



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## ***Fake News*: quando a tecnologia ameaça a democracia<sup>1</sup>**

**Eliana Regina Lopes Loureiro<sup>2</sup>**

**Mestranda de Comunicação e Consumo (ESPM), bolsista CAPES, integra o grupo de pesquisa CNPq História, comunicação e consumo sob a orientação de Eliza Casadei.**

### **Resumo**

O presente artigo busca traçar um panorama do conceito de *fake news*. Para isso, recorreremos a uma pesquisa bibliográfica sobre o que já foi escrito sobre o conceito no período e, na falta de literatura sobre o tema, também nos valeremos de notícias jornalísticas relacionadas. O objetivo do artigo é, portanto, mapear o que já foi escrito sobre a temática da *fake news*, tanto do ponto de vista da literatura acadêmica quanto do ponto de vista das discussões públicas (postas em jornais e revistas) sobre o tema. Por tratar-se de algo novo, iremos explorar as tensões que ainda abarcam sua definição, assim como sua relação com a política e a possibilidade de influenciar as eleições presidenciais deste ano no Brasil.

**Palavras-chave:** *fake news*; pós-verdade; *big data*; informação; *media literacy*.

### **Introdução**

O desafio de investigar um tema como as *fake news*, as notícias falsas, está na falta de literatura acadêmica. Se as pesquisas ainda estão apenas no início é possível observar que, em contrapartida, o termo é bastante popular no senso comum: o Google Brasil traz 30 milhões<sup>3</sup> de ocorrências, tal o volume de buscas sobre o assunto. Da mesma forma, uma pesquisa na ferramenta Google Trends<sup>4</sup> mostra que a procura se inicia em novembro de 2016 e permanece alta até os dias de hoje. Não à toa, *fake news* foi eleito palavra do ano<sup>5</sup> em 2017. De forma irônica, é outra ferramenta do Google, o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e consumo: Periodizações e perspectivas históricas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda de Comunicação e Consumo (ESPM), bolsista CAPES, integra o grupo de pesquisa CNPq História, comunicação e consumo; pós-graduada em Jornalismo (Senac); graduada em Propaganda e Marketing (Mackenzie). Especialista em mídias digitais. E-mail: eliana@wndr.com.br.

<sup>3</sup> GOOGLE. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?q=fake+news&oq=fake+news&aqs=chrome..69i57j0l2j69i60j0l2.2537j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

<sup>4</sup> GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

<sup>5</sup> BBC BRASIL. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Acadêmico, que possibilita encontrar a pouca produção. Para tentar suprir essa falta, utilizarei matérias de jornal e, assim, traçar um panorama sobre como esse fenômeno tem sido interpretado tanto do ponto de vista social quanto do ponto de vista das pesquisas já realizadas (que são poucas e ainda incipientes). O objetivo do artigo é, portanto, mapear o que já foi escrito sobre a temática da *fake news*, tanto do ponto de vista da literatura acadêmica quanto do ponto de vista das discussões públicas (postas em jornais e revistas) sobre o tema.

Termo *fake news*, segundo o jornal Huffington Post<sup>6</sup>, surgiu em meados de 1890, mas como o Google Trends demonstra, generalizou-se no mês da eleição presidencial norte-americana, para se referir às notícias falsas criadas. Como as que prejudicaram Hillary Clinton com títulos: “Agente do FBI suspeito no caso de e-mail vazados de Hillary é encontrado morto em um aparente caso de suicídio-assassinato”<sup>7</sup>. Depois se descobriu partirem de jovens macedônios, que usaram o Facebook para disseminar as informações que possivelmente contribuíram para a derrota da candidata no pleito. Outros pontos que contribuíram para a imprevisibilidade do resultado americano (que parecia apontar para uma derrota de Trump) foram o algoritmo do Facebook, que se restringe a apresentar as atualizações das pessoas e páginas com quem você mais interage, e do Google, que se baseia no seu histórico de buscas. Essa visão “customizada” da realidade ficou conhecida como “bolha da internet”, o que não necessariamente espelha a verdade.

