolvem traição.

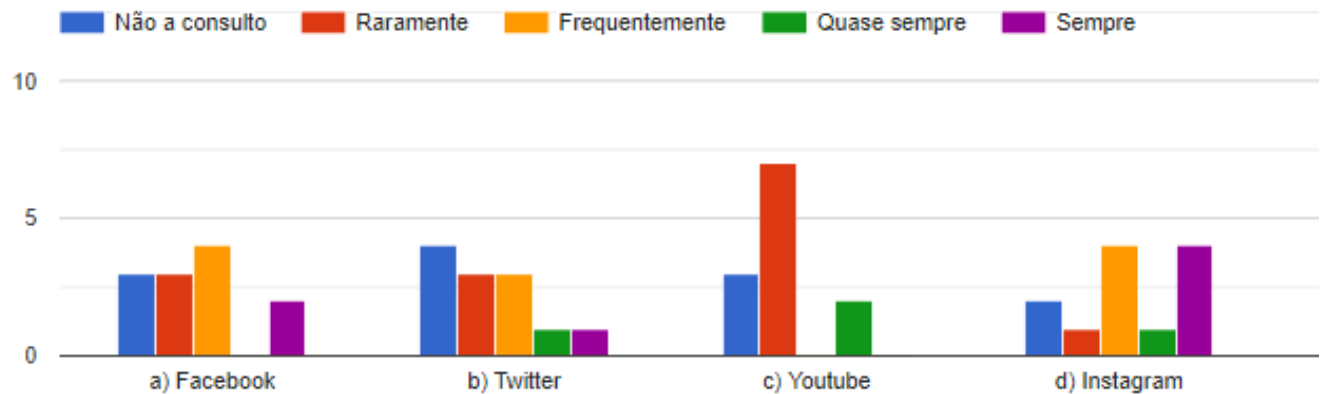


Gráfico. Fonte: aluno/inquérito.

O grande conflito entre o produtor/disseminador de *fake news* e o jornalista é o impacto direto na sociedade. Em outras palavras, atualmente, os grandes veículos da comunicação social são colocados em xeque, pelo próprio cidadão, diariamente quanto a honestidade do profissional. Ou seja, as pessoas passam a desacreditar e descredibilizar o jornalista por causa das falsas informações que são proliferadas.

Dessa maneira, os estudantes responderam que possuem “total confiança” na imprensa digital, embora também tenham respondido ter “muita confiança” no rádio digital. Ou seja, são respostas divergentes, mas que querendo ou não, descredibiliza um meio de informação tradicional. Por sua vez, os conteúdos transmitidos pela TV digital foram classificados, segundo os alunos, em “muita confiança”. Os blogues e as redes sociais foram agrupados na categoria “pouca confiança”. Por outro lado, o aplicativo de mensagens WhatsApp ficou no ranking da “pouca confiança”. Contudo, o aplicativo também foi votado na classificação “nenhuma confiança”, com a diferença de apenas um voto cada um.

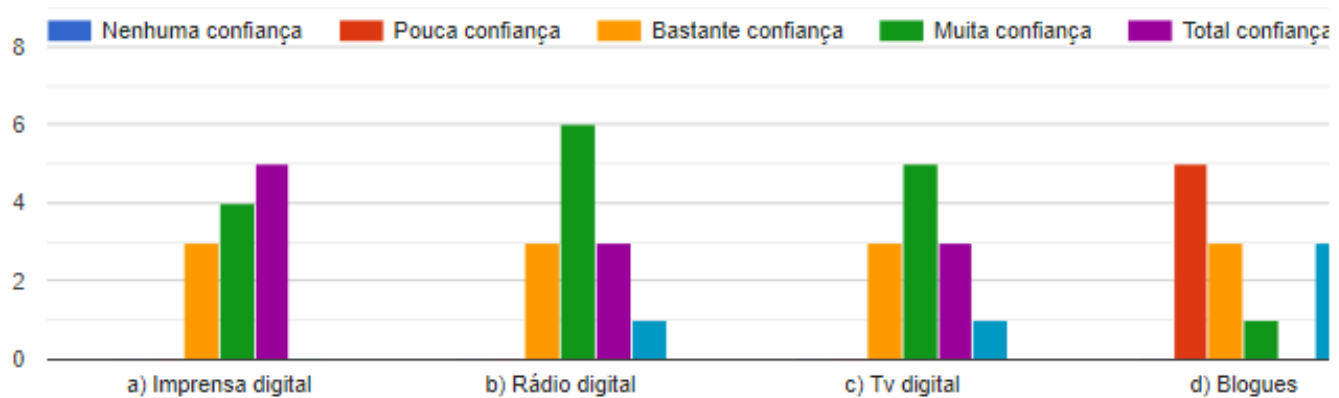


Gráfico. Fonte: Aluno/ Inquérito

Com a pesquisa conseguimos detectar, segundo as opiniões dos alunos, quais as principais redes sociais utilizadas para difundir as *fake news*. Numa escala de 1 a 5, a maioria dos inquiridos votaram com nota 5 no Facebook, Twitter, Whatsapp e Google+. A plataforma de vídeos Youtube e o Instagram foram avaliados com a nota 4. Com apenas nota 1, Snapchat e Tumblr.

Dentre as perguntas que utilizamos para pesquisa, algumas delas são perguntas chaves para o processo de apuração das respostas dos alunos. Por exemplo, perguntamos aos alunos quais os motivos que estimulam alguém ou alguma entidade, a fabricar e difundir *fake news* na sociedade. Com 100% de avaliação, os alunos julgam que o principal motivo é “desprestigiar personagens públicas”. Em segundo lugar, com mais de 90% de escolha, os inqueridos acham que é para “alarmar a população”. Em terceiro, com 75%, as *fake news* são produzidas para “lucros financeiros”, seja para uma entidade ou alguém.

