

Tatiana Dourado

Fake news

quando mentiras viram
fatos políticos

Coleção
Comunicação
e Política

editora
ZO
UK

Tatiana Dourado

Fake news

quando mentiras viram

fatos políticos

editora



Tatiana Dourado

Fake news

quando mentiras viram

fatos políticos

Porto Alegre • 1ª edição • 2021

Coleção 
Comunicação 
e Política

editora

copyright © 2021 Tatiana Dourado

Projeto gráfico e edição: Editora Zouk
Revisão: Maria Fernanda Gonçalves Moreira

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
de acordo com ISBD
Elaborado por Odílio Hilario Moreira Junior - CRB-8/9949**

D739f Dourado, Tatiana

Fake news: quando mentiras viram fatos políticos / Tatiana Dourado. - Porto Alegre : Zouk, 2021.

116 p. ; 13cm x 18cm. - (Coleção Comunicação e Política)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5778-030-5

1. Ciências políticas. 2. Comunicação. 3. Fake news. I. Título.
II. Série.

2021-1991

CDD 320

CDU 32

Índice para catálogo sistemático:

1. Ciências políticas 320
2. Ciências políticas 32

- 1ª reimpressão da 1ª edição -

direitos desta edição reservados à

Editora Zouk

r. Cristóvão Colombo, 1343 sl. 203

90560-004 – Floresta – Porto Alegre – RS – Brasil

f. 51. 3024.7554

www.editorazouk.com.br

Sumário

Introdução

7

Notas iniciais

17

Um contexto e um conceito para *fake news*

35

Antes, o contexto

39

Depois, o conceito

52

Características definidoras das *fake news*

59

Informação inverídica

64

Postulação factual

72

Sentido de notícia

79

Múltiplos formatos

83

Multiplataforma	87
Multi-versões/fontes	96
Epílogo	101
Referências	105
Sobre a autora	115

Introdução

Muito se fala que o uso de mentiras e os modos de manipulação informativa com vistas à disputa política, à manutenção de poder e à soberania nacional são práticas que se adequam às tecnologias e se valem dos meios de comunicação existentes em diversos momentos ao longo da história da humanidade. No marco do século XX para cá, as duas grandes guerras e os inúmeros conflitos armados de dimensões mais restritas tiveram como resultado poderio bélico e conquistas territoriais (a despeito da morte de milhares de pessoas e da destruição de patrimônios histórico-culturais), mas também formaram escolas de propaganda. Seja telégrafo, jornal, rádio, televisão ou *sites* de redes sociais, meios de comunicação e plataformas digitais são usados para circulação rápida e extensiva de ideias. Hoje, soa estranho pensar na propaganda como um “governo invisível” verticalizado que controla a “mente das massas” por meio da difusão em larga escala de crenças e doutrinas (BERNAYS, 1928), o que não significa que o sentido de “gerenciamento de opiniões e atitudes pela manipulação direta de sugestões

sociais” (LASSWELL, 1938) não seja tentado e alcançado em diferentes contextos nacionais. A produção e o acesso a coleções de dados têm conferido, inclusive, maior precisão à entrega de mensagens a públicos microsegmentados na atualidade e têm amplificado ainda mais a capacidade de gerar influência política em momentos-chave como eleições e referendos, como evidenciado no caso da Cambridge Analytica, que eclodiu em 2018.¹

A era digital tem desafiado o mundo científico – aqui, em especial, o campo da comunicação e a disciplina comunicação política – a pensar seus objetos e fenômenos em perspectiva sociotécnica (MARWICK, 2018), tendo em vista que os usuários de internet e de mídias sociais, o que representa cerca de 74% da população no Brasil,² mantêm interação contínua com vasta

1 Investigação do telejornal britânico Channel 4News, depois acompanhada por veículos como The New York Times e The Guardian, revelou, no ano de 2018, que a empresa de mineração de dados e comunicação estratégica coletou, sem consentimento, dados pessoais de pelo menos 87 milhões de usuários do Facebook com vistas à criação de perfis psicológicos para direcionamento de anúncios políticos personalizados em momentos eleitorais. Para mais informações, acessar: “How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions” (The New York Times). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

2 O percentual representa que cerca de 134 milhões de brasileiros com mais de 10 anos são usuários de internet, enquanto aproximadamente 47 milhões são não usuários (NIC.BR, 2019).

rede de sujeitos conectados, com fontes, gêneros e vieses informativos diversificados e com atores técnico-sociais, como algoritmos, programados conforme modelo de negócios exclusivo de cada plataforma. Embora tudo pareça abundante e a oferta plural, os processos comunicacionais assentes em plataformas de mídias sociais têm apoiado níveis crescentes de animosidade social, polarização afetiva, insatisfações democráticas, identitarismo tribal e extremismo em alguns países, como no Brasil, de forma indissociável à instabilidade das crises político e econômicas. Esses (contra)fluxos dissonantes favorecem a produção, a emissão, a recepção e o compartilhamento de conteúdos inflamados, distorcidos e falsos com rápido e amplo alcance *online*, de modo que fica difícil distinguir o que é fruto de ação coordenada e o que reflete ação política orgânica, bem como os limites entre o que é partidarismo, radicalismo e atitude política antidemocrática. Há muitos objetos, questões e abordagens relevantes que se desdobram desse quadro. Este livro se debruça especificamente sobre as contrafações noticiosas distribuídas digitalmente, mais conhecidas como *fake news*.

Nos últimos anos, não há expressão tão popular quanto *fake news*. O termo se tornou um vício da retórica de populistas de extrema direita e um rótulo para

repelir críticas, acusações e ataques usado por figuras políticas de variadas afiliações ideológico-partidárias. O uso indistinto e reativo de *fake news* como apelo argumentativo, para acusar a existência de uma mentira contra si, mesmo não sendo isso, tem sido adotado como um escape conveniente às polêmicas cotidianas, às acusações de adversários, às notícias indesejadas e a processos de responsabilização. No limite, a história tem mostrado o papel fundamental do jogo de cena retórico na ascensão de ideias, movimentos nacionalistas e governos autoritários. Este lado é, contudo, um tipo de apropriação e de desdobramento do problema. Em essência, se um conhecido indaga se dado conteúdo que recebeu por meio de dispositivo móvel ou que viu circular *online* se trata de *fake news*, ele não se refere a uma argumentação discursiva, ao impropério de um político ou a interpretações divergentes sobre determinadas questões, mas a uma peça de comunicação com sentido próprio, sobre o qual nos debruçaremos daqui em diante.

A junção de *fake*, como falsificação ou imitação, e *news*, como notícia ou novidade, começou a ser empregada para referenciar histórias inventadas publicadas por *sites* desconhecidos que viravam tendências no Facebook. Em 2014, o jornalista Craig Silverman denunciou no Twitter o ritmo veloz com que uma “*fake*

story” estava obtendo popularidade na rede de Mark Zuckerberg. O *post* continha a URL do *website* nationalreport.net, lançado em 2013 e reincidente em matérias de *fact-checking* dos Estados Unidos, com conteúdo que anunciava que uma cidade inteira no Texas havia sido colocada em quarentena após caso de Ebola detectado em uma família. O episódio lançou luz a outras dezenas de “*fake news websites*” que usavam a isca da farsa e do sensacionalismo para atrair tráfego e obter lucro. No mesmo ano de 2014, o Brasil viveu as eleições presidenciais mais acirradas dos últimos 25 anos (BENITES, 2014), quando Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi reeleita por apenas 3,28% de diferença sobre Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Naquele momento, o país havia atravessado a onda de protestos de 2013, apelidada “Jornadas de Junho”, que aglutinou coletivos e movimentos sociais de diferentes matizes ideológico-partidárias (SINGER, 2013; MENDONÇA, 2018; SANTOS, 2019), inclusive forças apolíticas, apartidárias e antedemocráticas, como intervencionistas militares, o que reconfigurou a arena política digital com a emergência de novos líderes de opinião.

Como consequência da maior penetração da internet na vida social, as eleições gerais de 2014

marcaram ainda a expansão do envolvimento dos indivíduos em conversações políticas e da comunicação direta de campanhas eleitorais em diferentes arenas digitais, principalmente do Facebook e do Twitter (ITUASSU, LIFSCHITZ, 2014; AGGIO, 2015; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; MITOZO, MASSUCHIN, CAVASSANA, 2015; ORTIZ, 2017), já com sinais claros da radicalização ideológica das redes de direita, do uso de contas falsas, da distribuição automatizada de mensagens e da interferência de páginas apócrifas (BRUGNAGO, CHAIA, 2014; SANTOS, 2016; GRAGNANI, 2018). Assim como os memes ganharam força a partir dessas eleições junto ao crescimento da comunicação e cultura digitais (CHAGAS *et al.*, 2014), os rumores se tornaram mais rotineiros e a circulação de notícias fraudulentas mais virais. No último caso, tais contrafações noticiosas abordaram temas relacionados às fraudes nas urnas, ao moralismo cristão, ao comunismo, à agenda da corrupção, entre outros assuntos que espelham desconfiança institucional, polarização política afetiva e insatisfação democrática. Desde então, embora sucessivamente desmentidas, muitas fraudes informativas que emergem desses conjuntos temáticos se mantêm populares e conquistam visibilidade *online* se postas em circulação.

A história das *fake news* no Brasil, então, não começa necessariamente após a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos ou do referendo que iniciou o processo de saída do Reino Unido da União Europeia, ambos em 2016. Apesar disso, como fenômeno social complexo, que mescla em si mesmo lógicas políticas, sociológicas, comunicacionais e tecnológicas, esses episódios contemporâneos foram fundamentais para a construção de uma agenda de pesquisa científica, unindo variadas áreas do conhecimento das Ciências Sociais e das Ciências Exatas, e de uma agenda de debate público, envolvendo governos, organismos, sociedade civil, empresas de tecnologia e outros interessados em propor modos de frear o problema. De fato, as democracias se veem obrigadas a encarar um cenário comunicacional complexo não mais centrado unicamente na programação e no noticiário dos *media*, mas também em fluxos de mensagens e em trocas informativas baseados em plataformas de mídias sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas, ao mesmo tempo em que tentam conter a ascensão de movimentos ultraconservadores que passaram a chamar mais atenção nos últimos anos da década de 20 do século XXI. Diante deste momento, pressupondo que *fake news* não surgem do nada e não andam sozinhas, este livro encara o desafio de apresentar

visão analítica sobre os (contra)fluxos informativos que poluem a discussão política, radicalizam a esfera pública e aumentam os níveis de instabilidade democrática.

É importante mencionar que o presente texto é uma adaptação da tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) no ano de 2019, que examinou a circulação de *fake news* na eleição presidencial de 2018 no Brasil, e na pesquisa que se segue desde então. Por isso, não posso me furtar de sublinhar meus agradecimentos ao professor Wilson Gomes, orientador do trabalho; a todas e todos os colegas do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID), em especial Maria Paula Almada e Samuel Barros, pelas leituras cuidadosas do projeto de pesquisa e deste manuscrito, respectivamente; bem como aos pares do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Em especial, deixo aqui também o meu sincero agradecimento à Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), nas figuras dos colegas Rafael Cardoso, Rayza Sarmiento e Viktor Chagas, pelo honroso convite. Dito isso, um breve guia ajudará a orientar a leitura. O livro é dividido em três capítulos. O primeiro apresenta questões preliminares

que são importantes para situar o repertório teórico convocado aqui para entender esse fenômeno contemporâneo de matriz digital. O segundo já se volta especificamente ao objeto *fake news*, tendo por focos tanto o ambiente digital de integração entre plataformas quanto a proposição conceitual. O terceiro, por fim, esmiúça seis características que ajudam a reconhecer e a entender a circulação de *fake news* nos ambientes digitais.

Notas iniciais

A simulação do gênero notícia para dar verniz realista a rumores, fantasias, lendas urbanas e ficção não é novidade dos tempos de *fake news*. Episódios como a adaptação de Orson Welles do romance *Guerra dos Mundos*, de H.G. Wells, que entrou na programação da rádio norte-americana CBS em 1938 como a notícia urgente sobre uma invasão do planeta por extraterrestres, gerando pânico social e histeria coletiva durante e depois da transmissão, evidenciam que emissão de mensagens, abrangência da audiência alcançada e comportamento social se inter-relacionam.³ Para além disso, mostram ainda que a tática que se vale da linguagem noticiosa para atrair leitores pela via do absurdo e da falsificação é um fantasma da imprensa e um enigma dos processos comunicacionais.

3 Em busca de entender o poder de influência dos meios de comunicação de massa, diferentes hipóteses sobre os efeitos das mensagens dos *media* têm sido testadas longitudinalmente pelos estudos em teorias da comunicação e têm sido adequadas aos objetos da era digital.

Na primeira metade do século XIX, ainda em um contexto de jornalismo pré-industrial e muito antes de Welles marcar a história do rádio, a publicação de manchetes, depoimentos e fotos simulados era rotineira nos impressos, e não necessariamente matérias e reportagens sustentadas em técnicas de apuração e na deontologia jornalística. A veiculação de fatos completamente inventados era uma prática de jornais populares, os *penny press*, baratos, de fácil leitura e considerados independentes politicamente, tendo por parâmetro o modelo dos folhetins partidários também comum à época (SCHUDSON, 2010). Há casos icônicos, como a série de seis reportagens sobre a descoberta de civilização alienígena na lua publicada em 1835 pelo *The New York Sun*, que havia sido fundado dois anos antes. O relato, recebido com euforia, detalhou em minúcia a novidade tendo por referência um artigo científico publicado no periódico *Edinburgh Journal of Science* – que, na verdade, não existia. O texto contava com assinatura de Dr. Andrew Grant, um pseudônimo, e foi republicada por outros dois jornais, *Post* e *Courier*, até ser finalmente desmentida pelo *Herald* (THORNTON, 2000).

Anos depois, em 1874, foi a vez do jornal *New York Herald*, já popular, publicar que animais tinham escapado do zoológico do Central Park e matado

dezenas de pessoas em Manhattan. A notícia gerou pânico e o prefeito de Nova Iorque foi obrigado a decretar toque de recolher até a apuração do caso ser finalizada. Ninguém reparou, contudo, que existia observação em letras minúsculas ao fim do texto de que o relato, na verdade, era falso (UBERTI, 2015). Em 1898, J. B. Montgomery-M’Govern, em artigo na Arena, chamou a publicação de notícias completamente falsas com objetivo de “induzir a erro um público ignorante e desavisado” de *fake journalism* (MONTGOMERY-M’GOVERN, 1898). Embora tenha havido maior demanda por relato objetivo de fatos, adesão do jornalismo à precisão informativa, uso de dados públicos e discussão sobre ética na imprensa desde então, isso não quer dizer que farsas, engodos e pseudo-informações que simulam o relato noticioso para fins de diversão, de lucro e de propaganda não acompanhem os novos suportes materiais e as tecnologias possíveis.