Não que a criação do termo, ou sua generalização, tenha surgido para denominar algo novo. As *fake news* e o linchamento virtual que advém dessa prática acontecem há mais tempo, tanto que já levaram até mesmo ao linchamento real. Isso aconteceu em 2014 com a dona de casa Fabiane Maria de Jesus<sup>8</sup>, de 33 anos, no Guarujá, devido ao boato (divulgado com uma foto sua) repassado nas redes sociais de que ela supostamente sequestrava crianças para rituais de magia negra. A inteligência coletiva de Pierre Lévy (1999) toma forma: o compartilhamento de informações possibilitado pela interação no meio digital, o ciberespaço, como ele explica, e a união de diversos indivíduos e seus distintos saberes, que se somam, acontece nesses casos. “A inteligência coletiva visa menos ao domínio de si por intermédio das comunidades humanas que a um abandono essencial que diz respeito à ideia

<sup>6</sup> FALLON, Claire. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223/)>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

<sup>7</sup> G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/como-o-termo-fake-news-virou-arma-nos-dois-lados-da-batalha-politica-mundial.ghtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

<sup>8</sup> ROSSI, Mariane. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espantada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de identidade [...]” (LEVY, 1999, p.17). Mas não da maneira otimista e utópica como Lévy predizia, com o ganho de conhecimento e compartilhamento de conhecimento, mas com todos se unindo para promover a injustiça contra alguém inocente.

De forma ampla é este o cenário que compõe as *fake news*. É este território que iremos nos aprofundar nos próximos tópicos deste artigo por meio de uma pesquisa bibliográfica, que irá incluir também as recentes matérias jornalísticas que o abordam.

### Fenômeno das *fake news*

São três grandes eixos de análise que vêm sendo abordados para se discutir o tema: o meio online, o indivíduo e a ferramenta utilizada para divulgação das notícias. Para começar, a internet, que é citada como primeiro ou segundo lugar na busca por informação de quase metade dos brasileiros (49%), de acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira<sup>9</sup> realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo, a SECOM.

A busca por informação no meio online é um dos pilares que impulsiona as notícias falsas, a outra como pontua Wolton (2016), é a falta de credibilidade dos jornalistas (assim como os políticos), pela certeza da manipulação da mídia. Talvez isso explique a agressão e até mesmo a expulsão pela população a que esses profissionais têm sido submetidos no exercício de cobrir os fatos públicos. Para tanto, surgiram iniciativas como a agência Lupa, Aos Fatos e Truco no Congresso, no Brasil e outras de *fact checking* mundo afora, com o intuito de verificar se as notícias disseminadas são verdadeiras.

Santaella (2013, p. 25) diz que o ciberespaço é “uma extensão do espaço público, ou melhor, um espaço público complementar. Assim como nas praças e nas ruas, as pessoas identificam-se, apropriam-se e usam esses espaços complementares para expressar-se e conviver”. A esfera pública, mediadora entre Estado e sociedade (HABERMAS, 1975), ganha seu viés digital, em um esgarçamento da diferenciação entre privado e público (SANTAELLA, 2013); no caso das *fake news*, também com suas características de dominação e manipulação, com o intuito de persuadir o receptor a “comprar” uma determinada ideia. A vocação política do meio online é expresso em Redes de Indignação e Esperança de Castells (2013), que explica como as redes sociais foram utilizadas para arregimentar e conclamar outros a tomarem o espaço público: “a conexão entre comunicação livre pelo Facebook,

<sup>9</sup> SECOM. Disponível em: <[http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book\\_PBM\\_2016.pdf](http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf)>. Acesso em: 10 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

YouTube e Twitter e a ocupação do espaço urbano criou um espaço híbrido público de liberdade que se tornou umas das principais características da rebelião tunisiana” (CASTELLS, 2013, p. 29).

Indignação individual que passa para a ação coletiva da sociedade em rede, que assim se articula graças à tecnologia comunicacional advinda pela ambiência online. O teórico fala das manifestações que aconteceram mundo afora como os protestos que aconteceram na Islândia em 2009 contra a crise financeira; a revolução de Jasmim na Tunísia em 2010; a primavera árabe que se inicia em 2010; o movimento indignados na Espanha em 2011; Occupy Wall Street nos EUA<sup>10</sup>; só para citar alguns, no Brasil, foi sentido com as manifestações que tomaram as ruas em 2013 contra o aumento da passagem de ônibus.

Por outro lado, vê-se a ascensão dos indivíduos, os influenciadores, que reúnem credibilidade, reputação e prestígio como os atores teorizados por Recuero<sup>11</sup> (2008) e são capazes de “filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes” (KARHAWL, 2016, p. 43). É o “usuário-mídia”, que não só consome informação, mas interage e cria novos conteúdos, também definido como *prosumer*, o consumidor que precisa trabalhar para consumir ao fazer buscas pela internet (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A partir daí, existem dois caminhos possíveis quando a notícia falsa é propagada no meio virtual (Facebook ou WhatsApp): por simples desinformação ou analfabetismo digital, que não permitir entender o funcionamento das redes sociais; baseado no capital social de quem divulga, seu conteúdo é repassado sem qualquer verificação ou a preocupação de que contenha a chancela de um veículo jornalístico reconhecido; ou, pelo contrário, antes de compartilhar, a checagem é feita, uma vez que é possível que as *fake news* tenham contribuído para a formação de um leitor mais crítico do conteúdo que recebe (ARO; GOMES, 2017).