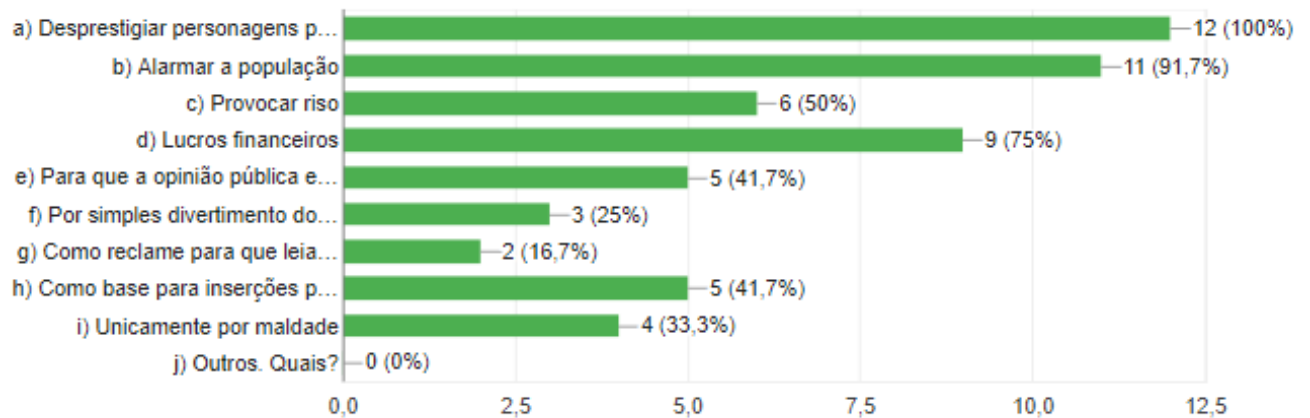


Gráfico. Fonte: Aluno/Inquérito

Quando se trata de assuntos específicos em que os alunos estão ou não de acordo, a maioria dos inqueridos estiveram “totalmente de acordo” que “há mais *fake news* em épocas eleitorais”; “A educação é imprescindível para diferenciar as *fake news* das notícias reais”; “Em épocas de crise surgem mais *fake news*”.

Embora eles estiveram também “pouco de acordo” quando a afirmativa é “Se não existissem redes sociais não existiriam *fake news*”; “Os usuários com mais contas nas redes sociais são mais capacitados para detetar e diferenciar *fake news*”. Os estudantes ficaram indecisos – e neste caso houve empate no número de votos – quando o assunto está relacionado com “As *fake news* são sempre lançadas por grupos com claros interesses económicos e/ou políticos”. O empate ficou entre as legendas “Pouco de acordo” e “Bastante de acordo”.

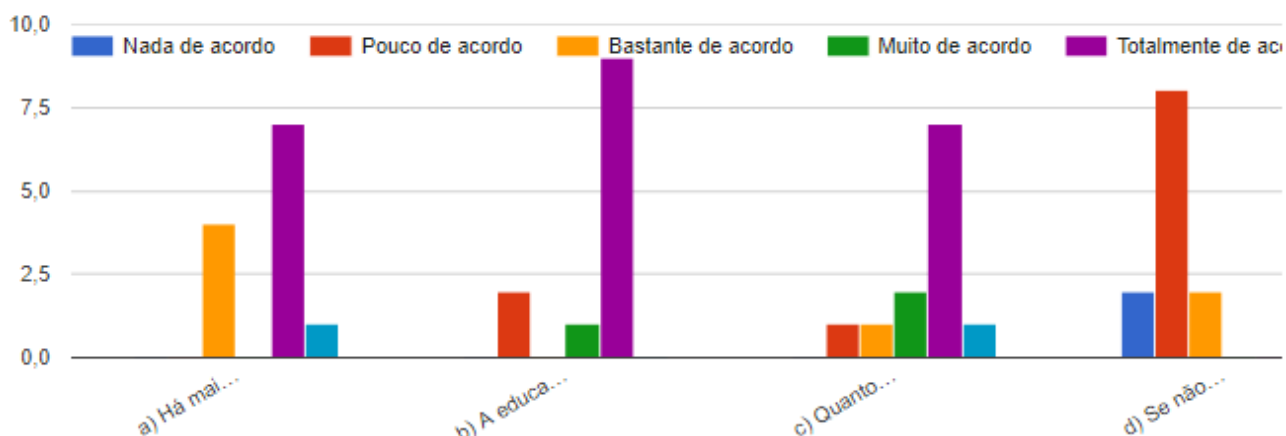


Gráfico. Fonte: Aluno/Inquérito

3.3 Enquadramento teórico

Reservamos este tópico para interligar as teorias apresentadas, relativamente as teorias da verdade – capítulo II, com os resultados obtidos por meio da pesquisa realizadas com os estudantes de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Diante das teorias da verdade apresentadas, a que mais tem relação com o inquérito realizado é a teoria da verdade coerentista ou teoria da verdade como coerência (tópico 2.5).

Ao longo do tópico valar falar muito a palavra “crença”. Mas o que é “crença”? Crença é o conhecimento que o cidadão detém e se o portador possui uma justificativa (argumentos, provas e orientações) para acreditar que é verdade. De acordo com Peirce, a crença se caracteriza da seguinte forma: a) como “algo de que estamos cientes”, b) “aplaca a irritação da dúvida” e c) “envolve o surgimento, em nossa natureza, de uma regra de ação, ou, digamos com brevidade, o surgimento de um hábito” (Peirce, 1986b: 263).

E quando estamos diante de uma falsa crença? Sim, isso acontece. Entretanto, é importante destacar que a falsa crença não considerada conhecimento, mesmo que seja sincera. Um dos exemplos que podemos descrever, são as pessoas que tem a convicção que o planeta terra não é esférico e sim plano. Em contrapartida e ainda de acordo com Peirce, “a dúvida nunca se acompanha de tal efeito” (Peirce, 1986a: 247).