Imagem 1: *The Sun* lembrou a farsa em edição sobre a história do jornal, em 1918



Fonte: The Library of Congress.

Como quase tudo, o *fake journalism* também migrou para a internet, tem se avolumado na *web* e prosperado, por diferentes motivos, em plataformas digitais. O acesso facilitado às tecnologias digitais expandiu as possibilidades de criação e editoração de canais na internet que inventam fatos com base em visões delirantes de mundo. Parte considerável disso advém dos *websites*, que não deixam de ter também perfis, páginas e grupos nas mídias sociais. Nessa linha, muitos desses *websites* costumam incorporar em seus nomes palavras habituais do jornalismo (como Daily ou News, do inglês, ou Diário e Notícias, do português), se basear em títulos de canais de notícias (como cnn-trendings, Blasting News,

F7, Reportergm7) e alterar pequenos detalhes na estrutura da URL (como ABCnews.com.co ou Bloomberg.ma) para gerar engano. Paralelamente ao conjunto que mimetiza de forma oportunista a linguagem jornalística, há outros *websites* e canais fundados por jornalistas, políticos e líderes de opiniões influentes que se estabelecem como fontes de informação para nicho volumoso de leitores. Em outros tempos, seriam folhetins panfletários radicalizados e extremistas; hoje, são chamados de *sites* hiper-partidários, alguns deles com tráfego equiparado ou maior do que a imprensa de referência. Esses canais que esticam a corda partidária e/ou ideológica publicam fatos falsos bem como uma série de conteúdos nocivos para a formação de uma opinião pública razoável e bem informada em função do teor enviesado, conspiracionista, negacionista, ultraconservador e extremista. Embora tenha público fidelizado e rotina produtiva, como um típico jornal, propõe-se a uma cobertura dos assuntos públicos de forma eticamente despreocupada, correndo em paralelo ao campo profissional do jornalismo.

Ao mesmo tempo, para além dos *websites*, fontes suspeitas também aparecem, novamente, como perfis, páginas e grupos nativos das mídias sociais, o que veremos mais a seguir. Interessa aqui enfatizar que tanto *websites* e canais oportunistas que visam o lucro quanto

esses *websites* e canais hiperpartidários que são intermediários de influência política são fontes que distribuem ocasional e/ou reiteradamente *fake news* em diferentes espaços digitais. Em adição a isso, *fake news* podem ter como fontes *sites* e *blogs* de cobertura regional e hiper-local que republicam histórias mais orientadas pelo sensacionalismo do que pelo rigor da apuração. Sabemos, contudo, que *websites* e páginas em mídias sociais representam uma parte da propagação e da reverberação de enganos políticos. Aliado a isso, outra parte significativa de *fake news*, enquanto conteúdo inteiramente falso, são peças sem fonte explicitada e sem vinculação à URL de um website, página ou grupo público. Como peças soltas, que se apresentam em formato de imagem, por exemplo, essas *fake news* costumam ser compartilhadas por qualquer tipo de conta, como perfis pessoais. São muitos os tipos de fontes, portanto, que podem publicar *fake news* ou reproduzir uma peça de *fake news* originalmente propagada por terceiro.

Independentemente do tipo de fonte que publicou, *fake news* se tornam tão populares porque são hoje mais facilmente repassadas de conta a conta, autênticas e falsas, por vias orgânicas e automatizadas, a partir do ferramental disponível em plataformas de mídias sociais e em aplicativos de mensagens, formando uma cadeia

de transmissão coletiva que pode se equivaler às rotinas de rumores (DOURADO, 2021). O ímpeto de encaminhar mensagem recebida para outros, que estrutura a sua circulação rápida e extensiva, estrutura a dinâmica das *fake news*. Essa atitude se dá por diferentes razões: para colocar um ponto de vista, para autoafirmação, para ensejar uma discussão, para convencer o outro, para provocar o outro, por ação despreocupada, entre outras. Todos os casos se inserem, de todo modo, em um contexto comunicacional digital eminentemente interativo que desloca os limites do que é fonte de informação do campo profissional para as relações interpessoais e que, por consequência, expande a prevalência de atalhos informativos (POPKIN, 1995). De fato, a internet e as tecnologias digitais expandiram possibilidades de ação coletiva, de participação política, de deliberação pública, de produção de conhecimento coletivo (“inteligência coletiva”) e etc., situando no centro desses processos indivíduos com vozes cada vez mais ativas (DAHLGREN, 2000; CHADWICK, 2012; LEMOS, 2007; GOMES, W.; MAIA, R., 2008; GOMES, 2016; PEREIRA *et al.*, 2016). Sob a mesma égide, também nas plataformas de mídias sociais e nos aplicativos de mensagens, a interação entre contas, em especial contas pessoais, e algoritmos é responsável pelo processamento de dados que resvala no discurso público hoje.

Não à toa pesquisadores têm se ocupado em estudar fenômenos da comunicação política sob a ótica do individualismo, do anonimato, do narcisismo, da autoexpressão, da incivilidade, da intolerância e da divergência extremada (PAPACHARISSI, 2008; LEWIS, MARWICK, 2017; CARREIRO, 2017; ROSSINI, 2019; WAHLSTRÖM *et al.*, 2020), entre outras características de comportamento e de atitude políticos capazes de afetar negativamente a concepção de cultura cívica. Um desses pontos se volta à virada afetiva (CHADWICK, 2012), ou ao papel das emoções, e da emoção política, no conteúdo que se torna viral. Poderíamos equivaler que um dos efeitos colaterais da forma de se comunicar e de interagir por meio da infraestrutura das plataformas de mídias sociais é o protagonismo conferido aos *homens de rua*, como o filósofo e cientista social Alfred Schutz (1946) se referiu ao modelo de cidadão que tem conhecimentos imprecisos, porém úteis a propósitos práticos em campos variados, e que aceitam “sentimentos e emoções como guias”. A contraposição ao *homem de rua* seria o *cidadão bem informado*, que possui opinião fundamentada, ao menos razoavelmente, em assuntos de interesse comum, e o *especialista*, com conhecimento acumulado voltado a um tema em específico, portanto, dono de opinião e afirmação mais fundamentada.

Na visão de Schutz, mais gente participando e opinando sobre assuntos públicos não significa argumentação pública moderada e tolerante. Ao contrário, a horizontalidade da participação na discussão pública pode desencadear “tendência a interpretar mal a democracia como uma instituição pública em que o parecer do homem desinformado deve predominar”. E acrescenta: “É o dever e o privilégio, portanto, de o cidadão bem-informado, numa sociedade democrática, fazer a sua opinião particular prevalecer, em termos da opinião pública, sobre a opinião do cidadão ordinário” (SCHÜTZ, 1946, p. 465). Longe de pensar os indivíduos (ou a qualidade da cidadania) por categorias estanques, é importante ressaltar que o nó crítico não se volta à expansão da participação política, um parâmetro de democracia direta, mas se desdobra na forma como questões públicas são discutidas por indivíduos e coletivos com visões individuais, endógenas e divisionistas de mundo. De forma contrária, a concepção de sociedade civil e de vida civil se ampara, conforme enfatiza Maia (2008, p. 51), “no ideal de autogoverno coletivo, o qual evoca a produção da decisão com possibilidade de entendimento recíproco numa arena ética”. Na mesma linha, a participação individualizada de cidadãos com “alto nível de informação sobre os negócios da política” é parte

natural do jogo democrático e deve se dar “dentro dos limites que asseguram igual liberdade para os outros” (MAIA, 2008, p. 61). Por isso, o privilégio conferido às publicações privadas, a facilidade com a qual indivíduos se aglutinam e a lógica de visibilidade imposta às mensagens populares por parte das plataformas digitais resvalam no discurso público.

Para além disso, pensar a popularidade que fatos inventados e distorcidos adquirem nas sociedades contemporâneas não deve prescindir ainda de entender mais a fundo os modos de consumo informativo, a cultura de jornais e o hábito de leitura dos brasileiros. Isso porque democracias foram fundadas tendo por base princípios como os da livre expressão e da pluralidade de ideias, desenvolvidos historicamente de forma muito vinculada à atividade da imprensa. Podemos supor que a presença de jornais em diferentes níveis, local, regional e nacional, tende a fortalecer laços de associativismo,⁴

4 Alexis de Tocqueville, em seu retrato sobre a vida democrática norte-americana no século XVIII, que tem como um dos pilares a autonomia do indivíduo, descreveu a importância da circulação de informações pelos jornais para a estabilidade da unidade nacional: “somente um jornal é capaz de depositar no mesmo momento em mil espíritos o mesmo pensamento” (TOCQUEVILLE, 2004, p. 137). Tocqueville falava sobre a necessidade de a sociedade ter um meio para emitir e consumir informações políticas de interesse público e gerar algum consenso. Tendo essa ideia como pano de fundo, volta-se a atenção às *fake news* como um tipo de informação políti-

de participação e de bem comum, assim como pressupõe, para isso, níveis dignos de qualidade de vida, de escolaridade e de hábitos de leitura. O debate sobre qual, onde e como a informação circula no contexto nacional, portanto, deve encarar as desigualdades sociais e educacionais ainda não superadas em pleno 2021.

Assim sendo, o Brasil, um mercado importante para a indústria das *big techs*, por ser um dos maiores consumidores de plataformas de mídias sociais do mundo, ironicamente pode ser entendido também como um deserto de notícias de dimensão continental. Mais de 62% do território nacional, o que abrange 37 milhões de brasileiros, não têm cobertura noticiosa local, segundo a pesquisa Atlas da Notícia 2019. Outros 19% dos municípios, locais onde residem 27,5 milhões de pessoas, são considerados quase desertos, por possuírem até dois veículos de comunicação, tornando o sistema de mídia suscetível a interferências políticas. A maior parte desses desertos ou quase desertos de notícias figura no Nordeste e no Norte, onde ainda estão os municípios com os piores índices de desenvolvimento humano do país. Com base em dados acumulados desde 2012, o

ca que não necessariamente cumpre a função de bem informar e que pode incitar níveis de discordâncias e preconceitos radicais na medida em que se tornam as referências de conteúdo políticos nos ambientes digitais.

Atlas considera que a presença de jornalismo local independente e o nível de desenvolvimento humano se inter-relacionam. Em contraposição, o jornalismo local, quando existe, ocorre tendo o rádio como veículo de comunicação principal. Rádio (35,2%), portanto, e impresso (29,4%), entendido como pequenos jornais e revistas, são os tipos mais comuns de jornalismo local, seguido por *online* (25,5%) e televisão (9,7%) (ATLAS DA NOTÍCIA, 2019).

A pesquisa do Atlas da Notícia é um indicador da relação mantida entre brasileiros e veículos de comunicação para além dos centros urbanos e da cobertura nacional dos acontecimentos públicos no Brasil. Apesar disso, há ainda muitas lacunas a serem preenchidas para ampliar o entendimento sobre a relação entre cidadãos, informação/notícias, conhecimento político e qualidade da democracia no caso brasileiro. Até o momento, o que se sabe é que os hábitos informativos dos brasileiros parecem estar condicionados pela oralidade, pela informalidade e pela pessoalidade da comunicação, como é comum aos radialistas. O baixo índice de leitura no país, que não é novidade, também se alia a esse contexto. Os números da Retratos da Leitura no Brasil, pesquisa do Instituto Pró-Livro que examina anualmente o comportamento do leitor e os hábitos culturais brasileiros,

mostram que a população leitora diminuiu em cerca de 4,6 milhões em quatro anos. Em 2015, 56% dos brasileiros eram leitores, percentual que se converteu a 52% no ano de 2019. Enquanto Sul (58%) e Norte (63%) concentram maioria que lê, Centro-Oeste (46%), Nordeste (48%) e Sudeste (51%) se sequenciam como as regiões com piores desempenhos. Chama atenção que a Bíblia, desde 2007, aparece em disparado como primeiro livro para ampla maioria dos leitores brasileiros (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2019).

As implicações dessas assimetrias históricas que se relacionam à qualidade e ao consumo de informação política precisam ser mais bem observadas em perspectiva longitudinal no caso da democracia brasileira. A realidade caracterizada pela carência de jornalismo local, pelo baixo índice de leitura e pela concentração do sistema de mídia não significa necessariamente que o cidadão brasileiro tenha pouco interesse por política, conhecimento político escasso e que não seja capaz de ler notícia criticamente, embora sejam questões em aberto da conjuntura brasileira que deveriam ser monitoradas continuamente por sondagens e experimentos para produção de dados e realização de pesquisas robustas. Classe social e grau de instrução, inclusive, não têm se mostrado variáveis que se sobressaem para

explicar a adesão pública a *fake news* e a pontos de vistas que levam a equívocos na percepção e compreensão de situações sociopolíticas. Mais do que sexo, raça, educação e renda, a circulação de *fake news* se mostra alinhada aos ânimos políticos que se conforma em torno do (hiper)partidarismo. Estudos têm apontado que o maior volume de notícias fraudulentas e de conteúdos problemáticos emerge pelo lado pró-Trump nos Estados Unidos (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017; GUESS, NYHAN, REIFLER, 2018), e pelo antipetismo e bolsonarismo no Brasil (SANTOS, 2017; DOURADO, 2020; PIAIA, 2021). *Fake news* se comportam como um *continuum* de assuntos pautados por fluxos de mensagens embebidas em afeto político e se destacam como indutores de cliques, por isso precisam fazer sentido a tendências políticas (MARWICK, 2018). Isso significa que as peças de *fake news* têm forte apelo político e afetivo, o que veremos mais à frente.

Desse modo, o contexto político da época, com suas instabilidades, crises, ansiedades e frustrações, não é mero pano de fundo do fenômeno das *fake news*. Ao contrário, o clima político acirrado e marcado pela polarização política tende a intensificar ações coletivas baseadas em conflitos, antagonismos e dissensos, abrindo espaço para legitimação de concepções tribais

da verdade, aquelas pertencentes a grupos específicos e avessas a posições contrárias. Por isso mesmo, *fake news* reproduzem ideias e crenças compartilhadas no âmbito de diferentes epistemologias e dentro das possibilidades de tribalização (GOMES, 2019; GOMES, DOURADO, 2019) do espectro político-ideológico. Em termos de conteúdo, algumas dessas contrafações noticiosas são claramente toscas e possivelmente criadas como espécie de brincadeira política (CHAGAS, 2018) com intuito de gerar engano a desavisados. Outras se apegam a repertórios mais complexos porque misturam conspirações enraizadas em certos grupos sociais. Há também aquelas que se aproveitam de acontecimentos calendarizados, como protestos pré-agendados, para plantar uma notícia mais conveniente, ou que aproveita algumas opiniões e preconceitos persistentes em dados nichos eleitorais para engendrar acontecimentos.