Isso quando falamos do indivíduo, mas também existe uma vertente ligada ao próprio veículo jornalístico, pois o compartilhamento pela mídia não necessariamente é garantia de apuração. Com redações cada vez mais enxutas e a pressão pelo “furo” prejudicam a checagem mais apurada. Outro fator que influi nesse processo é que quanto mais se compartilha, mais se acredita na veracidade da

<sup>10</sup> CASTELLS, Manuel. Fronteiras do Pensamento, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O4h-hrF2ObE>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

<sup>11</sup> RECUERO, Raquel. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao\\_popularidade\\_e\\_autoridade\\_em\\_redes\\_sociais\\_na\\_internet.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html)>. Acesso em: 11 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

informação (ainda mais que dificulta localizar a origem do conteúdo); lembrando que existe uma diferença entre o repasse das notícias falsas e sua produção (ADORNO; SILVEIRA, 2017).

Ou seja, temos o meio, os indivíduos e o outro ponto é a ferramenta, que permite assistirmos a ao nascimento desse fenômeno midiático. O Facebook é a principal rede social do mundo, com cerca de 2 bilhões de pessoas, seguida em terceiro pelo WhatsApp e em quarto, o Facebook Messenger, ambos de propriedade da rede social, segundo dados da pesquisa da We Are Social e Hootsuite<sup>12</sup>. O Facebook surge como um desdobramento da Web 2.0 (que se inicia em 2004), a Web da Cooperação, que prevê o relacionamento, da forma como é definido por Tim O'Reilly.

Apesar de propagar mensagens e, inclusive, permitir a criação de anúncios publicitários pagos, com audiência e outras segmentações, Mark Zuckerberg, o fundador da rede social, preferiu definir o Facebook como uma plataforma e não uma empresa de mídia, o que o obrigaria a responder ao congresso sobre o caso das *fake news* durante a eleição americana<sup>13</sup>. Para tanto, o algoritmo foi alterado com a proposta de agora privilegiar as informações de pessoas<sup>14</sup> e não mais, empresas, mas a estratégia não adiantou, logo eclodiu a crise da empresa de *big data* Cambridge Analytica<sup>15</sup>, que afirmou ter conseguido informações dos usuários por meio de uma brecha num *quiz* da rede. A mudança no algoritmo levou a Folha de S.Paulo<sup>16</sup> a abandonar a plataforma, de forma a deixar de publicar atualizações desde o início de fevereiro.

A base são as *fake news*, mas diversos são os campos que a tensionam: a tecnologia, os novos indivíduos conformados por meio dela (transformados por ela e que ao mesmo tempo, a transformam) e o ferramental disponível. A partir desses pressupostos, iremos exemplificar esses três grandes eixos de interpretação sobre as *fake news*, começando com a questão ética e política.

<sup>12</sup> WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Global Digital Report 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

<sup>13</sup> THOMPSON, Nicholas; VOGELSTEIN, Fred. Wired, 2018. Inside Facebook Mark Zuckerberg 2 years of hell. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

<sup>14</sup> DOLAND, Angela. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/12/facebook-para-de-dar-prioridade-a-publishers-no-feed-de-noticias.html>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

<sup>15</sup> BBC. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839?ocid=socialflow\\_facebook](http://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839?ocid=socialflow_facebook)>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

<sup>16</sup> FOLHA DE S.PAULO, fevereiro de 2018. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em 13 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Questão ética e política

Percebe-se a premência de discutir o assunto ao se visitar o estudo de Leite e Matos (2017), que baseado em matérias publicadas por Aragão (2016) e Vilicic (2016), afirma que “o número de interações nas redes sociais com as notícias falsas excedeu o de interações com as notícias que, de fato, eram verdadeiras”.

No entanto, o crescimento das *fake news* tem ajudado os jornais a recuperarem seu prestígio ao reforçar sua qualidade de critério e credibilidade devido às suas ferramentas de checagem (SILVA, 2017), e ao mesmo tempo, se tornou uma bandeira que passou a ser defendida pelas empresas jornalísticas, como cita Silva (2017) ao citar Rosental Calmon Alves, diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas, em entrevista ao Portal O Globo, em 17 de dezembro de 2016.

Passamos por uma crise, mas acredito que aos poucos as pessoas vão desenvolver um desconfiômetro para saber que não se pode acreditar em qualquer coisa — diz Rosental. — O privilégio que os meios de comunicação tinham deixou de existir. E o jornalismo foi muito lento ao reagir a essas notícias falsas. Minha geração não desmentia boato porque achava que assim não valorizaria quem espalhava essas coisas. Mas, neste ambiente digital, é obrigação do jornalismo checar mais rapidamente os fatos. Uma notícia falsa na rede é como fogo no mato, espalha-se muito rapidamente. O jornalismo precisa enxergar isso como oportunidade<sup>17</sup>.