Antes de mais, é importante identificar que as teorias da verdade podem ser classificadas em duas categorias básicas: de um lado, as teorias tradicionais de verdade, ou seja, as teorias substantivas de verdade; de outro lado, as teorias minimalistas de verdade. (Blackburn, S. Simmons, S. 1999, p. 1-29). Para o nosso estudo em questão e o que foi apresentado até aqui, as teorias substantivas ou tradicionais da verdade (teoria da correspondência, teoria da coerência, teoria pragmática e a teoria da verificação ideal) é ponto chave do estudo, sobretudo a teoria da verdade coerentista como já falamos.

Partindo da ótica dos inqueridos, podemos considerar: por se tratar de um inquérito em que os entrevistados fazem parte do mesmo nicho educacional, ou seja, estudantes de Comunicação, a Teoria da Verdade Coerentista explica que uma proposição é verdadeira quando é coerente com o conjunto de proposições que constituem o conjunto de crenças da sociedade. Isso quer dizer, as crenças de uma pessoa são contrastadas internamente e não com algo exterior a conjuntos de crenças.

De acordo com Marcondes e Japiassú (2001), a teoria da verdade coerentista considera a verdade como resultado da coerência com um sistema de crenças ou verdades determinadas anteriormente. Ou melhor dizendo, está sendo garantido a ausência de contradição dentro do sistema. A “teoria da coerência: X é verdadeiro se X é um membro de um conjunto de crenças coerente internamente” (Guiraldelli, 2001, p.3).

Analisando os resultados da pesquisa, em que 100% dos estudantes garantem que preferem o meio digital para se manter informado, podemos interligar os assuntos da seguinte forma: por se tratar de pessoas que estão no mesmo convívio social, partilhando das mesmas crenças, eles também estarão de acordo com os mesmos assuntos debatidos, tal como as respostas do inquérito.

Para facilitar o argumento acima, suponha que alguém nos diz “Ontem à noite eu recebi a informação do acontecido através do grupo de whatsapp” e “Ontem à noite eu recebi a informação do acontecido através da página do facebook oficial da emissora”. Da ótica

dos estudantes de Comunicação, a proposição expressa pela segunda sentença será imediatamente admitida como verdadeira, fidedigna, e a primeira descredibilizada. Contudo, ainda podemos afirmar que um conjunto de crenças é consistente caso as crenças possam ser verdadeiras ao mesmo tempo. Isso quer dizer que ambas as sentenças são verdadeiras.

Chegamos a essa conclusão não porque tenhamos verificado se as proposições correspondem aos fatos, mas porque a segunda sentença dada como exemplo é coerente com o conjunto de crenças dos estudantes/inqueridos, enquanto a primeira não faz parte. Ainda de acordo com o exemplo citado, embora a primeira sentença não faça parte do conjunto de crenças daquele grupo específico, não é válido afirmar que a proposição seja dada como falsa, apenas não faz parte das crenças e da forma como cada integrante do grupo foi condicionado a pensar.

Nessa perspectiva, a proposta da teoria é que "cada crença é avaliada da mesma forma, considerando o efeito da sua presença sobre a coerência do todo" (Dancy, 1985, p.117). Isso quer dizer que mesmo uma crença se sobrepondo, há uma independência generalizada entre as proposições/crenças.

A partir desses dois aspectos (crenças consistentes e independência entre as proposições) podemos classificar, de acordo com os resultados da pesquisa, quando estamos diante da seguinte condição: "as *fake news* são mais produzidas, diariamente, envolvendo celebridades" 92% dos alunos acreditam nesta proposição, enquanto 8% acreditam que "as *fake news* são produzidas, diariamente, sobre a sociedade em geral". Ou seja, estamos diante de duas crenças consistentes, isso quer dizer, que são duas proposições existentes/verdadeiras, e que as duas proposições/crenças foram avaliadas com independência. Embora, a maioria dos inqueridos acreditam que uma sentença é mais condizente do que a outra sentença.

Como apresentamos no capítulo II, a Teoria da Verdade Correspondencial (tópico 2.4) está baseada no conceito que relaciona juízos ou sentenças a circunstâncias reais. É uma

sentença ou juízo é verdadeiro se, e somente se, condiz com a realidade. Ou seja, a verdade é correspondida com a realidade, sem distorção ou crenças pessoais.

Levando em consideração o que foi exposto acima e nos passados capítulos, ao partir do pressuposto que, um jornalista que está diante da função social, representando o nome do órgão social em que desempenha o ofício, ele comunica a verdade a sociedade conforme a realidade, sem distorcer ou sem deixar que as crenças pessoais influenciem. Dito isto, podemos afirmar que o jornalista age de acordo com a Teoria da Verdade Correspondencial.

Conclusões

Esta dissertação foi proposta com objetivo de investigar o comportamento dos alunos da Universidade Fernando Pessoa, alguns destes futuros jornalistas, acerca da percepção e identificação de falsas notícias (*fake news*). A temática das falsas notícias abrange uma conceituação com divergentes pontos de vistas entre teóricos e jornalistas, além de ter aproximado o campo científico para o fenômeno da comunicação.

Após examinar os resultados da pesquisa para este estudo, podemos constatar que os alunos consomem informações diárias através das fontes jornalísticas tradicionais, embora, o meio para se chegar até as informações é por intermédio da internet. Ou seja, os estudantes mantêm-se informado, diariamente, com os textos publicados nos sites oficiais da mídia tradicional.

Um assunto que abordamos ao longo do trabalho, é o perigo de receber informações por fontes alternativas. Por exemplo: redes sociais, blogues não jornalísticos, páginas não oficiais da mídia tradicional e etc. O perigo estar justamente no teor do assunto que está sendo partilhado e, sobretudo, consultado pela sociedade, principalmente por não ser um órgão ou ambiente regulamentado para tal função social. Por não ser controlado ou legislado (não ter leis a seguir), tal espaço cibernético torna-se de fácil atuação para os produtores das *fake news*.