Em meio à competitividade típica de eleições, qualquer que for o tipo de *fake news* tende a servir ao fortalecimento de vínculo, a campanhas de ataques e à amplificação da insatisfação da política e das instituições democráticas. Como já afirmado aqui, *fake news* se retroalimentam da polarização política e da desconfiança democrática. Por essa razão, o teor e os conteúdos comuns às peças de *fake news* costumam abordar temas,

atores, instituições e eventos que atraem, por si só, a divisão política, a animosidade social e a falta de confiança nos processos políticos, a exemplo das eleições. A polarização política, desse modo, orienta hábitos de consumo informativo e confere força a canais hiper-partidários em função da indisposição em relação ao outro (na lógica nós *versus* eles) e, no limite, da agressividade direcionada aos que são externos em termos ideológicos, partidários e moral.

A prevalência de disposições emocionais positivas e negativas são centrais para a formação de uma paisagem comunicativa hiper-partidária, portanto. Junto a isso, contexto político e uso de plataformas de mídias sociais são parte de um mesmo contexto (e problema). De maneira geral, o grande imbróglio do fenômeno das *fake news* não é o uso de falsificações para fins políticos, algo difícil de ser extinguido dos processos comunicacionais, mas a rápida velocidade com que inverdades passam a disputar atenção pública *online*. Esta circulação viral imbricada entre redes permite que *fake news* sejam expostas a diferentes públicos. Assim, o conteúdo, se baseado em fatos verdadeiros ou falsos, adentra a esfera de visibilidade pública (GOMES, 2008) se repassado de conta a conta em ritmo acelerado. O modelo empregado pelas plataformas de mídias sociais, para

complicar, oferece poucas possibilidades (ou medidas insuficientes) de controle do fluxo informativos e de correções de distorções frutos dos processos comunicacionais. Levantadas questões e ressalvas, o livro passa a se dedicar de forma mais pormenorizada ao objeto *fake news*.

Um contexto e um conceito para *fake news*

Em 2018, nos três últimos meses da eleição presidencial no Brasil, circularam, em média, 3,7 novas *fake news* por dia nas plataformas de mídias sociais. Nesses 92 dias de campanha oficial, entre agosto e outubro, 346 diferentes narrativas foram classificadas como falsas ou como *fakes* por projetos de *fact-checking*, conjunto de dados aqui central para o exame aprofundado das particularidades desse produto de comunicação.⁵ Esse volume não necessariamente corresponde a toda informação falsa difundida *online*, é claro, algo impossível de ser assegurado, mas representa os principais conteúdos potencialmente enganosos porque foram os que conquistaram mais engajamento digital e, conseqüentemente, mais popularidade *online*. Em todos os casos, trata-se de mentiras, de invenções, de situações que não existiram, de fatos falsos, e é sobre isso que este tópico vai tratar.

5 O banco de dados com a íntegra das *fake news* sobre a eleição presidencial de 2018 pode ser acessado *online* por meio do link: <https://data.mendeley.com/datasets/fr8wy3fpz/1>. Acesso em: 28 mar. 2021.

Quadro 1: Alguns exemplos de *fake news* por mês eleitoral

Agosto	Setembro	Outubro
Aluna foi expulsa de sala de aula por usar camiseta de apoio a Jair Bolsonaro	Autor de ataque a Jair Bolsonaro era filiado ao PT	Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história
Pesquisa revela que Jair Bolsonaro vence em todos os Estados	TSE entregou códigos das urnas eletrônicas para a Venezuela	PF apreende van com mais de 152 urnas fraudadas para Haddad
Pesquisa que mostra Lula à frente não foi registrada no TSE	Jean Wyllys recebeu convite para ser Ministro da Educação de Fernando Haddad	Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna
Venezuelanos estão recebendo título de eleitor para votar em outubro	Diretor da OEA reconhece fraude nas urnas a favor do PT	Flávio Bolsonaro é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues
Capa e imagens de <i>kit-gay</i> elaborado na gestão de Haddad vazam na internet	Áudio mostra Bolsonaro gritando em surto no hospital após divulgação de pesquisa Ibope	Urnas foram apreendidas em carro particular no AM já preenchidas com votos para Haddad

Fonte: Autora.

Os exemplos acima representam parte das histórias completamente falsas recebidas por centenas de milhares de pessoas com acesso a serviços como WhatsApp,

Facebook, Twitter e YouTube em pleno período eleitoral. O título atribuído a cada uma demonstra o potencial que *fake news* têm de *simular* tipos distintos de situações e eventos que dialogam com interesses políticos de nichos específicos do eleitorado, forçando engano e desinformação porque leva indivíduos a perceberem como verdadeiro e real o que é mentiroso e falso. Algumas dessas histórias integram sagas, como as do *kit gay*, fraude nas urnas e golpe eleitoral, que persistem há anos no imaginário de grupos heterogêneos, ressurgem em diferentes circunstâncias políticas e muitas vezes se fortalecem com o passar dos anos.

Esses temas são fios condutores do interesse e envolvimento políticos para um público fragmentado *online*, mas numeroso socialmente. Em analogia, para esses indivíduos, são capazes de representar acontecimentos políticos, já que se desdobram em reações públicas, em mobilizações políticas e despertam paixões (WEBER, 2011), embora pelas vias da distorção e de compreensões equivocadas da realidade. Essa amostra de títulos lança luz ao pressuposto de que *fake news* pretendem se constituir como fatos a partir da invenção deliberada de evidências que ajudam a forjar um acontecimento real. A facticidade é fabricada tendo por estrutura diferentes níveis da linguagem noticiosa, que pode até aparecer de

maneira bastante rudimentar e amadora, mas que não deixa de ser significativo para situar que ali não se trata de um relato opinativo, literário ou humorístico.

Há diversos usos da mentira ou invenção como recursos discursivos. A sátira, usada historicamente para ridicularizar governantes e questões públicas, e a paródia, capaz de recriar obras originais com humor e ironia, por exemplo, são técnicas aprendidas na escola que se valeram de diversos *médiuns* ao longo de milênios. Memes, trotes e *deepfakes* (montagens de áudios e vídeos hiper-realistas com uso de aprendizagem profunda), por exemplo, costumam reproduzir, de forma precária ou sofisticada, técnicas do tipo. Mas sátiras e paródias não são *fake news*. Do mesmo modo, comentários e opiniões políticas amparadas em visões de mundo distorcidas, conspiratórias e falsas antes restritas a esferas privadas hoje são reproduzidas nas redes sociais digitais a todo instante. Até o momento em que são comentários e opiniões políticas, mesmo falaciosas, não devem ser confundidas com *fake news*.

Antes, o contexto

Distinguir *fake news* de opinião, de comentário e de outras espécies se torna especialmente importante para ampliarmos o entendimento acerca dos discursos perigosos e nocivos que invariavelmente compõem a conversação política de matriz hiper-partidária, incivil, intolerante e extremista facilmente acessível nas plataformas de mídias sociais. Por um lado, não é suposto imaginar que todo conteúdo problemático, visão de mundo distorcida e delírios coletivos se equiparem a *fake news* e possam ser chamados de desinformação. Por outro, é muito difícil imaginar que conteúdo problemático, visão de mundo distorcida, delírios coletivos e *fake news* sejam extinguidos da discussão pública dado o papel central que serviços de redes sociais e de comunicação digitais têm hoje na vida das pessoas, e grande parte delas compartilham ideias nem tão liberais assim.

Em um breve preâmbulo, a ideia de uma comunicação pós-massiva, ou de uma comunicação “todos-todos” como reflexo da liberação do polo de emissão (LEMONS, 2007), é característica do fluxo de informação na internet que evoluiu (e se complexificou) com os então chamados *sites* de redes sociais (*social network sites*,

ou SNSs). Os *sites* de redes sociais são heterogêneos, mas foram moldados como um tipo de serviço baseado na internet que permite a indivíduos construírem um perfil público ou semipúblico (ou anônimo); articularem conexões entre usuários; visualizarem e transitarem pela rede de conexões delimitada àquele determinado sistema. “O que torna os *sites* de redes sociais únicos não é o fato de permitirem que pessoas se encontrem com estranhos, mas de permitir que usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais”⁶ (BOYD; ELLISON, 2007). Em essência, essa dinâmica depende da integração entre sistemas e seus usuários (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

Com o passar do tempo, os *sites* de redes sociais começaram a ser pensados criticamente como plataformas de mídias sociais dado o movimento de expansão perante a internet como um todo, com forte vinculação com *websites*, aplicativos, *plug-ins*, *games* e outras redes sociais, e dada a possibilidade de manuseios desses dados por terceiros por meio, por exemplo, de APIs (Application Programming Interfaces) (HELMOND,

6 Trecho original: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211).

2015). No centro disso, serviços como o Facebook, como plataforma de *softwares*, impõem modelos de programação que impactam a infraestrutura da *web*, geram intercâmbios de dados, direcionam fluxos informativos e moldam a experiência *online* tendo por base, como companhias privadas, interesses comerciais – “a arquitetura das plataformas de mídia social é voltada para conectar e integrar essas plataformas em outros espaços *online*, transformando esses espaços em instâncias de mídia social”⁷ (HELMOND, 2018, p. 4, tradução minha).

Os métodos de coleta e processamento de dados é pulverizado em centenas de serviços oferecidos para entreter e dar mais praticidade à vida do usuário final, ao mesmo tempo em que alimenta o modelo de negócios das empresas de tecnologia. A busca é pelo equilíbrio entre os valores social e financeiro, entre apelos de nicho e abrangente (GILLESPIE, 2010). Para Tarleton Gillespie, importante referência no assunto, delimitar escolhas como o que pode e o que não pode aparecer, entre outras, indicam semelhanças entre as plataformas de mídias sociais e a imprensa tradicional, vide a

7 Trecho original: “the architecture of social media platforms is geared towards connecting and integrating these platforms into other online spaces, thereby turning those spaces into instantiations of social media” (HELMOND, 2018, p. 4).

formação de monopólios, bem como significa “intervenção substantiva nos contornos do discurso público”. Diante de quantidade incontável de dados, a curadoria do *feed* de notícias dos usuários de mídias sociais é feita pelos algoritmos, que não são *softwares* ou entes, mas cálculos matemáticos, ou ações executáveis, com vistas a propósitos específicos, como identificar Trending Topics no Twitter e dar visibilidade a *posts* mais aderentes ao interesse de cada usuário.

Para isso, essa lógica algorítmica que classifica modelos de usuários, suas preferências e identidades, para segmentar formação de públicos e entregar informações personalizadas, tem assumido o lugar de filtros de informação, de modo a certificar o conhecimento (GILLESPIE, 2010), mas muitas vezes projeta conteúdos tóxicos e favorece processos de manipulação, como reflexo do modo como a tecnologia é também apropriada por usuários e ecoa a polarização política acentuada em certos momentos históricos. O quanto o funcionamento desses *médiuns* tem a ver com a formação de climas de opinião hostil, a animosidade social, confusões políticas, episódios de violência e distorção da opinião pública é objeto de investigação transdisciplinar e multissetorial hoje. Em geral, plataformas informam muito pouco ou quase nada sobre a constituição de seus algoritmos,

como o que tende a ser priorizado e descartado. “Existe a nítida possibilidade de erro, viés, manipulação, comodismo, influência comercial ou política, ou falhas sistêmicas” (GILLESPIE, 2010, p. 117).

O núcleo da *web*, das mídias digitais e de seus subprodutos é, de todo modo, a interação. Assim sendo, após mais de meio século de predomínio dos meios de comunicação de massa, o modelo emissor-receptor tem sido sobrepujado continuamente em direção a uma dinâmica de produção, difusão e circulação de informação mais horizontalizada. Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat formam o conjunto de mídias sociais com maior número de usuários ativos no mundo no ano de 2020 - o Instagram aparece em sexto, e o Twitter na 17^a posição (STATISTA, 2020). No *ranking* da Statista, aparecem ainda TikTok, Douyin, QQ, Sina Weibo, Snapchat, entre outros com centenas de milhares (e bilhares) de contas em atividade, o que demonstra a diversidade de serviços que se amplia a todo instante.

Em complemento, não faltam mídias sociais que atraem grupos que se sentem blindados pelas políticas de moderação das plataformas mais comerciais e/ou que buscam experimentar formas de sociabilidade mais reclusa e/ou alternativa. A lista não é pequena e contém serviços como MeWe, Minds, Gabs, Diaspora,

Streemit, Path, Raft, Parler, Discord, Social Cross. Em geral, todas essas redes sociais digitais podem ser bastante similares ou diferentes entre si do ponto de vista da infraestrutura e das *affordances*. Seja pelo modelo de linha do tempo, pelo modelo de fóruns, por *imageboard*, seja por trocas de mensagens instantâneas, o intuito dos serviços de redes sociais é estimular a comunicação entre as pessoas e a formação de comunidades. Chama atenção algumas delas surgirem com o propósito de reunir usuários que se sentem cerceados com políticas de moderação de conteúdo de outros meios, esticando a corda do ciberlibertarianismo.

Assim sendo, mais distanciadas do escrutínio público, algumas dessas redes usam lemas como “liberdade de expressão, liberdade individual e livre fluxo de informação”, a exemplo do que defende o Gab, criado em 2016. Foi lá, contudo, que o atirador que matou 11 pessoas em uma sinagoga de Pittsburgh publicou um comentário anti-mulçumano antes de praticar o atentado no ano de 2018. Tida como poço do antissemitismo *online*,⁸ o Gab não proíbe discurso de ódio e tem

8 Reportagem da Political Magazine descreve a jovem história do Gab. Disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2018/10/29/inside-the-online-cesspool-of-anti-semitism-that-housed-robert-bowers-221949> Acesso em: 4 nov. 2020.

crescido nos últimos anos pela adesão de supremacistas, de nazistas e de outras matizes da extrema direita.⁹ O Parler, outra *free-speech platform* que se apresenta como imparcial e orientada pelo usuário, tornou-se reduto da base de apoio de Donald Trump nos Estados Unidos e do bolsonarismo no Brasil,¹⁰ e foi apelidada de “câmara de eco conservadora”,¹¹ pela amplificação de discursos das agendas das direitas contemporâneas.

No rol de serviços mais alternativos, outro destaque é o 4Chan, lançado em 2003 como um emaranhado de fóruns e subfóruns, focado inicialmente em *animes*, depois expandido para subculturas de internet de temas gerais, com forte participação de grupos de extrema direita, e que teve como grande diferencial a permissão de anonimato completo (DEWEY, 2014). Foi o ambiente

9 Reportagem da Vice mostra que Gab tem crescido desde atentado de 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/pa7dwg/heres-how-big-far-right-social-network-gab-has-actually-gotten> Acesso em: 4 nov. 2020.

10 Em meados de 2020, o deputado federal Eduardo Bolsonaro anunciou abertura de conta no Parler e conseguiu 120 mil seguidores em 11 dias. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/bolsonaristas-migram-para-rede-social-conservadora-apos-terem-posts-apa-gados.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2020.

11 Crítica ao Parler. Disponível em: <https://www.businessofbusiness.com/articles/parler-right-wing-social-media-app-trial/>. Acesso em: 4 nov. 2020.

do 4Chan que fomentou a cultura do anonimato, sendo o caso mais emblemático a formação do grupo de hacktivismo *Anonymous*, que ganhou visibilidade a partir de 2008 com a Operação Chanology, movimento que promovia ações sistemáticas contra a Cientologia.¹²

O 8Chan, na mesma linha, surgiu como dissidência do 4Chan, em 2013, motivado por uma ideia de internet livre e de liberdade de expressão mais extrema. O sistema de subfóruns baseado em texto e imagem do 8Chan acumulou anos de conversas sobre pedofilia, suicídio, assédios *online*, trollagem, atentados, teorias da conspiração, supremacias e extremismos, até ser extinguido em 5 de agosto 2019. O ápice se deu após um jovem de 21 anos matar a tiros 22 pessoas em um supermercado em El Paso, no Texas – antes, publicou mensagem de quatro páginas no 8Chan contra “invasão hispânica” na cidade. Segundo o *The New York Times*, pelo menos outros dois massacres orientados pelo ódio no ano de 2019 foram anunciados na plataforma: o de Christchurch, na Nova Zelândia, e o da sinagoga em Poway, na Califórnia.¹³

12 Episódio pode ser conferido em reportagem da Wired. Disponível em: <https://www.wired.com/2008/01/anonymous-attac/>. Acesso em: 20 out. 2019.

13 Reportagem disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/08/04/>

Comunidades tóxicas *online*, que amplificam ideias supremacistas e discurso de ódios, estão presentes em diferentes plataformas – algumas delas com nenhuma ou com mínima restrição, e outras com alguma política de moderação para tentar dirimir esse lado perigoso das arenas de conversação digitais. É importante ter em mente que esses diferentes serviços são fechados em si e essas comunidades *online* se articulam em diferentes plataformas. Assim, fóruns originados ou baseados em serviços menores podem se desdobrar como páginas e grupos públicos em redes mais comerciais, com funções, modos de comunicação e formas de engajamento também distintos, ou complementares. A paisagem virulenta da internet, contudo, não se resume aos extremistas e adeptos do discurso de ódio. Bem mais distanciado desse polo essencialmente antidemocrático, o campo da política lida mais cotidianamente com grupos hiperpartidarizados que propagam conteúdos polarizados e que se mantêm dispostos a travar batalhas de narrativas para impor visões de mundos e confrontar a ideias conflitantes.

Há um limiar tênue entre conteúdos partidari-
zados e hiperpartidarizados. Essas terminologias dizem

technology/8chan-shooting-manifesto.html. Acesso em: 4 nov. 2020.

respeito ao viés da informação. *Partisan media* já engloba um tipo de mídia que opina mais do que informa e que oferece a seu público visão singular e tendenciosa a um lado, partido ou visão política. O cientista político e professor da Universidade da Pensilvânia, Matthew Levendusky, explica que os *media* partidários atuam de modo que as notícias são moldadas para sustentar visões de mundo, geralmente liberal ou conservadora, e que esses tipos de veículos selecionam histórias tendenciosas que favoreçam posições e ideologias políticas. O exemplo primário vem da televisão a cabo, quando as fontes de notícias se expandiram na paisagem informativa, sendo o caso mais emblemático a Fox News, fundada em 1996. Para Levendusky, os *media* partidários acabam por radicalizar um público já polarizado e isso gera implicações políticas severas, como a dificuldade de chegar a consensos, o estímulo à discórdia e o divisionismo partidário, porque a audiência é influente e engajada, embora pequena se comparada aos noticiários da televisão aberta (LEVENDUSKY, 2013a; 2013b).

O hiperpartidarismo estica a corda da cobertura polarizada dos assuntos públicos, revela-se em novos canais de mídia nativos digitais, com menor submissão ao controle editorial das indústrias de comunicação, e não demonstra pudor ao pautar negacionismo e propagar

fake news. Os *media* hiperpartidários ganharam força com a internet e as plataformas de mídias sociais. Esses canais são caracterizados por promover visão política unilateral sem dar qualquer espaço à pluralidade de ideias, por disseminar mensagens antissistema, anti-impressão e antipolítica e por ter as mídias sociais como plataformas de divulgação. Desse modo, os *media* hiperpartidários não chegam a flertar com a deontologia jornalística, como acontece com os *media* partidários. “a notícia hiperpartidária não é só partidária, mas também alternativa. Como mídia não tradicional que evita as normas e rotinas jornalísticas, a mídia alternativa normalmente desafia ou subverte as narrativas convencionais e a política estabelecida”¹⁴ (BARNIDGE, PEACOCK, 2019, p. 5, tradução minha).

No âmbito dos canais hiperpartidários nos Estados Unidos, entre blogs e *sites*, que atualmente também contam com perfis e páginas em plataformas de mídias sociais, há o American Thinker, Breitbart News, CNSNews, Conservative Review, The Daily Caller, The Daily Signal, The Daily Wire, The Federalist,

14 Trecho original: “hyperpartisan news is not just partisan, but also alternative. As non-mainstream media that eschew journalistic norms and routines, alternative media typically challenge or subvert mainstream narratives and establishment politics” (BARNIDGE, PEACOCK, 2019, p. 5).

Free Republic, The Gateway Pundit, InfoWars, LifeZette, TruthRevolt, The Washington Free Beacon, WorldNetDaily, entre outros. Nessa lista, que inclui *sites* de notícias hiperpartidárias, opinião e teorias da conspiração, o Breitbart News e o InfoWars são os mais conhecidos. No Brasil, Jornal Livre, Ceticismo Político, Jornal da Cidade Online, Brasil Sem Medo, Jornal do País, Pensa Brasil, entre tantos outros, servem como exemplos. Esse ecossistema hiperpartidarizado costuma minar o jornalismo e trazer para si a legitimidade do papel de levar informação – muitas vezes sublinhada como “a verdade” – ao seu público-alvo, bem como pregar a liberdade de expressão como direito inviolável, ilimitado e absoluto.

Nesse contexto complexo, há ainda uma série de outros *websites* que se aproveitam do que é publicado em veículos partidários e hiperpartidários para criar manchete caça-cliques e monetizar em cima de um consumidor de notícias orientado por inclinações ideológicas. Parte desses *websites*, portanto, são criados com fins de monetização e, para isso, produzem também fatos completamente inventados, ou *fake news* (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017). Em um país continental como o Brasil, em que as fontes tradicionais ainda concentram a cobertura às questões dos grandes centros urbanos e

que uma imprensa hiperlocal carece de investimento e profissionalização, há uma série de *blogs* e *websites* que atendem a pequenas cidades e regiões, mas que são completamente amadores. Pode ocorrer de canais do tipo praticar mau jornalismo, incorrer em crime de honra por ausência de técnicas de apuração e disseminar *fake news* episodicamente.

Fake news se integram ao conjunto crescente de canais de teor político inflamatório e conspiratório que se consolidam como fontes de informação legítima para redes digitais fortalecidas em plataformas de mídias sociais. O clima nocivo e antidemocrático *online*, assim, conforma-se em diversos níveis e a partir de diferentes discursos. Como visto, canais partidários, hiperpartidários, caça-cliques e amadores intensificam esse contexto em consonância com as interações sociais promovidas e marcadas pelas e nas plataformas de mídias sociais, entre as populares e as alternativas. Alguns desses *sites*, principalmente os veículos partidários e hiperpartidários, têm milhares de acessos únicos por mês. Em alguns casos, o tráfego é superior a meios de comunicação profissionais. A despeito disso e por cautela, é importante mencionar que a mesma internet hospeda centenas de fontes e veículos independentes a nível local, regional e nacional que são centrais para desvelar acontecimentos

e oferecer análise própria dos fatos para além da imprensa tradicional. Há também canais que podem praticar mau jornalismo em caráter situacional, como na imprensa profissional, ou reiteradamente, como na imprensa marrom.

Depois, o conceito

Fake news devem ser situadas como espécie particular em meio à ampla gama de conteúdos capazes de gerar distorções no entendimento da realidade e que, portanto, promovem equívocos e enganos generalizados. Essa diferença basicamente se deve ao fato de que esse tipo específico de informação falsa convencionado como *fake news* emula a ideia de notícia e de novidade para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade na *web* e no trânsito entre diferentes plataformas de mídias sociais. Nessa linha, o conceito de *fake news* parece menos complexo do que se supõe no debate público e a própria estrutura terminológica sinaliza diretrizes objetivas. A principal distinção em relação aos outros tipos de informação falsa se volta à condição de notícia fraudulenta – ou falseada, ou fabricada.

Temos afirmado que há uma dupla falsificação elementar ao se pensar *fake news*: em primeiro lugar, está a invenção de fatos, isto é, a ato de forjar evidências para apresentar um relato falso com facticidade; em segundo lugar, está a apresentação do fato inventado como *news*, seja pela mimetização jornalística, seja pelo caráter de novidade (GOMES, DOURADO, 2019). O adjetivo *fake* (falso, fraudulento, fabricado) e o substantivo *news* (notícia, matéria jornalística) da expressão, assim, representam o mimetismo da mentira como matéria de jornal ou *website* de notícia que constituía – e ainda constitui – o padrão-ouro de credibilidade junto ao público que uma *fake news* pode tentar obter. Os recursos e a linguagem do jornalismo, assim, são artifícios explorados porque a imprensa se posicionou desde o século XIX como instituição legitimada a comunicar fatos de interesse público. Apesar disso, há *fake news* que não simulam tanto a estrutura noticiosa da imprensa profissional e exploram mais a ideia de novidade (como no caso de áudios com testemunhas oculares, que dizem ter presenciado determinado acontecimento) e de notícia em sentido estrito (o ato de informar, de dar a conhecer algo entendido como urgente).

O que chamamos de *fake news*, neste exercício direcionado e estrito, é um tipo específico de informação

inverídica distribuída digitalmente para disputar o sentido de notícia. Podemos sintetizar seus elementos, assim, a partir da definição que diz que “*fake news* são um tipo específico de informação inverídica apresentado como histórias presumidamente factuais, porém comprovadamente falsas, produzidas com a intenção de serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais” (DOURADO, 2020). A condição de falsidade está intimamente ligada à postulação factual e pode ser objetivamente comprovada por meio de conferência por parte da imprensa, de projetos de verificação de fatos, de partidos, de organizações, de governos, da Justiça e dos cidadãos. Diferentemente de discursos opinativos distorcidos e, por isso, também potencialmente enganosos, no caso das *fake news*, entende-se que não se pode haver dúvidas quanto ao *status* de falso desse tipo de informação.

Imagem 2: Exemplos de *fake news* no contexto pré-eleitoral de 2018



Fonte: Mídias sociais.

A verificabilidade, ou o quão a história é passível de verificação, é apontada como uma das características das *fake news* desde o trabalho de Alcott e Gentzkow (2017), um dos primeiros que investigou a circulação desse tipo de conteúdo na experiência eleitoral de 2016 dos Estados Unidos. A condição de falsidade, portanto, é o que viabiliza a natureza da prática de desmentidos (*debunking*). Isso quer dizer, por óbvio, que só pode ser considerado falso o que é mentira e o que foi falsificado. Não se trata de confronto de ideias, de controle de *frame*, de versões de fatos, de posição adversária, de opinião polêmica. A postulação factual, ou a presunção

de fato, outro eixo fundante do objeto *fake news*, deve ser entendido em diálogo direto com a condição de falsidade. Imagens (como fotos e vídeos), áudio, menção a veículos da imprensa, uso de manchetes, entre outros recursos, forjados por meio de edição, adaptação e invenção de textos, apoiam o atributo da verossimilhança que essas histórias essencialmente possuem.

Quadro 2: As peças de *fake news* mais populares sobre as eleições de 2018

Títulos atribuídos às <i>fake news</i>
Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado
Haddad fez vídeo dizendo que jogou a toalha e que a eleição para a Presidência acabou
Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro
Amelinha Teles matou militares na ditadura
Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória
Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia
Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido
Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017
Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna

Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer

Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014

Fonte: (DOURADO, 2020).

Desse modo, *fake news*, como contrafação de relatos de base factual, se passam por notícias não necessariamente pela mimetização do formato jornalístico, mas porque são comunicações fraudadas que simulam fatos e acontecimentos urgentes, escandalosos e graves, que precisam ser conhecidos, portanto compartilhados, para o maior número de pessoas possível. Peças de *fake news* costumam reproduzir, muitas vezes, ideias e valores já compartilhados em nichos específicos, entre afinidades ideológicas, crenças sectárias e teorias da conspiração. Comunidades tóxicas, extremistas e hiperpartidarizadas estruturadas em plataformas de mídias sociais, por onde conteúdos polarizados de todo tipo já mobilizam debate político e ação coletiva, são pontas de lança para a propagação de *fake news*. Artigos de *fake news* não ficam restritos a bolhas ideológicas, no entanto, como veremos logo mais, mas são criados para circular digitalmente supondo o modo como as pessoas se comportam *online*.

Características definidoras das *fake news*

Fake news são objeto de um campo de estudo em formação, embora o volume de produção não seja nada incipiente. Entre 2016 e 2020, a ferramenta Google Scholar localiza 46.700 publicações a partir do termo “*fake news*”. Outros 16 mil trabalhos são identificados via “*disinformation*” e mais 21.400 via “*misinformation*”. Em quatro anos, esse jovem campo de pesquisa se vê diante de cerca de 85 mil artigos científicos publicados e livros editados em áreas do conhecimento tão diversas como Ciências da Computação, Ciência Política, Comunicação, Economia, Direito, Filosofia, Linguística, Matemática, Jornalismo, Relações Internacionais, Psicologia, Sociologia, entre outras.

Parte se dedica ao desenvolvimento de ferramentas de detecção automatizada de *fake news* e *bots*, parte se volta à identificação de redes coordenadas de campanhas de desinformação, parte enfoca no rastreamento da difusão de mensagens entre *clusters* ideológicos, parte se propõe a monitorar mensagens em redes privadas como o WhatsApp, parte investiga o conteúdo propriamente

dito e o engajamento digital, parte persegue as relações entre consumo de informação e qualidade da democracia. Em todos os casos, há a preocupação de identificar mais rapidamente conteúdos suspeitos para dirimir os custos sociais e políticos da disseminação de informações nocivas e explicitamente falsas em circulação *online*, e de compreender as implicações que esses processos de equívocos informativos massivos e campanhas de desinformação *online* podem gerar na opinião pública, em resultados eleitorais e na estabilidade das democracias.