Como Henriques (2017) já afirmou a respeito da popularização de dispositivos, sobretudo os móveis, que facilitam o acesso à internet, além de que, o avanço das tecnologias contribui para potencializar a comunicação e interação entre os indivíduos da sociedade. Ou seja, o avanço da informação e da comunicação, através dos dispositivos portáteis e a conexão via internet sem fio, possibilitou o surgimento de novas comunidades cibernéticas e o compartilhamento de informações na sociedade.

Diante desta realidade, através dos dados obtidos no questionário, conseguimos entender qual a postura dos alunos ao se depararem com uma situação de receber conteúdos textuais destes meios digitais. Detectamos que os inqueridos costumam verificar a veracidade do assunto, no momento que lhe chega por diferentes vias de comunicação não jornalística, quando o tema gera algum alarme social. Essa constatação é muito importante para que uma *fake news* não avance na sociedade.

Se faz importante, mais uma vez, ressaltar a necessidade de passar maior credibilidade as informações que são expostas por órgãos comunicacionais regulamentados e, obrigatoriamente, seguem a regras e leis da informação, sobretudo, os jornalistas profissionais que tem, principalmente, a função social de ser honesto e imparcial com as informações.

Além disso, conseguimos compreender qual a maneira que os alunos adotam para considerar uma notícia verdadeira ou falsa. De acordo com os estudantes investigados, a primeira identificação de veracidade da informação é se o texto foi publicado nos meios jornalísticos tradicionais. De fato, essa maneira de agir diante da realidade dos jovens (estão conectados constantemente com as redes sociais) é capaz de evitar a proliferação das *fake news*.

Apesar dos jovens demonstrarem total conectividade com as redes sociais, de acordo com amostra da pesquisa respondida pelos os estudantes, a maior parte dos inqueridos depositam a confiabilidade na imprensa digital ao invés dos conteúdos partilhados nas redes sociais. Partindo desta análise, podemos mensurar que os estudantes manifestam um certo tipo de maturidade ao estar conectado com o mundo digital, embora estejam, constantemente, a correr risco de creditar numa *fake news* das redes sociais.

Os dados da amostra apontam, portanto, que os estudantes da Universidade Fernando Pessoa indicam maior consumo para as notícias em formato digital e, para além disso, demonstraram total controle dos assuntos que estão a circular virtualmente. É possível que, sendo estudantes de Ciências da Comunicação, estão mais atentos para as informações que recebem, principalmente, quando a fonte de compartilhamento é de uma rede social.

Por outro lado, os estudantes de Comunicação tendem apenas a pesquisar as publicações que vai ajudar a reforçar os pontos de vista sobre específicas temáticas globais, uma vez que, estão, podemos assim considerar, a seguir apenas figuras públicas (político-social) com as quais têm afinidades metodológicas de raciocínio.

A primeira hipótese investigada (os inqueridos vão demonstrar superioridade em detectar as falsas notícias) foi amplamente comprovada através da pesquisa. Os dados da investigação corroboraram para tal afirmação, onde os inqueridos se auto avaliaram se eram capazes de identificar e diferenciar as falsas informações.

A segunda hipótese investigativa (apesar dos inqueridos buscarem nos meios digitais as informações do cotidiano, as redes sociais não é o ambiente propício para tal pesquisa) também foi comprovada, pois segundo os dados da pesquisa, todos os participantes preferem receber a informação através das plataformas digitais. Entretanto, quando falamos “plataformas digitais” estamos nos referindo aos sites, revistas e jornais digitais tradicionais.

A terceira hipótese investigativa (as fontes de informação tradicional continuam um ambiente fiável para sondar, de acordo com os alunos) também foi amplamente verificada. Pudemos constatar que, segundo os dados da pesquisa, mesmo os inqueridos buscando os meios digitais e, muita vez, fontes alternativas para se informar, quando uma

notícia é publicada nos meios jornalísticos tradicionais, automaticamente torna-se uma informação fidedigna e real.

Por fim, **a quarta hipótese investigativa** (o produtor das *fake news* age de maneira em que os fins lucrativos é o objetivo final, segundo os inqueridos) ainda que avaliações técnicas do resultado final da pesquisa seja mais quantitativa do que qualitativa, tendemos para uma resposta positiva, mas com ressalvas. Segundo os dados do inquérito, em primeiro lugar os alunos acreditam que o produtor das *fake news* age para desprestigiar personagens públicas. Em segundo lugar, para alarmar a população independente do tema. E em terceiro lugar, as *fake news* são produzidas para obter lucros financeiros.

Esta pesquisa oferece especificamente uma análise de caráter comparativo e descritivo, correspondendo a uma circunstância muito fundamentado, cujo os entraves convidamos a continuar trabalhando em uma linha metodológica mais abrangente, uma vez que, foi despertado o interesse pela investigação da percepção e identificação dos jovens universitários de diferentes nacionalidades da *Fake News*.

Bibliografia

Agência Ibge Notícias. [Em linha]. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> [Consultado em: 20/01/2021].

Aleixo, Mário. (2020). Facebook, Twitter e Google criticam projeto contra notícias falsas no Brasil. [Em linha]. Disponível em: <https://www.rtp.pt/noticias/mundo/facebook-twitter-e-google-criticam-projeto-contr-noticias-falsas-no-brasil_n1240172> [Consultado em: 06/08/2020].

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*. Volume. 31:2. Spring p. 211–236.

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais: Sociabilidades emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.

Araújo, Domingos da Silva. (1988). “*Vamos Falar de Jornalismo*”, Lisboa, Direcção-Geral da Comunicação Social.

Assis, E. de. (2017). *Influências no jornalismo participativo: um estudo local sobre decisões editoriais tomados pelo público*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC.