Um dos gargalos encarados por boa parte dos estudos, especialmente aqueles de abordagem eminentemente empírica ou que se dedicam a experimentos tecnológicos, é a dificuldade de se definir o próprio objeto de estudo. Conteúdos considerados falsos e rotulados como *fake news* por projetos de *fact-checking* se tornaram parâmetros para pesquisas acadêmicas (v.g. ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; SHAO *et al.*, 2017; VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018; CHAVES, BRAGA, 2019; DOURADO, 2020). Listas de *websites* suspeitos por propagarem reincidentemente *fake news* também costumam compor o *corpus* de análise de alguns estudos focados no tema, mais comumente a do BuzzFeed e em língua inglesa (v.g. BOUNEGRU *et al.*, 2017; POTTHAST *et al.*, 2018; PIERRI, CERI, 2019). Entre aqueles que abordam baixa qualidade informativa

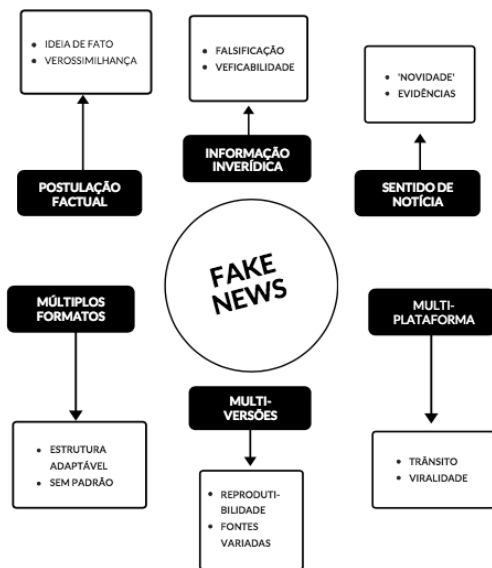
e campanhas de desinformação, e não necessariamente *fake news*, vias possíveis se dão por orientar a coleta de dados por *hashtags*, termos, temas, estruturas linguísticas pré-definidos (v.g. RUEDIGER, GRASSI, 2018; MACHADO *et al.*, 2020; RECUERO, 2020) e por desenhar a metodologia em torno do monitoramento de páginas e grupos públicos marcadamente polarizados e hiper-partidários (v.g. SANTOS *et al.*, 2019; SANTOS, CHAGAS, 2018; MONT'ALVENE, MITOZO, 2018).

Por mais que não haja consenso universalizante sobre o entendimento conceitual de *fake news*, ou mesmo alguma uniformização terminológica, um dos grandes desafios de encarar esse objeto de estudo se dá pelo seu caráter imprevisível, efêmero e dinâmico. *Fake news* podem ter formatos tão diversos, abordar temas tão inesperados, circular por redes digitais tão difusas e percorrer tão facilmente plataformas distintas que se torna difícil estruturar um modelo de monitoramento e um padrão metodológico. Os meios e técnicas empregadas para noticiar fatos inverídicos também mudam a depender do contexto político, do acirramento da eleição e da evolução tecnológica.

Isso torna o objeto complexo, porque, para estudá-lo e acompanhá-lo, é preciso considerar conjunturas tecnológicas, políticas e sociais. Assim, o entendimento

da dinâmica e dos resultados obtidos em pesquisas nos Estados Unidos fornecem evidências importantes, mas não necessariamente explicam, em sua totalidade, o fenômeno no Reino Unido, na França, no México, na Índia e no Brasil, para citar alguns exemplos. Ao mesmo tempo, *fake news* como objeto de estudo dificilmente se entende a partir de um único aspecto, tais como fruto de *sites* caça-cliques ou do uso massivo de robôs sociais que as espalham digitalmente. Experiências de investigação com foco direcionado a um desses elementos não deixam de ser relevantes, desde que, naturalmente, com o cuidado de evitar determinismos.

Imagem 3: Características definidoras das *fake news*



Fonte: Autora.

Tendo em vista a definição de *fake news* como contrafações noticiosas distribuídas digitalmente, ou como mentiras que forjam uma base factual para serem transformadas em fatos políticos, como discorrido no tópico anterior, passamos a aprofundar, aqui, as características definidoras desse objeto em específico. Esse exercício, então, reúne seis características que podem ser consideradas padrões no caso das *fake news*, sendo

as três primeiras relacionadas à natureza desse tipo de comunicação e as três últimas à dinâmica que esses conteúdos adquirem digitalmente com foco nas plataformas de mídias sociais. São eles: 1. Informação inverídica; 2. Postulação factual; 3. Sentido de notícias; 4. Múltiplos formatos; 5. Multiplataforma; 6. Multi-versões/fontes. Esses princípios podem ser visualizados no diagrama acima e serão aprofundados logo a seguir.

Informação inverídica

Fake news são um tipo específico de informação inverídica, logo nem todos os usos da mentira resultam em *fake news*. Entre a mentira e a deturpação da realidade, há uma miríade de possibilidades ensejadas por declarações falsas que vão do humor ao engano. No limiar, qualquer tipo de conteúdo pensado e distribuído de forma deliberada para enganar tende a ser mais danoso do que outras aplicações de mentiras. “Mentir atrai mais opróbrio do que enganar, porque o engano é intencional e o seu dano, potencialmente, é de longo

alcance”¹⁵ (MACKENZIE, A.; BHATT, 2018, p. 2, tradução minha). *Fake news* são potencialmente nocivas porque produzidas com intenção de gerar engano e porque não são necessariamente lidas como mentiras ou como falsidades por quem as repassa nos ambientes digitais.

Como falsificações produzidas propositalmente para gerar engano, *fake news* podem ser entendidas, à luz da contemporaneidade, também como peças estratégicas de campanhas sistemáticas de desinformação elaboradas por governos, grupos políticos, grupos econômicos, grupos de pessoas que pensam da mesma forma ou por um ou alguns indivíduos. Em era pré-internet comercial, o *establishment* concentrava o poder da propaganda política clássica de forma muito vinculada a impressos e a rádios, em especial. Hoje, embora sejam necessários equipamento e investimento em *softwares*, banco de dados e publicidade digital, o acesso a tecnologias de informação e comunicação, e o domínio acerca do funcionamento das mídias digitais, possibilitam que muitos criem conteúdo para promover confusão e agitação política por diferentes motivações.

15 Trecho original: “Lying attracts greater opprobrium than does misleading because the deception is intentional and the harm, potentially, is far reaching” (MACKENZIE, A.; BHATT, 2018, p. 2).

A falsificação inerente à peça de *fake news*, contudo, torna esse tipo de conteúdo frágil a escrutínios, porque é passível de ser desmentido, ao contrário de outras tantas comunicações enganosas. Por isso, *fake news* são falsificações que podem ser verificadas e desmentidas de forma bastante objetiva, como tenho enfatizado. Essas histórias costumam ser construídas com base em montagens, especialmente quando usam imagens (fotos e vídeos) como provas de que aquele fato narrado realmente aconteceu. Apesar de ser técnica recorrente, *fake news* não são fundadas apenas em montagens. É comum que materiais antigos (vídeos, *posts*, reportagens, projetos de lei, delações etc.) sejam apropriados e reapresentados diante de um contexto diferente para simular um novo acontecimento de interesse de um público.

Fake news também podem se desdobrar do noticiário de última hora (*breaking news*). Isso costuma ocorrer quando acontecimentos repercutem publicamente e são reenquadrados com toda uma carga de novidade, e não como versão de fatos, para deslegitimar o acontecimento original. Por exemplo, na onda dos protestos #EleNão, organizado por mulheres de esquerda contra o então candidato Jair Bolsonaro no curso das eleições de 2018 no Brasil, apareceram *fake news* que diziam que: a) as imagens do protesto no centro do Rio

de Janeiro, que foram veiculadas por jornais, são falsas, porque nelas aparece um prédio que desabou no ano de 2012; b) imagens da manifestação realizada no Largo da Batata, em São Paulo, são de carnaval do ano de 2017; c) multimilionário George Soros, um dos principais alvos de hostilidade da direita radical em todo mundo, é o financiador do protesto contra Jair Bolsonaro.

Histórias como essas podem ser, como foram todas as três, desmentidas a partir de rotinas de apuração, justamente porque são falsas. Em geral, projetos de verificação de fatos costumam evidenciar, em seus textos, os métodos que foram usados para certificar que o conteúdo verificado é inteiramente falso. Essas iniciativas precisam investigar e explicar as razões pelas quais os fatos ali narrados foram forjados. Para repercutir como prova válida e inconteste, matérias de desmentidos, portanto, precisam dar transparência aos métodos, às ferramentas digitais usadas, às fontes entrevistadas, aos documentos acessados, aos dados analisados e ao que foi falseado. Montagens mais sofisticadas, por sua vez, requerem técnica e minúcia, e por isso muitas vezes os responsáveis pela checagem precisam recorrer a auditorias externas para atestar os indícios de manipulação e edição de imagem.

Isso aconteceu no artigo de *fake news* que dizia que as urnas eletrônicas estavam programadas para autocompletar votos para o candidato Fernando Haddad, do PT, assim que o número 1 fosse digitado. A peça original da *fake news* foi publicada por políticos como Flávio Bolsonaro e Joice Hasselmann, além de páginas como Conservadores em Ação e República de Curitiba, somando quase meio milhão de compartilhamentos no Facebook e Twitter. Neste caso, projetos de verificação de fatos como o Aos Fatos e a Lupa, por exemplo, contaram com auxílio de análise técnica feita pelo Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), que conseguiu mostrar indícios de montagens pela presença de som duplicado de clique na tela e de uma mão na imagem.¹⁶ O desmentido foi publicado também em canais digitais de instituições públicas como o TRE-MG e o TSE.¹⁷

16 Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-estava-programada-para-autocompletar-voto-em-haddad/>. Acesso em: 13 out. 2018.

17 Disponível em: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1048975386-963587074>. Acesso em: 13 out. 2018.

Imagem 4: Exemplo de *fake news* e de desmentido



Fonte: Twitter.

Técnicas de apuração tradicionais, como pesquisa documental, entrevista direta às fontes envolvidas e solicitação de posicionamento junto à assessoria de comunicação de um órgão público são também usadas para desmontar falsificações que circulam como notícias na internet e em plataformas de mídias sociais. Procedimentos do tipo foram seguidos para desmentir peças de *fake news* que anunciaram que a) Fernando Haddad declarou que crianças a partir de 5 anos são propriedades do Estado, b) que eleitores do PT foram convocados para votar um dia depois das eleições, c) que Polícia Federal apreendeu van com urnas já preenchidas com votos para o candidato do PT e que d) polícia apreendeu carro-bomba que seria usado em atentado contra Jair Bolsonaro.

Nessa lógica, *fake news* não poderiam ser chamadas como *fake news*, portanto, se não puderem ser desmentidas por rotinas de apuração. Em todos os casos, a falsidade inerente às peças de *fake news* é construída para gerar engano no *timing* do recebimento e da rápida popularidade que podem obter em plataformas de mídias sociais. Quanto maior engajamento digital dada *fake news* conquista maior é a importância de que a história seja desmentida no tempo mais curto possível. O efeito viral das peças de *fake news*, assim, converte-se em valor-notícia para os projetos de *fact-checking*, ou para os afetados pela informação falseada. Embora a exposição à correção tenda a ser menor do que a exposição à peça de *fake news*, a repercussão dos desmentidos nos ambientes digitais, e principalmente nos meios de comunicação, se torna essencial para reforçar a retração dos conteúdos equivocados e falsos junto aos cidadãos e à sociedade (ver LEWANDOWSKY *et al.*, 2012).

Assim sendo, *fake news* são fatos frágeis porque são vulneráveis a verificações e logo expostos a desmentidos. Por isso, dependem de certa precisão informativa, como a evidência forjada, para serem compartilhadas mais rapidamente. Ao mesmo tempo, originam-se de ou são endereçadas a públicos-alvo específicos porque dependem dessa validação mais imediata para poder

obter visibilidade *online* e prosperar na esfera pública. Embora sejam passíveis de serem confrontados, isso não significa que não se perpetuem como situação legítima para indivíduos fortemente envolvidos em compreensões equivocadas de mundo, cuja sociabilidade e dieta informativa se baseiam em pseudoinformações, ou *misinformation*, geralmente associadas a teorias da conspiração variadas e a especulações hiperpartidárias.

Em breve observação, *misinformation* é um termo que, quando aportuguesado, costuma ser apresentado como desinformação, o que parece um uso impróprio. A literatura sobre informação política e mídia partidária costuma vincular *misinformation* a crenças e opiniões opostas a fatos socialmente estabelecidos, a percepções equivocadas de mundo que se estabelecem por longos períodos, mediante interferência de múltiplas fontes, como grupos sociais, governos, líderes de opinião e imprensa (LEWANDOWSKY *et al.*, 2012). Mais do que informação incorreta, *misinformation* parece ser uma subinformação, isto é, não informa e perpetua percepções errôneas de mundo (terraplanismo é um exemplo). *Fake news* prosperam de forma dependente a um ambiente de sociabilidade e comunicação digitais inundado por esses tipos de fontes e conteúdos que reforçam equívocos generalizados e já duradouros. Campanhas de

desinformação, que pressupõem ações sistemáticas para manipulação direta da opinião pública doméstica e/ou externa, integram-se e valem-se desse ambiente, bem como campanhas políticas (que não necessariamente são campanhas de desinformação). No caso das *fake news*, a precisão informativa se baseia na postulação factual e, em alguma medida, na mimetização jornalística, como veremos a seguir.

Postulação factual

A disseminação e a circulação de inverdades, meia-verdades e distorções ocorrem por força de quem as produz e por quem recebe e compartilha esses fatos lidos e escutados sem que se soubesse de onde vinham originalmente. A lógica de desenvolvimento de cadeias de transmissão coletiva de rumores, tipo de relato que pode se revelar verdadeiro ou falso (SHIBUTANI, 1996), tem muito o que ensinar ao fenômeno das *fake news*. A velocidade com que rumores se propagam de indivíduo a indivíduo e conseguem penetrar no tecido social tem sido estudada ao menos desde o início do século XX. Em publicação datada de 1916, o psiquiatra inglês Bernard

Hart ressaltou que não era qualquer mensagem que conquistava amplitude na sociedade. “A confiabilidade de um rumor depende da precisão com que cada declaração é transmitida”, escreveu. A existência de alguma evidência, mesmo um relato de testemunhas oculares, considerado o “espectador real”, fornece elementos para o indivíduo perceber alguma precisão informativa ao caso narrado.

O ato de repassar a mensagem recebida estaria condicionado, ao menos entre os mais prudentes, à percepção de que a história tem alguma plausibilidade, independentemente de se mostrar real ou falsa posteriormente. Provas, contudo, não são elementos tão objetivos quanto parecem e podem ser forjadas, fruto de completas mentiras, adulterações e ficção, como mostrou esse estudo de época. Junto à percepção de que existe ali alguma prova, rumores circulam mais facilmente quando há condições favoráveis para que sejam validados socialmente. Hart percebeu que essas mensagens se apresentam de forma particular – naquele momento, a maior parte tratava de questões de guerra. Rumores que abordavam grupos sociais ameaçados (que sofrem de ansiedades em torno de invasões e presença de espiões), que exploravam desejos e vontades latentes do todo do grupo social (vitória em batalhas, por exemplo) e que

tocavam em “complexos generalizados” relacionados à “estrutura psicológica essencial de todo ser humano” floresciam de forma mais próspera naquela sociedade (HART, 1916).

A ideia de fato e o vínculo com a realidade são partes inerentes à natureza dos rumores e das peças de *fake news*, estas últimas enquanto informações falsas formatadas como notícias de última hora e, portanto, carregadas com o sentido de novidade. Essa base factual pode ser alvo de manipulação e ser inteiramente falsa. Hannah Arendt (1976) afirma que ideia de fato e narrativas sobre acontecimentos são construídas por meio de uma lógica interativa de negociação entre o sujeito e a realidade, o que as tornam vulneráveis a leituras interessadas. “Fatos e eventos são coisas infinitamente mais frágeis que axiomas, descobertas, teorias – mesmo as mais especulativas – produzidas pela mente humana”. Indícios que apoiam a ideia de fato, nesse sentido, podem ser forjados a serviço da parte interessada pela falsificação. Ao extremo, depoimentos, registros e documentos também podem ser adulterados. Fatos falsos, por sua vez, são ainda mais frágeis, porque são “formações temporárias”, nas palavras de Arendt, passíveis de serem desbancados.

A transição de relatos opinativos para informativos tornou o ato de reportar fatos mais objetivo por parte da imprensa no final do século XX. Técnicas de apuração com entrevistas a fontes e análise de dados governamentais, assim como a concepção de uma deontologia própria, passaram a dar mais precisão à cobertura jornalística dos acontecimentos públicos, e aumentaram a distinção entre notícias e reportagens de obras de ficção e publicidade. O princípio da objetividade que passou a nortear a mediação midiática dos assuntos de interesse público também permitiu maior entendimento sobre a ideia de fato. Diferente da notícia enquanto forma, que pode ser apresentada por alguma estrutura discursiva (como textos, vídeos, áudios), os fatos são intangíveis. “Os fatos, em princípio, são objetos ‘mudos’, isto é, objetos com os quais não é possível nenhuma comunicação ou interação linguística” (GOMES, 2009).

Fatos, por si, são constituídos por atividade – que advém de *factum*, ou “fazer, obrar, efetuar, realizar”. Relação na qual se presume “interações da realidade” e temporalidade – ou um “destaque no tempo e/ou espaço entre a narração e o evento” (GOMES, 2009). No cerne, entender a ideia de fato significa admitir que dar a conhecê-lo depende inevitavelmente de intérpretes, que são as testemunhas corresponsáveis da garantia da

ordem social. Em diálogo com múltiplos atores, a imprensa continua como instância capaz não apenas de cobrir grandes acontecimentos públicos, mas de identificar e noticiar fatos oriundos do monitoramento do poder e da análise de dados públicos, processo de vigilância que tem ganhado novos contornos com as políticas de transparência pública e de abertura de governos que têm se fortalecido com uso de ferramentas e tecnologias digitais desde a primeira década do século XXI (ALMADA, DOMINGUEZ, 2017).

Não é incomum que, no debate sobre *fake news*, a imprensa também seja enquadrada como fonte de informações falsas. Para isso, convoca-se o histórico do jornalismo marrom, a camuflagem que sublimou propagandas de guerra, o papel serviçal prestado em tempos de ditadura militar e o caráter tendencioso, moralista e polarizado de certas coberturas políticas. O passado e o presente da imprensa nunca deixaram – e não devem deixar – de ser objeto de análise crítica, e a relação imbricada entre meios de comunicação e política é foco de inúmeros estudos na Comunicação, convertendo-se em núcleo estruturante de disciplinas como Comunicação Política e Políticas de Comunicação, por exemplo. O jornal sobrevive, exercita sua soberania a partir do relacionamento com o seu controlador final (SOARES,

2009), o leitor ou a sua audiência. Independentemente do viés, se convencional ou partidário, a premissa que não pode ser descartada é de que a relação de confiança estabelecida entre o jornalismo, enquanto instituição social, e a sociedade, enquanto parte impactada pela divulgação de informações, baseia-se na norma da veracidade, o que contempla “todas as descrições não-fantásticas e todas as narrativas não-ficcionais”. “Não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro” (GOMES, 2009, p. 10-11).

A pretensão de ser verdadeiro significa o compromisso com a realidade – e relativamente com a veracidade, sem qualquer peso de absolutismo ou dogmatismo – no processo de produção de sentido e de construção da realidade social. Em geral, fatos são tidos como “pontos de partidas estáveis para consulta e discussão” e, especialmente, têm “natureza empiricamente verificável”¹⁸ (BILLET *et al.*, 2018, p. 25). Isso significa, por um lado, que fatos devem ser comprovadamente verídicos, e, por outro, que notícia, em sentido jornalístico, não pode

18 Trecho original: “stable starting points for consultation and discussion” e “empirically verifiable nature” (BILLET *et al.*, 2018, p. 25).

ser falsa, mas falseada ou falsificada para simular como se isso fosse. Nesse sentido, *fake news* são construídas e distribuídas para se passarem por fatos credíveis, e, adicionalmente, são compartilhadas entre perfis e páginas que creem ou querem levar a crer que o caso ali narrado é legítimo. A pretensão factual da narrativa distribuída, isto é, a presunção de que é uma narrativa verdadeira sobre um fato real, importa para o processo de transmissão social. Característica, aliás, de qualquer mentira é a pretensão que comporta de que diz a verdade sobre algo que efetivamente se deu.

As principais *fake news* sobre as eleições de 2018, intrínseca e explicitamente, foram montadas e apresentadas de modo a remeter à ordem do factual, mesmo sendo eles fatos falsos. Se parecesse manifestação de opinião ou ponto de vista, não poderiam ser consideradas notícias. É a pretensão de ser um relato factual o que encoraja a distribuição das *fake news*. Mesmo que não haja sinceridade por parte de quem cria uma *fake news* ou até da parte daqueles que a distribuem, isso não afeta em nada o pressuposto pragmático que acompanha cada uma delas: aquilo será tomado como verdadeiro ou deve ser tomado como verdadeiro, e a verdade deve ser transmitida a terceiros. Só faz sentido o engajamento na cadeia de transmissão de *fake news* se houver a crença

de que o destinatário final da mensagem a tomará como um relato fiel aos fatos.

Sentido de notícia

Toda *fake news* reivindica-se pragmaticamente *news*, notícia, informação factual, um relato informativo, mesmo enviesado, sobre acontecimentos. Não postula ser, assim, opinião, ficção ou uma versão, dentre outras possibilidades plausíveis, dos fatos que descreve. Daí a necessidade de ganhar a aparência, a forma, o aspecto do tipo de relato factual sobre a atualidade mais reconhecido socialmente, o formato de notícia. Simular-se ou dissimular-se como se notícia fosse é basicamente uma postulação de que seja considerada um relato factual, objetivo e, portanto, verdadeiro, além de atual e relevante, com vistas a públicos geral e específicos, como enfatizado ao longo deste livro.

Suplementarmente à postulação factual, dá-se o mimetismo, a imitação, o disfarce, a camuflagem como uma notícia da imprensa profissional, em seus diferentes níveis de qualidade. Mas não necessariamente isso ocorre, podendo acontecer hoje em dia sermos expostos

a *fake news* com qualquer tipo de material (fotos, vídeos, *cards*, textos, áudios) e em qualquer gênero de discurso (testemunho, narração em terceira pessoa, opinião, descrição), apesar de que, de fato, a simulação como matéria de jornal confere maior autoridade e veracidade sobre o fato narrado.

Sendo assim, uma série de recursos é empregado para simular objetividade e factualidade e, por esse meio, obter-se legitimidade e credibilidade para as histórias. Isso é importante por ser o que, presumivelmente, distingue *fake news* de boatos e outros tipos de conteúdo enganoso. A “intenção de enganar”, apontada como elemento estruturante da desinformação *online* (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017), é difícil de mensurar, já que está associada à detecção de ação orquestrada e/ou à atitude subjetiva do indivíduo que produz e/ou compartilha.

No caso das *fake news*, a intenção pode ser demonstrada na produção desta peça de comunicação, isto é, na roupagem noticiosa dada à história. Isso quer dizer que se um conteúdo imita o formato jornalístico, em alguma medida houve, em sua origem, certo nível de organização e ação estratégica para empacotar e despachar deliberadamente aquela mensagem como se fosse “notícia”. A mimetização jornalística, ou a embalagem das informações falsas como se fossem notícia para que

elas desfrutem do *status* de relatos factuais, pode ser observada pelo uso de manchetes, jargões como “Urgente” ou “Exclusivo”, fotografia de viés “factual”, menção a fontes de informação e distribuição via páginas de internet que simulam *sites* de jornalismo.

Imagem 5: Exemplos de *fake news* em diferentes contextos nacionais (Brasil, México, Índia, EUA, Reino Unido e França)



Fonte: Internet.

O uso de fontes de informação para legitimar a contrafação noticiosa fortalece o engano. Não é incomum que marcas de organizações de comunicação sejam incorporadas à peça de *fake news* para dar veracidade ao

conteúdo falsificado, especialmente da imprensa *mainstream*, mas também de logos de programas de televisão, nomes de jornalistas, comentaristas e analistas, entre outros. Instituições públicas e organismos internacionais também costumam ser mencionados como fontes legitimadoras da história. Ocorre ainda histórias narradas em primeira pessoa, o que impõe sentido de que o fato foi testemunhado e, portanto, autenticado por consonância com a realidade. O tom de intimidade entre o sujeito que narra e o leitor se mantém quando aquela peça de informação falsa é compartilhada em larga escala a ponto de se converter em *fake news*.

A falsificação ou fabricação de fatos falsos para parecerem notícias importa para o entendimento do objeto *fake news* e para a aceitação, compartilhamento e consequente visibilidade pública que esse tipo de informação falsa adquire. Notícias, em si, tratam de realidades e são produtos do jornalismo profissional, a despeito do enquadramento nelas embutido ou se desagradam a posição de alguns (GOMES, 2016b). Desde a elaboração conceitual, presume-se que *fake news* são reconhecidas como notícias mais por sua postulação de representarem relatos factuais, mesmo que sensacionalistas, do que por adotarem rigorosamente o aspecto de uma matéria ou reportagem jornalísticas.

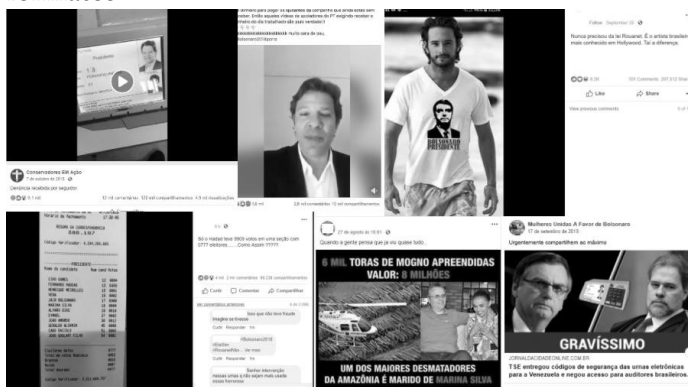
Características do jornalismo da grande imprensa estão lá, entretanto, de forma verdadeira ou simulada: são emitidas por um veículo, tem *leads*, fontes, citações diretas ou indiretas, manchetes, entre outros elementos que constituem o conjunto discursivo adotado pela imprensa. *Fake news*, assim, possuem clara pretensão factual e essa característica é o norte de qualquer ideia de notícia, mesmo que os elementos que lhe conferem um aspecto factual se apresentem de forma amadora. No centro do debate de mimetização noticiosa, portanto, está principalmente a reivindicação de base factual, independentemente da existência de um conjunto discursivo que simule a roupagem jornalística.

Múltiplos formatos

A compreensão de que *fake news* simulam notícias jornalística *em forma* (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; GELFERT, 2018; LAZER *et al.*, 2018) começou a ser formulada pelos autores que se debruçaram sobre o caso das eleições dos Estados Unidos de 2016. Ainda hoje, mas especialmente naquele momento, pesquisas teóricas e empíricas sobre notícias falseadas se concentraram

sobretudo nos *sites* caça-cliques, que criam manchetes como iscas para atrair cliques, fórmula que resulta em retornos financeiros. Entendeu-se que essas falsas narrativas, naquele momento, ganhavam a roupagem de artigos jornalísticos. Apesar dessa prática se repetir no Brasil e em outros países, a camuflagem das *fake news* como artigos de jornais (com urls) não representa o único formato de distribuição desse tipo de material, que costumemente também aparece em forma de texto escrito, áudio, vídeo, fotografias, imagens com textos, *print* de posts, temas textuais e *cards*. É importante ter em conta que *fake news* se apresentem em múltiplos formatos.

Imagem 6: Exemplos de *fake news* em diferentes formatos



Fonte: Facebook.

A forma, ou formato, refere-se a como a informação é apresentada, seja por meio visual, auditivo ou audiovisual, já que o relato pretensamente factual é organizado como se fosse notícia, ou novidade, por alguém antes de ser distribuído *online*. Esses formatos são diversos, mas há tendência de que conteúdo audiovisual, como vídeos, por exemplo, se sobreponha aos demais em termos de impacto público. Uma das razões disso é que publicações com imagens, principalmente vídeos, dão mais ênfase à verossimilhança. *Fake news* que usam imagens apelam a esse tipo de recurso para servir como prova de que o fato narrado é verossímil.