Barbosa, Mariana. (2020). As diferenças entre fake news, pós-verdade, deepfakes e o papel da escola. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistaeducacao.com.br/2020/05/18/fake-news-deepfakes-escola/?fbclid=IwAR3ob1wYiORSfuJokrogB0ExpoZ7YJlq75dxXlXpJfB2sX5LtmFuBwCHIjo>> [Consultado em: 06/07/2020].

BBC, Brasil. (2018). Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp?. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946>> [Consultado em: 20/07/2020].

Belda, Francisco, Pimenta, Angela. (2018). Manual da Credibilidade. São Paulo: Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e Universidade Estadual Paulista. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/>> [Consultado em: 20/07/2020].

Bozdag, E. (2013). *Ethics and information technology*, 15(3). Bias in algorithmic filtering and personalization., p. 209-227.

Braga, Renê Moraes da Costa. (2018). A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: Pereira, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio*. Volume I. Belo Horizonte: IDDE. p. 203-220.

Blackburn, S. e Simmons, K. (1999). *Truth*. Oxford: Oxford University Press.

Cadwalladr, Carole. (2018). Data war whistleblower Christopher wylie faceook nix bannon Trump. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>> [Consultado em: 03/08/2020].

Catalina-García, B., Sousa, J. e Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). *Consumo de notícias e percepção de notícias falsas entre estudantes de Comunicação do Brasil, Espanha e Portugal*. 1, Revista de Comunicação, 18 (2), pp. 93-115. doi: 10.26441 / RC18.2-2019-A5.

Canavilhas, João Messias. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>> [Consultado em: 02/07/2020].

Cetic.br. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/>> [Consultado em: 20/01/2021].

Cris, Rodrigues. (2019). Neste 1º de abril, relembre nove fake news que marcaram o cenário político do Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/04/01/neste-1o-de-abril-relembre-nove-fake-news-que-marcaram-o-cenario-politico-do-brasil>> [Consultado em: 27/07/2020].

Dancy. *Introduction to Contemporary Epistemology*, 1985, p.117.

Dizikes, Peter. (2018) Study: On Twitter, false news travels faster than true stories: Research project finds humans, not bots, are primarily responsible for spread of misleading information. [Em linha]. Disponível em: <<http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>> [Consultado em: 08/07/2020].

Dunker, Christian. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: Dunker, Christian *et al. Ética e pós-verdade*. Porto Alegre/São Paulo: Dublinense.

Edson C. Tandoc Jr., Zheng W. Lim e Richard, Ling (2018). Definindo “FakeNews”, *Jornalismo Digital*, 6: 2, 137-153, DOI : 10.1080 / 21670811.2017.1360143. [Em linha]. Disponível em: <https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=pt-PT&prev=search&pto=ae&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143&usg=ALkJrhjcG5mDZ1a-e-UdbP1DyueTB6URCg> [Consultado em: 09/07/2020].

Feitosa, Charles. (2017). Pós-Verdade e Política. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>> [Consultado em: 14/01/2021].

Filipa, T. (2019). “Fake News: Uma história tão antiga como a própria História”. [Em linha]. Disponível em: <<https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/fake-news-uma-historia-tao-antiga-como-a-propria-historia>> [Consultado em: 29/06/2020].

Guiraldelli, P. (2001). Teorias da Verdade. [Em linha]. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/borges/files/2011/02/Teorias-de-Verdade-Brev%c3%adssima-Introdu%c3%a7%c3%a3o.pdf>> [Consultado em: 12/07/2021].

Ghiglione, R., Matalon, B. (1992), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora;

Grayling, A.C. (1997) *An introduction to philosophical logic*, 3.ed. Oxford: Blackwell Publishers Inc.

Guess, A, Nyhan, B, Reifler, J (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of *fake news* during the 2016 U.S. presidential campaign. Dartmouth University.[Em linha]. Disponível em: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>> [Consultado em: 24/09/2020].

G1.Globo. [Em linha]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-eleva-para-87-milhoes-o-n-de-usuarios-que-tiveram-dados-explorados-pela-cambridge-analytica.ghtml>> [Consultado em: 03/08/2020].

Henriques, S.M.G. (2017). Mobilidade tecnológica: a formação de redes sociais: móveis na sociedade contemporâneo. In Bressan MA & Dias M. (orgs.) *Redes e convergences*. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina, pp. 85-104.

Ibri, I.A. (1992). *Kósmos noetós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce*. São Paulo: Perspectiva: Hólon. (Coleção estudos, v. 130).

Jorge, T. (2019). Notícia versus fake news. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 223-245.

Kessler, G. Rizzo, S. Kelly, M. (2020). Presidente Trump fez mais de 20.000 alegações falsas ou enganosas. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/politics/2020/07/13/president-trump-has-made-more-than-20000-false-or-misleading-claims/>> [Consultado em: 31/07/2020].

Keyes, Ralph.(2004). *The Post-Truth Era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press, 2004. E-book.

Kirkham, R.L. (1992). *Theories of truth: a critical introduction*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom. (2004). *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2.ed. – São Paulo: Geração Editorial.

Kreitner, Richard. (2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. S/I: The Nation.[Em linha]. Disponível em: <<https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>> [Consultado em: 15/11/2020].

Lazer, D. M. J .Et Alii. (2018). *The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort*. Science, 359(6380), 1094-1096. [Em linha]. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>> [Consultado em: 08/10/2020].

Lins e Silva, C.E. (2017) *News literacy no Brasil. Relatório de evento*. São Paulo: Santo Caos.

Lins A. J. da C. C., Rocha Jr D. B., & Souza A. C. F. de. (2019). *Liinc Em Revista. Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método*, 15(1). [Em linha]. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4558>>. [Consultado em: 27/01/2021].

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York, Free Press Paperbacks (Simon and Schuster).

Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. (2.^a ed.) Vozes (Rio de Janeiro): tradução Wainberg Jacques. (Obra original publicada em 1922).

Lisboa, Sílvia S. M. (2012). *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS.

Locke, J. ([1706] 1999) Ensaio acerca do entendimento humano, In: *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural

Lynch, M. P. (2001). *The nature of truth: classic and contemporary perspectives*. Massachusetts: The MIT Press.

Machado, J. (2019). Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 33-46.

Marcondes, D. Japiassú, H. (2001). *Dicionário Básico de Filosofia*. 3^o edição. Rio de Janeiro.

Manjoo, Farhad. (2008). *True Enough: Learning to live in a post-fat society*. John Wiley & Sons: New Jersey.

Mars, Amanda. (2017). Casa Branca defende que há “fatos alternativos” para falsear a realidade. [Em linha]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258_732145.html> [Consultado em: 26/08/2020].

Matos, Willian. (2020). Bolsonaro publica corrente de WhatsApp que diz que OMS incentiva masturbação para crianças. [Em linha]. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/politica-e-poder/bolsonaro-publica-corrente-de-whatsapp-que-diz-que-oms-incentiva-masturbacao-para-criancas/>> [Consultado em: 29/07/2020].

Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. Observatório (OBS*). p.48. [Em linha]. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/%20obs/article/viewFile/%201376/pdf>> [Consultado em: 10/07/2020].

Moreira, João A. (2018). Do medium à tatuagem de Manuela: 10 maiores fake news da campanha no Brasil. [Em linha]. Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/as-10-maiores-fake-news-da-campanha-no-brasil-9947001.html>.> [Consultado em: 27/07/2020].

Mollen, A., & Dhaenens, F. (2018). Audiences’ coping practices with intrusive interfaces: Researching audiences in algorithmic, datafied, platform societies. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 43-60). Cham: Palgrave Macmillan.

Noelle-Neumann, E. (1995a). *La espiral del silencio: opinión pública - nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. 189 -226.

O Globo. [Em linha]. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/projeto-de-lei-das-fake-news-um-avanco-24567207>> [Consultado em: 06/08/2020].

Obercom. (2018). As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise. [online] Lisboa: OberCom.[Em linha]. Disponível em: <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>> [Consultado em: 13/01/2021].

Pacepa, Ion; Rychlak, J. (2015). *Desinformação: ex-chefe de espionagem revela estratégias secretas para solapar a liberdade, atacar a religião e promover o terrorismo*. Campinas, SP. VIDE Editorial. 68p.

Peirce, C.S. ([1934] 1976). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. v. 16. Charles Hartshorne & Paul Weiss (eds.). Cambridge, MA.: The Belknap Press of Harvard University.

Peirce, C. S. (1975). *Semiótica e filosofia*. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix.

———. “How to Make Our Ideas Clear”. In: *Writings of Charles Sanders Peirce: a chronological edition*. Vol. 3. N. Houser. Bloomington : Indiana University Press, 1986b, pp. 257-276.

———. “Fixation of Belief” In: *Writings of Charles Sanders Peirce: a chronological edition*. Vol. 3. N. Houser. Bloomington : Indiana University Press, 1986a, pp. 242-257.

Pena, P. (2019). *Fábrica de mentiras: viagem ao mundo das fake news*. Lisboa, Objectiva. 1ªed. ISBN 978-989-665-887-8. 13 – 14.

Pena, P. (2019). Nove passos para distinguir informação de fake news: A desinformação tenta manipular as opiniões, sobretudo em campanhas eleitorais como a que terminou esta semana em Portugal. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/05-out-2019/nove-passos-para-distinguir-informacao-de-fake-news-11371288.html>> [Consultado em: 08/07/2020].

Pena, P. (2018). O jornalismo tem de explicar-se, as fake news nunca o farão. Diário de Notícias. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/%20o-jornalismo-tem-de-explicar-se-asfakenewsnao10131862.html>> [Consultado em: 10/07/1996].

“Pós”. In: *Dicio*, dicionário online. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pos/>> [Consultado em: 11/11/2020].

Post-Truth. (2016). Oxford Dictionary. [Em linha]. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>> [Consultado em: 11/11/2020].

Rais, Diogo. (2017). O que é fake news. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/n/a/i/o-que-e-fake-news/>> [Consultado em: 30/06/2020].

Ramsey, F.P. (1927) Facts and Propositions. Proceedings of the Aristotelian Society, Supplement 7. In: **Ramsey 1978**, p. 40-57.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina: Editora Meridional, p. 94.

Renard, Jean-Bruno. (2007). Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550188015>> [Consultado em: 20/07/2020].

Ribeiro, M. A. (2017). Pós-verdade não é um conceito e sim uma trapaça! *Carta Capital*, Blog do Sócio, Opinião. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-socio/pos-verdade-nao-um-conceito-e-sim-uma-trapaca>> [Consultado em:18/01/2021].

Rosenberg, Matthew; Confessore, Nicholas; Cadwalladr, Carole. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>> [Consultado em: 03/08/2020].

Rudnitzki, Ethel. Scofield, Laura. (2020). Robôs levantaram hashtag que acusa China pelo coronavírus. [Em linha]. Disponível em: <<https://apublica.org/2020/03/robos-levantaram-hashtag-que-acusa-china-pelo-coronavirus/>> [Consultado em: 27/07/2020].

Santaella, L. (2018). A pós-verdade é verdadeira ou falsa? In: *CYPRIANO, F. (org.). A pós-verdade é verdadeira ou falsa [recurso eletrônico]*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.

Santaella, L.(2004). *Contribuições do pragmatismo de Peirce para o avanço do conhecimento*. Revista de Filosofia, Curitiba, v. 16 nº18, p. 75-86, jan./jun.

Seixas, Rodrigo. (2018). A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 18, p.125, abr.2019. [Em linha]. Disponível em: <DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197)> [Consultado em: 12/11/2020].