De todo modo, formatos preponderantes também se alteram com a natureza do evento. Um caso emblemático é a paralisação dos caminhoneiros, que durou quase 10 dias no mês de maio de 2018 e chegou a causar desabastecimento nos postos de combustíveis e nos centros de distribuição do Brasil.¹⁹ Nesse caso, ao observar

19 Entre as reivindicações, estavam a redução do preço do óleo diesel, a extinção do preço do pedágio para eixo erguido e aprovação do projeto de lei 528/2015, que prevê o estabelecimento de valor mínimo para o frete, entre outros. Para saber mais, ver: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/representante-de-caminhoneiros-em-mt-diz-que- greve-nao-se-re-sume-a-reducao-do-diesel-e-cita-outras-reivindicacoes.ghtml>. Acesso em: 29 mar 2021.

os dados do evento,²⁰ podemos perceber a proeminência de *fake news* em formato de áudio, o que se relevou coerente com o fato de essas pessoas estarem em rodovias muitas vezes sem acesso a meios de comunicação, de modo que o fluxo de informações, de comunicação e de mobilização se baseou prioritariamente no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Esse episódio é ilustrativo no sentido de pensar que a dinâmica da circulação de *fake news* se altera conforme a circunstância na qual ela se estabelece, o que impacta formatos, plataformas, teor do conteúdo e motivações.

No caso das *fake news* sobre as eleições de 2018 formatadas como vídeos, o uso deste recurso servia como apoio para confirmar a existência de um evento, de uma declaração ou de uma denúncia. Especificamente, vídeos com denúncias, baseadas ou não em montagens e edições, foram bastante recorrentes, sendo a maior parte concernente a temas como corrupção, ofensas direcionadas a nordestinos e fraude nas urnas. Nesse ponto, entre outros casos, há o exemplo da invenção de que uma manifestação pró-Bolsonaro na Avenida Paulista,

20 Os dados dos eventos do período pré-eleitoral podem ser consultados em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sZeMnohbEWqsCwY-bisVJWJGqCDppbKumshAMH_205g/edit?usp=sharing. Acesso em: 29 mar. 2021.

na cidade de São Paulo, foi considerada a maior da história. O vídeo, na verdade, referia-se a uma entrada ao vivo veiculada no ano de 2015 pela emissora de televisão a cabo Globo News durante a cobertura do impeachment de Dilma Rousseff, do PT, que foi reaproveitada e reenquadrada para representar um ato em apoio ao então candidato do PSL. *Fake news* em formato de vídeo são uma preocupação porque, em tempos de avanço de tecnologias de inteligência artificial, as *deepfakes* (PARIS; DONOVAN, 2019) podem fornecer um caráter mais realista às montagens de imagem e som.

Multiplataforma

Fake news populares inevitavelmente circulam em ritmo acelerado onde foram originalmente propagadas, ou onde se tornaram mais visíveis, e conseguem extrapolar esse meio primário de modo a transitar também em outras plataformas. Em muitos casos, a força da viralidade obtida por esses enganos informativos advém justamente do fato de eles circularem entusiasmadamente em mais de um meio. Isso espelha o quadro complexo dos fluxos e contrafluxos de mensagens dessa era

digital, cujos processos comunicacionais estão assentes em mídias sociais. O elo de conexão interplataforma é o próprio indivíduo que se apresenta *online*, interage e se comunica concomitante e complementarmente em variados espaços digitais.

Imagem 7: Peça de *fake news* no Facebook, Twitter e WhatsApp



Fonte: Mídias sociais.

Um dos aspectos da propagação viral é esse tipo de performance que impulsiona o tráfego multiplataforma com consequente penetração social. A metáfora do vírus ilustra a situação em que a informação se espalha continuamente de indivíduo a indivíduo. A transmissão

social de mensagens se alarga nas plataformas de mídias sociais visto que o conteúdo publicado por um usuário é recebido por dezenas ou centenas de contas terceiras que compõem a sua rede no Facebook, no Twitter, no Instagram, no YouTube ou em grupos diversos no WhatsApp, para citar as mais populares. Por conseguinte, um usuário que vê e acha a mensagem pertinente tem à disposição todo o ferramental para repassar aquilo para indivíduos que integram suas redes nas plataformas das quais participa, e assim por diante.

As cascatas de informação, desse modo, são constituídas pela postagem original e por uma árvore de novos compartilhamentos continuados, e essa dinâmica está relacionada à condição de viralidade. Alguns pesquisadores de internet e mídias sociais têm se voltado à análise de redes para entender a lógica de espraiamento do conteúdo *online*. Pablo Barberá e colegas (2015) afirmam como resultado basilar de um estudo no Twitter que “as estruturas de comunicação *online* são flexíveis e específicas para cada situação, e que o nível agregado de polarização política depende muito da natureza do problema”²¹ (BARBERA *et al*, 2015, p. 1539, tradução

21 Trecho original: “online communication structures are flexible and situation-specific, and that the aggregate level of political polarization depends heavily on the nature of the issue” (BARBERA *et al*, 2015, p. 1539).

minha). Os padrões diferem entre eventos, em especial entre temas políticos e não políticos. No primeiro caso, discussões sobre temas e eventos políticos tendem a acontecer inicialmente entre indivíduos com preferências ideológicas similares; no segundo, troca de mensagens podem se dar entre usuários com diferentes convicções ideológicas até se arrastar para *clusters* polarizados (BARBERA *et al.*, 2015).

Outro estudo lançou luz ao entendimento de que mensagens virais sobre ciência e conspirações tendem a ser propagadas por usuários já altamente polarizados também no Facebook – “um bom indicador para detectar fenômenos virais em torno de informações falsas é a polarização dos usuários. A difusão de falsas alegações prolifera dentro de usuários (fortemente agrupados) que geralmente são expostos a rumores infundados”²² (BESSI *et al.*, 2015, p. 9, tradução minha). Essa dinâmica, inclusive, tende a ser explosiva no caso de recirculação de rumores e falsidades. “Um boato ficará adormecido por semanas ou meses e, então, espontaneamente ou por meio de um choque externo, se tornará popular

22 Trecho original: “a good indicator to detect viral phenomena around false information is the users’ polarization. The diffusion of false claims proliferates within (tightly clustered) users that are usually exposed to unsubstantiated rumors” (BESSI *et al.*, 2015, p. 9).

novamente”²³ (FRIGGERI *et al.*, 2014, p. 110, tradução minha). Evidências têm mostrado que rumores, alegações equivocadas e *fake news* são virais e se espalham rapidamente em redes digitais quando existem câmaras de eco polarizadas; “o mero encontro de usuários com visões semelhantes pode ser suficiente para aumentar a prevalência de *misinformation*, pois a viralidade aumenta com a homofilia da rede”²⁴ (TÖRNBERG, 2018, p. 2, tradução minha).

A popularidade e posicionamento dos indivíduos em câmaras de eco e a formação de comunidades políticas organizadas por afinidades fazem os perfis pessoais serem, sempre em interação com a programação do sistema, vetores no processo de distribuição de *fake news*. Isso não significa que comunidades por afinidade expliquem sozinhas a propensão à aceitação e à distribuição de *fake news*, mas o modelo das câmaras de eco persiste como hipótese que precisa ser considerada para entendimento do fenômeno. Como temos visto, redomas digitais mais ideologicamente coesas são muito relevantes, e

23 Trecho original: “A rumor will lie dormant for weeks or months, and then either spontaneously or through an external jolt will become popular again” (FRIGGERI *et al.*, 2014, p. 110).

24 Trecho original: “mere coming together of users with similar views may be enough to increase the prevalence of misinformation, as virality increases with network homophily” (TÖRNBERG, 2018, p. 2).

até centrais, para a disseminação de *fake news* em fluxos multiplataforma. De forma imbricada à dinâmica, a performance viral é compreendida como parte da natureza do próprio objeto *fake news* (BOUNEGRU *et al.*, 2017). “*Fake news* não são apenas ‘*fake news*’. Eles são atraentes não tanto porque seu conteúdo ou forma são diferentes dos das ‘notícias autênticas’, mas porque viajam tanto quanto (e às vezes mais do que) notícias *mainstream*” (BOUNEGRU *et al.*, 2017, p. 60).

Isso porque mentiras de cunho informativo e noticioso são relevantes quando são visíveis publicamente e assim passam a importar social e politicamente. Existem mais mentiras em circulação nas esquinas digitais do que o que é rotulado como falso por projetos de verificação de fatos profissionais. Falsificações que se convertem em *fake news*, portanto, são conteúdos já populares e nocivos para a discussão pública em geral. Um elemento agravante nesse processo contínuo de compartilhamento é a exposição pública de métricas exorbitantes, como número de reações/curtidas, compartilhamentos/retuítes, comentários/respostas e visualizações em *posts* com conteúdos comprovadamente falsos. Esse é um aspecto singular que precisa ser considerado para entender a percepção e a atitude do indivíduo em manter ativa a cadeia de amplificação de *posts* enganosos.

Na medida em que não apenas os *posts*, mas as métricas permanecem expostas e habilitadas para uso, a qualquer momento *fake news* podem ser reativadas porque alguém julgou haver pertinência naquela história. À luz disso, não é incomum que *posts* que circularam em anos e contextos anteriores com informações falsas voltem a ser propagados em redes *online* e a até disputar atenção pública. Assim sendo, uma hipótese a ser testada é a de que quanto mais alto o volume de engajamento digital acumulado por um *post* mais chance da história ser considerada por indivíduos, ser replicada por *sites*, páginas e perfis pessoais, ter a veracidade confrontada na dinâmica da conversação digital e ser desmentida por projetos de verificação de fatos.

Ainda sobre esse aspecto, é preciso ter em consideração ainda que, embora plataformas como Facebook e Twitter reforcem, via alertas e rótulos, que determinado *post* divulga mensagem comprovadamente falsa, manter visível altas somas de engajamento digital e habilitada a função de compartilhamento pode não gerar retração significativa na circulação de *fake news*, conspirações e discursos perigosos de todo tipo. Isso porque o rótulo que avisa que a informação é falsa pode não ser considerado por parte de muitos usuários, em especial, aqueles com alto envolvimento político e pertencentes

a redes já polarizadas. Como explica a hipótese do *back-fire effect*, ações corretivas podem até aumentar percepções equivocadas (BRENDAN, REIFLER, 2007) sobre informação política, notícias e, em analogia, *fake news*, preponderantemente entre aquelas fortemente vinculadas com alguma causa, o que favorece o ímpeto do compartilhamento.

Em adição à paisagem política polarizada *online*, refletir sobre circulação viral de *fake news* perpassa por situar ainda o papel do afeto político no consumo de conteúdo *online* e nas interações digitais. Berger e Milkman (2012) afirmam que, aliado ao fato de que a mensagem abriga informação percebida como útil por quem a recebe e compartilha, duas dimensões vinculadas à emoção política condicionam a cadeia de transmissão que gera efeito viral *online*: a valência emocional e o papel da ativação. No primeiro caso, informações virais possuem apelos emocionais, sejam positivos ou negativos; no segundo caso, o componente de ativação para a transmissão social da informação passa por algum estado de excitação.

Sentimentos estimulantes, como diversão, espanto, raiva e ansiedade, exercem maior papel de ativação na cadeia de transmissão social de conteúdo *online* do que aqueles menos excitantes, como tristeza. “A excitação é

um estado de mobilização” (BERGER, MILKMAN, 2012). Em se tratando de *fake news*, o teor da novidade embutida na narrativa, retratado usualmente com sensacionalismo, propicia que esses relatos sejam acolhidos com certo grau de espanto, entusiasmo, rejeição, indignação, idolatria, entre outras reações possíveis. “A excitação medeia o impacto da emoção na transmissão social. O conteúdo que evoca mais raiva ou diversão tem mais probabilidade de ser compartilhado e isso é impulsionado pelo nível de ativação que ele induz”²⁵ (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 10, tradução minha).

A exposição, o consumo e a transmissão de informações orientadas por afeto político assumem lugar ainda mais estratégico durante eleições e, em especial, diante de estados de polarização política – e afetiva – generalizados (SUHAY, BELLO-PARDO, MAURER, 2018; SOUSA, 2019). O afeto político é pautado ainda como propulsor de conteúdo *online* sobre situações de conflitos (MCDERMOTT, 2019), a exemplo da violência e discriminação policial (JAVED, MILLER, 2019). A emoção política, assim, ajuda a explicar a popularidade de

25 Trecho original: “Arousal mediated the impact of emotion on social transmission. Content that evokes more anger or amusement is more likely to be shared, and this is driven by the level of activation it induces” (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 10).

certos conteúdos na internet, campanhas de *marketing* e publicações que emergem espontaneamente, sendo que aqui discutimos especificamente a paisagem da *misinformation* (que se baseia em percepções e compreensões de mundo cronicamente equivocadas), e de campanhas de desinformação (como ações sistemáticas com vistas à manipulação da opinião política), estando *fake news* na interseção desses dois mundos.

Multi-versões/fontes

Outro ponto que não se pode deixar escapar é a performance mutável das peças de *fake news*, que diz menos respeito à factualidade forjada na falsificação e mantém mais vínculo com a forma. Alegoricamente, histórias falsificadas distribuídas via jornais impressos e/ou canais de radiodifusão são consumidas pela audiência em sua forma original. Nesse ponto, não me refiro à conversa entre os indivíduos sobre o caso em pauta, cujos lastros de interpretação e ritmo de discussão são imprevisíveis, mas à condição de que o formato com o qual a história foi materializada por meio do suporte impresso, radiofônico ou televisivo não é passível de

edição posterior e é percebido pelo público como conteúdo único em si.

Mesmo no caso de campanhas de desinformação oriundas de propaganda política, os meios usados para disseminação de mensagens, que podem causar engano na opinião individual e coletiva, não permitiam mecanismos de edição e modificação depois de sua divulgação. A paisagem de comunicação da era digital, contudo, tornou mais complexo o controle do formato original da mensagem. Os conteúdos são postos em circulação a todo momento de modo modificado, editado, re combinado, em um processo de rápida mixagem e re-mixagem de referências e elementos próprio da natureza da cultura digital (LE MOS, 2006). Esse caráter dinâmico e mutável dos conteúdos digitais parece ser conveniente para o aperfeiçoamento de campanhas de desinformação diante do atual quadro de hiperconexão, plataformização da *web* (HELMOND, 2015) e datificação da sociedade (VAN DIJCK, 2017).

Para ilustrar isso, duas técnicas de desinformação, que requerem planejamento e orçamento, ajudam a contextualizar o fato de que é cada vez mais desafiador saber a origem e rastrear o conteúdo que viaja rapidamente entre plataformas e ganha novas versões *online* a cada instante no auge de seu processo de disseminação.

Primeiro, o modelo de distração metaforicamente apelidado de *firehosing* (mangueira de incêndio) consiste em promover enxurradas de conteúdos *online* contendo meia-verdades e mentiras completas com vistas à manipulação do público – “é rápido, contínuo, repetitivo e carece de compromisso com a consistência”²⁶ (MATTHEWS, PAUL, 2016, p. 1, tradução minha). Segundo, a técnica de *astroturfing* define mobilizações digitais orquestradas com uso de contas falsas, geridas por humanos e/ou automatizadas, com objetivo de criar, por vias artificiais, aparência de espontaneidade por parte de movimentos sociais de base (KELLER *et al.*, 2020).