Shao, C. Et Alii. (2017). The spread of fake news by social bots. *Nature Communications*, 9(1).

Senra, R. (2018). Canadense e executiva: a verdadeira história da ‘brasileira negra e pobre’ de vídeo divulgado pela campanha de Jair Bolsonaro. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45580351>> [Consultado em: 20/01/2021].

Sodré, M. (2019). O facto falso: do factóide às fake news. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 87-100.

Souza, Marina. (2020). Bolsonaro e seus robôs: como funciona a propagação de fake news sobre o coronavírus. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus>> [Consultado em: 27/07/2020].

Sousa, J. P. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.

Sunstein, Cass (2010). *A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Tarvares, Joelmir. (2018). Empresa que ajudou Trump roubou dados de 50 milhões de usuários do Facebook. [Em linha]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/empresa-que-ajudou-trump-roubou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook.shtml>> [Consultado em: 03/08/2020].

Teffé, Chiara Spadaccini. (2018). Fake news: como proteger a liberdade de expressão e inibir notícias falsas? [Em linha]. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/fake-news-como-protoger-a-liberdade-de-express%C3%A3o-e-inibir-not%C3%ADcias-falsas-8058aedd9f5c>> [Consultado em: 30/06/2020].

Traquina, N. (1988). *As notícias*. Revista de Comunicação e Linguagens, Jornalismo, 8, p. 29-31.

Trindade, R. (2020). Será o fim dos boatos? Robô do WhatsApp vai desmentir fake news para você. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/08/04/robo-que-tira-duvidas-sobre-fake-news-no-whatsapp-e-lancado-no-brasil.htm>> [Consultado em: 06/08/2020].

Umbelino, L.A. (2019). Para acabar de vez com as boas notícias. Elogio das pequenas coerências e da justa complexidade. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 167-176.

Veja. [Em linha]. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/facebook-aponta-assessor-do-governo-como-responsavel-por-rede-de-fake-news/>> [Consultado em: 31/07/2020].

Victor, Fabio. (2017). Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. Folha de São Paulo. [Em linha]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>> [Consultado em: 28/11/2020].

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI. [Em linha]. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-inter%20disciplinary-framework-for-researc/168076277c>> [Consultado em: 19/01/2021].

Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping, My Heart is in Accra. [Em linha]. Disponível em: <<https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>> [Consultado em: 13/01/2021].

Apêndice

Este questionário, elaborado por um aluno em conclusão do curso de mestrado em Ciências da Comunicação/Jornalismo, faz parte da dissertação da tese e objetiva analisar a percepção e identificação das *fake news* por estudantes universitários do curso Ciência da Comunicação, da Universidade Fernando Pessoa, e entender as precauções que estes adotam para evita-las.

As respostas são anónimas e reservadas. Por isso, é solicitado, previamente, a sinceridade nas respostas.

Para completar o questionário, deverá preencher o espaço relativo a cada uma das opções de resposta com um “X”. Há algumas perguntas de resposta única, entretanto, haverá outras perguntas de resposta múltipla, com a devida indicação "Múltipla escolha", para que possa assinalar todas as opções que desejar. E, em outros casos, poderá indicar a resposta por escrito.

Leia atentamente as perguntas e as instruções que antecedem algumas delas.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

Idade:

Sexo:

Dedicação atual:

Curso:

Estuda	
Estuda e trabalha	

Ano do curso:

Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto (Brasil) Primeiro ano do mestrado (Portugal)	Quinto (Brasil) Segundo ano do mestrado (Portugal)
1	2	3	4	5

1) Informa-se, cotidianamente, com notícias da atualidade? Com qual frequência?

a) Não. Nunca	
b) Sim. mas não todos os dias	
c) Sim, uma vez ao dia	
d) Sim, duas ou três vezes ao dia	
e) Sim, mais de três vezes por dia.	

Obs.: Eventualmente tenha respondido “Nunca” na pergunta anterior, responda somente à pergunta de número 2) e encerre o questionário. Caso contrário, avance para a terceira pergunta do questionário.

2) Quais motivos assinalou “Nunca” na resposta passada?

a) Não estou interessado em notícias	
b) Não confio nas informações que recebo	
c) Não é uma prioridade	
d) Outras causas (indica uma abaixo)	

3) Qual o meio digital que você utiliza para manter-se informado? Obs.: "Múltipla escolha"

a) Não. Prefiro os meios tradicionais.	
b) Redes sociais	
c) Blogues	
d) Informações que me enviam por <u>WhatsApp</u> ou outro serviço de mensagens	
e) Páginas oficiais de organizações e instituições	
f) Jornais e revistas digitais	
g) Rádios digitais	
h) Televisão digital	
i) Informações que me chegam por buscadores como o Google	
j) Outros meios. Quais? _____	

4) Quais redes sociais consulta informações? Com qual frequência?

Obs.: "Múltipla escolha"

Redes Sociais	Não a consulto	Raramente	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
a) Facebook	1	2	3	4	5

b) Twitter	1	2	3	4	5
c) Youtube	1	2	3	4	5
d) Instagram	1	2	3	4	5
e) Google+	1	2	3	4	5
f) Snapchat	1	2	3	4	5
g) Tumblr	1	2	3	4	5
h) Pinterest	1	2	3	4	5
i) WhatsApp	1	2	3	4	5
j) Outra. Qual? _____	1	2	3	4	5

5) Costumar verificar a veracidade das informações que lhe chega por diferentes vias?

Obs.: "Múltipla escolha"

a) Não. Nunca.	
b) Às vezes, quando a informação parece incrível.	
c) Às vezes, quando a informação me parece interessante.	
d) Às vezes, quando a informação me chega pelas redes sociais.	
e) Às vezes, quando a informação me chega desde buscadores como o Google.	
f) Às vezes, quando a informação me chega por WhatsApp.	
g) Às vezes, quando a informação gera um certo alarme social.	
h) Às vezes, quando a informação me chega pelos meios convencionais.	
i) Sempre, independentemente do meio ou conteúdo da informação.	

6) Com qual frequência partilha informações que lhe chegam pelos meios digitais?

	Nunca	Quase nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
a) Imprensa digital	1	2	3	4	5	6
b) Rádio digital	1	2	3	4	5	6
c) TV digital	1	2	3	4	5	6
d) Blogues	1	2	3	4	5	6
e) WhatsApp	1	2	3	4	5	6
f) Redes sociais	1	2	3	4	5	6
g) Outro. Quais?	1	2	3	4	5	6

-------	--	--	--	--	--	--

7) Até que ponto considera-se capaz de identificar e distinguir as falsas notícias das que não são, no momento que recebe a informação?

(Escala: 1 – Não sou capaz de diferenciar as notícias verdadeiras das falsas informações; 10 – Consigo identificar e diferenciar totalmente as *fake news*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8) Na sua opinião, quais os temas que são produzidos constantemente *fake news*?

Obs.: "Múltipla escolha"

a) Política nacional	
b) Política internacional	
c) Economia	
d) Desporto	
e) Acidentes e catástrofes	
f) Notícias de celebridades	
g) Ciência e tecnologia (incluindo ambiente e alterações climáticas)	
h) Notícias sobre a sociedade em geral	

9) Quais os aspectos você leva em consideração para considerar uma notícia real?

Obs.: "Múltipla escolha"

a) Se a informação vem acompanhada de conteúdos audiovisuais	
b) Se a informação chega desde as versões digitais ou tradicionais da imprensa, rádio e televisão.	
c) Se a informação está publicada nos meios jornalísticos tradicionais.	
d) Se a mesma informação surge em mais do que um meio convencional.	
e) Se confio no autor da informação.	
f) Se a informação chega a partir dos indivíduos que sigo nas redes sociais.	
g) Se são citadas várias fontes no conteúdo da informação.	
h) Outros aspetos Quais? _____	

10) Quando você recebe uma notícia por meio das redes sociais ou outro meio, que parte ou partes da notícia costuma consultar? Obs.: "Múltipla escolha"

Partes	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
a) Os títulos	1	2	3	4	5	6
b) Vídeo, áudio e/ou fotografias (quando existem)	1	2	3	4	5	6
c) Entrada	1	2	3	4	5	6
d) Parte do conteúdo	1	2	3	4	5	6
e) Todo o conteúdo	1	2	3	4	5	6
f) Opiniões e comentários dos usuários	1	2	3	4	5	6

11) Sinalize o grau de confiança que credita nas notícias publicadas nos seguintes meios:

Meios	Nenhuma confiança	Pouca confiança	Bastante confiança	Muita confiança	Total confiança	Não sabe/Não responde
a) Imprensa digital	1	2	3	4	5	6
b) Rádio digital	1	2	3	4	5	6
c) Tv digital	1	2	3	4	5	6
d) Blogues	1	2	3	4	5	6
e) Redes sociais	1	2	3	4	5	6
f) WhatsApp	1	2	3	4	5	6

12) De acordo com os seus conhecimentos e percepções acerca do assunto, pontue de 1 a 5 as redes e os meios sociais utilizados para difundir o maior número de notícias falsas: (Escala: 1 – Nenhuma é fake news/5 – Todas ou quase todas são fake news).

a) Facebook	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
b) Twitter	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
c) Pinterest	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
d) Youtube	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde

e) Instagram	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
f) Google+	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
g) Snapchat	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
h) Instagram	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
i) Tumblr	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
j) WhatsApp	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde

13) Quais os motivos você acredita que estimulam alguém ou alguma entidade, a fabricar e difundir na sociedade falsas informações? Obs.: "Múltipla escolha"

a) Desprestigiar personagens públicas	
b) Alarmar a população	
c) Provocar riso	
d) Lucros financeiros	
e) Para que a opinião pública esqueça de temas mais relevantes	
f) Por simples divertimento do autor	
g) Como reclame para que leiam outras notícias do mesmo meio	
h) Como base para inserções publicitárias	
i) Unicamente por maldade	
j) Outros. Quais? _____	

14) Sinalize, conforme o seu conhecimento, o grau de acordo ou desacordo com as seguintes afirmações: Obs.: "Múltipla escolha"

	Nada de acordo	Pouco de acordo	Bastante de acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo	Não sabe/Não responde
a) Há mais <i>fake news</i> em épocas eleitorais.	1	2	3	4	5	6
b) A educação é imprescindível para diferenciar as <i>fake news</i> das notícias reais.	1	2	3	4	5	6
c) Quanto mais mediático for um indivíduo, mais propenso é a ser objeto de <i>fake news</i> .	1	2	3	4	5	6

d) Se não existissem redes sociais não existiriam <i>fake news</i> .	1	2	3	4	5	6
e) Os usuários com mais contas nas redes sociais são mais capacitados para detetar e diferenciar <i>fake news</i> .	1	2	3	4	5	6
f) As <i>fake news</i> são sempre lançadas por grupos com claros interesses económicos e/ou políticos	1	2	3	4	5	6
g) Os jovens entre 18 e 24 anos, são os que melhor em identificar <i>fake news</i> , mais do que os menores ou do que os adultos com mais idade.	1	2	3	4	5	6
h) Em geral, a população compartilha e difunde notícias sem as confirmar nem prestar atenção à sua veracidade.	1	2	3	4	5	6
i) Estar bem e corretamente informados previne-nos de dar credibilidade a <i>fake news</i> .	1	2	3	4	5	6
j) Em épocas de crise surgem mais <i>fake news</i> .	1	2	3	4	5	6

OBRIGADO POR RESPONDER E CONTRIBUIR PARA ESTA PESQUISA.