Nesse sentido, a maior parte das *fake news* parece integrar campanhas de desinformação *online*, algumas mais eficazes do que outras, o que não significa que funcionem sem envolvimento de um público polarizado, hiperpartidarizado e/ou descuidado. Ao contrário, *fake news* podem ser amplificadas artificialmente, mas tendem a atrair engajamento orgânico *online*. Em meio a essa dinâmica, *fake news* vão ganhando novas versões à medida que vão sendo redistribuídas por fontes diversas, mas sem perder o seu conteúdo e significado centrais. Por exemplo, a mensagem pode circular em

26 Trecho original: “It is also rapid, continuous, and repetitive, and it lacks commitment to consistency” (MATTHEWS, PAUL, 2016, p. 1).

determinada rede em forma de texto, em outra com texto e foto; pode ser primeiramente publicada em áudio e depois aparecer em outra plataforma em um vídeo com o áudio original e imagens em movimentos; pode ser publicada inicialmente por um *site* e depois circular mais livremente sem a URL e somente com o texto; pode aparecer como montagem de fotografia e depois ser repaginada com a imagem acrescida de título que imita manchete, entre outras possibilidades.

De maneira ainda mais rotineira e, portanto, menos trabalhosa, comentários adicionais podem ser inseridos a cada compartilhamento, retuíte ou encaminhamento nas plataformas de mídias sociais e de mensageria, o que não necessariamente se trata de edição de conteúdo, mas pode complementar a narrativa com novos sentidos. Assim sendo, a publicação contendo *fake news* é acompanhada também de alguma carga de pesoalidade, quando a conta que integra a cadeia de transmissão acresce comentários com adjetivos, indagações, indignação e súplicas de compartilhamento. Conteúdos nocivos do tipo *fake news* podem ser repaginados à medida que são postos em circulação, portanto, cada pequena modificação torna mais difícil o monitoramento unificado do desempenho e do percurso digital dessas mensagens.

Epílogo

Fake news se tornam objeto de preocupação central nas democracias junto à reconfiguração dos processos comunicacionais em plataformas de mídias sociais e devem ser entendidas de modo entrelaçado com arranjos pseudoinformativos e campanhas de desinformação. Neste livro, o objetivo foi situar as especificidades dessas comunicações enganosas frente a outros tipos de discursos perigosos que hoje transitam fácil e rapidamente em diferentes espaços digitais a ponto de gerar efeitos nocivos na vida pública. Para isso, foi preciso distinguir o que é farsa, ou completa invenção de fatos, do que é sensacionalismo e *fait divers*. O esforço aqui proposto foi, nesse sentido, o de destrinchar a constituição de informações inverídicas do tipo *fake news* e, a partir disso, refletir sobre a forma como esses contrafluxos de mensagens enganosas e falsas se fazem presentes no cotidiano do cidadão conectado.

A qualidade da informação, especificamente da informação política, que circula na sociedade nunca deixou de receber a atenção que lhe é devida na história

das democracias. Este debate se volta à qualidade da informação porque é a partir dela que são ofertados os insumos para as trocas informativas, discussões públicas, obtenção de conhecimento político, participação política e outros procedimentos considerados importantes para o aperfeiçoamento da cultura cívica. Ao longo dos anos, em diferentes ciclos democráticos, tem-se buscado entender se as tomadas de decisão dos cidadãos são bem informadas e se quanto mais bem informados forem os cidadãos mais avançadas são as democracias – ou, ainda, se o modelo de cidadão portador de direitos e que monitora os problemas a seu redor importa tanto quanto aquele considerado bem informado (BIMBER, 2003; SCHUDSON, 1998).

No momento atual da cultura digital, que compreende o primeiro quartil do século XXI, a hiperconexão social que gira em torno de assuntos públicos fornece a impressão de haver hiperparticipação política, embora muitas vezes em perspectiva apolítica com efeitos colaterais visíveis a todos, como organizações de ações coletivas orientadas por extremismos, intolerância e aversão à pluralidade democrática. Indivíduos e comunidades do tipo, como vimos, são mobilizados por especulações, conspirações, pseudoinformações e falsificações. Junto a isso, tecnologias digitais são apropriadas por grupos e

por campanhas políticas para manipulação da opinião política, individual e coletiva, no âmbito da disputa e/ou manutenção de poder. *Fake news*, assim, surfam na onda da polarização política, dos delírios coletivos, dos assédios violentos, de propaganda política e de ações de desinformação para ir dos extremos ao centro político a depender do episódio em pauta.

Fica difícil saber o que vai frear a face antide-mocrática e antissistema da comunicação digital: se a restauração da confiança nas instituições democráticas, se um contexto político de menor adesão ao discurso populista, se um cenário de estabilidade e prosperidade econômica, se regulação dos meios de comunicação, se regulação das plataformas digitais, se alfabetização midiática, se alfabetização digital, se políticas de moderação assertivas por parte das empresas de tecnologias, se fortalecimento dos projetos de *fact-checking*, ou se tudo isso junto. São muitos *ses*.

Sem dúvidas, o momento demanda pensar em formas de emancipação da fase de libertarianismo da internet, no qual a livre expressão e livre informação viraram baluartes de extremismos, incivilidade e intolerância. Isso, é claro, sem inibir a ampla gama de avanços em forma de ações, mecanismos e procedimentos que o uso da internet, de serviços e de ferramentas digitais

trouxeram para dar mais eficiência às instituições políticas, apoiar processos de abertura de governos, fortalecer coletivos e movimentos sociais e favorecer a participação dos cidadãos na vida democrática (GOMES, 2016).

Referências

- AGGIO, C. D. O. Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>. Acesso em: 29/03/2021.
- ATLAS DA NOTÍCIA. *Os desertos de notícias do Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em: 8 de outubro de 2020.
- ALMADA, Maria Paula; DOMINGUEZ, Maria. *E-Transparência e dados abertos governamentais: o ambiente digital como locus dos avanços do governo brasileiro nas políticas, leis e parcerias internacionais*. Trabalho apresentado no VII Compolítica – Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Porto Alegre: 2017.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- BARNIDGE, M.; PEACOCK, C. A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and Communication*, v. 7, n. 3, Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment, p. 4-7, 2019.

- BARBERÁ, P. *et al.* Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, v. 26, n. 10, p. 1531-1542, 21 out. 2015.
- BENITES, A. *Dilma derrota Aécio na eleição mais disputada dos últimos 25 anos*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414362936_748118.html. Acesso em: 31 out. 2018.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. What makes online content viral? *Strategic Direction*, v. 28, n. 8, p. sd.2012.05628haa.014, 15 jun. 2012.
- BESSI, A. *et al.* *Viral Misinformation*. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15 Companion. *Anais [...]*. New York, USA: ACM Press, 2015. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?-doid=2740908.2745939>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- BIMBER, B. (2003). Information and American Democracy. *European Journal of Communication* (Vol. 20). Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em: <http://doi.org/10.1017/CBO9780511615573>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- BOUNEGRU, L. *et al.* *A field to guide to fake news - A collection of recipes for those who love to cook with digital methods*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://fakenews.publicdatalab.org>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais

- (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 7-62, ago. 2018.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: Radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014.
- CARREIRO, R. *A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook*. (Tese – Doutorado em Comunicação) Universidade Federal da Bahia, 2017.
- CHAGAS, V. *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, n. 38, p. 173, 2017.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. *Revista Famecos*, 25(1), 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, v. 5, n. 1, p. 23-46, fev. 2012.
- DAHLGREN, P. The Internet and the Democratization of Civic Culture. *Political Communication*, v. 17, n. 4, p. 335-340, out. 2000.
- DOURADO, T. M. *Fake news* na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 308 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- DOURADO, T. M. Processos de rumores e circulação de *fake news*: paralelos teóricos e o caso das eleições municipais de

- 2020 do Brasil. *Cadernos Adenauer* (SÃO PAULO), v. 1, p. 99-121, 2021.
- FRIGGERI, A. *et al.* *Rumor Cascades*. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Adrien. *Anais*[...]. 2014
- GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: MAIA, Rousiley. C. M.; GOMES, Wilson. (Ed.) *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. p. 117-162.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008d, p. 293-326.
- GOMES, W. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In: PEREIRA, Sivaldo; BRAGATTO, Rachel; SAMPAIO, Rafael (Ed.). *Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016, p. 39-76.
- GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da “hostile media perception”. *Compolítica*, v. 6, n. 1, 2016.
- GOMES, W. Fake news, crise epistêmica e epistemologia tribal. *Revista Cult*, p. 1-5, 8 abr. 2019.
- GOMES, W.; DOURADO, T. M. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.
- GRAGNANI, J. Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. *UOL Notícias*.

- Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2018/03/09/exclusivo-investigacao-revela-como-blog-defendia-dilma-com-rede-de-fakes-em-2010.htm>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, v. 5, n. 1, p. 586, 9 jan. 2019.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, v. 1, n. 2, 2015.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*, 2019. Disponível em: <http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php>. Acesso em: 8 out. 2020.
- ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Temas e Mídia em #Eleições2014: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. *E-Compós*, v. 18, n. 2, p. 1-19, 2014.
- JAVED, J.; BLAKE. “When Content Promotes Hate: Moral Emotional Content, Outgroup Cues and Attitudes toward Violence and Anti-Muslim Policies. Unpublished paper. University of Michigan, 2019.
- LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LEVENDUSKY, M. S. Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, v. 57, n. 3, p. 611-623, 2013.
- LEVENDUSKY, M. Partisan Media Exposure and Attitudes Toward the Opposition. *Political Communication*, v. 30, n. 4, p. 565-581, out. 2013.

- LEWANDOWSKY, S. *et al.* Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, v. 13, n. 3, p. 106-131, 17 dez. 2012.
- LEWIS, A; MARWICK, A. "Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation." *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, University of Pennsylvania Annenberg School for Communication, Philadelphia, PA, Lewis, December 15-16, 2017.
- MACHADO, C. C. V. *et al.* *Ciência Contaminada: Analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via Youtube*. São Paulo: 2020. Disponível em: https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=cincia_contaminada. Acesso em: 8 out. 2020.
- MACKENZIE, A.; BHATT, I. Lies, Bullshit and Fake News: Some Epistemological Concerns. *Postdigital Science and Education*, p. 1-19, 2018.
- MAIA, Rousiley. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley. *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008b, p. 195-220.
- MARWICK, A. Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, v. 2.2, p. 474-512, 2018.
- MENDONÇA, R. F. Reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 33, n. 98, p. 1-24, 2018.

- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA DE CARVALHO, F. Características do debate político-eleitoral no facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. *VI Congresso Compolítica*, p. 23, 2015.
- MONT'ALVENE, C.; MITOZO, I. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp nas eleições. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. *Anais [...]*. Brasília: 2018. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Montalverne-Mitozo.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.
- MONTGOMERY-M'GOVERN, J. B. An important phase of gutter journalism: faking. *ARENA*, p. 1-902, 1898.
- NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). [ed.]. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios 2019*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 5 jan. 2020.
- ORTIZ, J. *et al.* Television experience and political discussion on Twitter: exploring online conversations during the 2014 Brazilian presidential elections. *Galáxia* (São Paulo), n. 36, p. 45-58, 2017.
- PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and Beyond. In: *The Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2008, p. 236-39.

- PEREIRA, S; BRAGATTO, R; SAMPAIO, R. *Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- PIAIA, Victor Rabello. *Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*. 182f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- PIERRI, F; CERI, S. False news on social media: a data-driven survey. *arXiv*, 5 ago. 2019.
- POTTHAST, M. *et al.* A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *ACL 2018 - 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference (Long Papers)*, v. 1, p. 231-240, 2018.
- POPKIN, Samuel L. Information shortcuts and the reasoning voter. *Information, participation and choice: An economic theory of democracy in perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995, p. 17-35.
- ROSSINI, P. Disentangling uncivil and intolerant discourse. In: R. Boatright, D. Young, S. Sobieraj, & T. Shaffer (eds). *A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility, and political discourse* (142-157). New York: Routledge, 2019.
- RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. *Desinformação na Era Digital*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25742/Desinformação%20Policy-Paper-2%20Sala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2020.

- SANTOS, N. *The reconfiguration of the communication environment: Twitter in the 2013 Brazilian protests*. Paris: Université Paris II- Panthéon-Assas École, 2019.
- SANTOS, M. A. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 19, n. 1, p. 102-119, 19 dez. 2016.
- SANTOS, J. G. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307, 31 ago. 2019.
- SANTOS, J. G. B. dos; CHAGAS, V. Direta transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. *MATRIZES*, v. 12, n. 3, p. 189-214, 26 dez. 2018.
- SCHUDSON, M. *The Good Citizen: A History of American Civil Life*. New York: Free Press, 1998.
- SCHUDSON, M. *Descobrimos a notícia*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SHIBUTANI, T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Menill, 1996.
- SILVERMAN, C. *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook*. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 17 mai. 2018.
- SINGER, A. Brasil, Junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos*, v. 97, p. 1-20, 2013.
- SOARES, M. C. *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática* (online). São Paulo: Scielo Books, 2009.
- SUHAY, E.; BELLO-PARDO, E.; MAURER, B. The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two

- Experiments. *International Journal of Press/Politics*, v. 23, n. 1, p. 95-115, 2018.
- TOCQUEVILLE, A. de. *A democracia na América*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- THORNTON, B. The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 15, n. 2, p. 89-100, jun. 2000.
- TÖRNBERG, P. Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLOS ONE*, v. 13, n. 9, p. e0203958, 20 set. 2018.
- UBERTI, D. The Real History of fake news. *Columbia Journalism Review*, p. 1-8, 2015.
- VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>. Acesso em: 13 nov. 2020.
- WAHLSTRÖM, M.; TÖRNBERG, A.; EKBRAND, H. Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media. *New Media & Society*, 30 ago. 2020. <https://doi.org/10.1177/1461444820952795>
- WEBER, M. H. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*, n. 10, p. 189-203, 2011.

Sobre a autora

Tatiana Dourado é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É uma pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Atua como pesquisadora na Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP). Como jornalista, já trabalhou como produtora, repórter e editora, com experiência em redação, campanha eleitoral e projetos de consultoria.

esta obra foi composta
em Adobe Garamond Pro 12/16
pela Editora Zouk e impressa
em papel Pólen Natural 80g/m²
pela gráfica PrintStore
em março de 2024

A Coleção Comunicação e Política se propõe a publicar livros de caráter introdutório, com linguagem simples e acessível, sobre temas concernentes à pesquisa nesta interface. Trata-se de uma série cujos volumes são assinados por diferentes pesquisadores/as, com o objetivo de apresentar conceitos e autores/as fundamentais do campo. A coleção é uma iniciativa da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), sociedade científica fundada em 2006.



COMPOLÍTICA