Por outro lado, hoje existe um verdadeiro mercado de *fake news* no Brasil, conforme reportagem “Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil”<sup>18</sup> publicado na Folha de S. Paulo. O modelo de negócio desses sites se baseia nos cliques, estimulados por títulos sensacionalistas e cobertos de inverdades como “Marisa fotografada na Itália. Morte da mulher de LULA é mentira, ENTENDA!” (VICTOR, 2017), que como desvenda o relato, é redigido “em geral sob títulos berrantes, com notícias que embaralham verdade e mentira, ...” (ibid., 2017). Isso ocorre por que “Quanto maior a audiência

<sup>17</sup> MIRANDA, André. O Globo, fevereiro de 2016. Na era da ‘pós-verdade’, uma semana tem profusão de notícias falsas: é preciso combater disseminação de boatos com informação de qualidade, dizem especialistas. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/na-era-da-pos-verdade-uma-semana-tem-profusao-de-noticias-falsas-20663774>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

<sup>18</sup> VICTOR, Fabio. Folha de S. Paulo, 2017. Como funciona as engrenagens das notícias falsas no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da página, mais ela ganhará com publicidade”, explica a matéria. Estima-se que os anúncios rendam entre R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por mês, sendo que 50% ficariam com o intermediário e o restante com o dono do site.

Questionamento interessante é pensar a frase “a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MORIN, p. 45, 2002). Ou seja, para quem, qual consumidor de notícias, a *fake news* é criada, uma vez que ela expressa algo que se deseja, que se espera ser verdadeiro, por isso é compartilhada. Pra isso, da mesma forma que uma mercadoria é criada se pensamento em um público-alvo específico.

A questão monetária não é o único fator que motiva essa prática. O Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio segmenta os sites que compartilham *fake news* em quatro categorias, a saber (BEVILAQUA ARO; GOMES, 2017):

- (i) os que intencionalmente buscam enganar através de manchetes tendenciosas; (ii) os de reputação razoável que compartilham boatos em larga escala sem verificar corretamente os fatos; (iii) os que relatam de forma tendenciosa fatos reais, manipulando a informação; e (iv) os que humoristicamente trabalham com situações hipotéticas.

Quando se fala de boatos, mentiras e teorias conspiratórias, precisamos citar um termo bastante relacionado a *fake news*: a pós-verdade, termo que também foi eleito palavra do ano, mas em 2016. Difícil distinguir um do outro. Segundo o dicionário Oxford, pós-verdade é um adjetivo que “lida com circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que o apelo a emoções e crenças pessoais”.

As notícias falsas pedem uma ação do leitor, consumidor de mídia: saber distinguir o que é falso e o que é verdadeiro. Para tanto, precisamos estudar a *media literacy*, a análise crítica dos conteúdos midiáticos.

### ***Media literacy***

Postagem realizada em 2017 pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas (AEPPSP), utilizou os critérios do "Monitor do Debate Político no Meio Digital para definir como identificar os maiores sites de notícias de pós-verdade:



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

1. Foram registrados com domínio .com ou .org (sem o .br no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil.
2. Não possuem qualquer página identificando seus administradores, corpo editorial ou jornalistas. Quando existe, a página 'Quem Somos' não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo.
3. As "notícias" não são assinadas.
4. As "notícias" são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (haters).
5. Intensiva publicação de novas "notícias" a cada poucos minutos ou horas.
6. Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos.
7. Seus layouts deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos.
8. São repletas de propagandas (ads do Google), o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos (estamos falando de páginas cujos conteúdos são compartilhados dezenas ou centenas de milhares de vezes por dia no Facebook).<sup>19</sup>

O conteúdo acima, que a princípio não tinha grandes pretensões, foi repostado por diversos veículos jornalísticos como um estudo aprofundado. A entidade acabou por apagar o conteúdo e emitir um comunicado se desculpando; curioso que a própria organização que busca combater as *fake news* tenha sido vítima dela, paradoxo que vivemos nos tempos atuais.

Da mesma forma, Leonardo Sakamoto foi difamado graças às *fake news*. Na posição de jornalista, sua função é zelar pela verdade dos fatos e, portanto, em teoria, deveria estar protegido contra as notícias falsas. Em 2015, o jornalista e cientista político foi acusado em uma matéria<sup>20</sup> de receber dinheiro do governo para atacar opositores. Depois de acionar a justiça, descobriu-se que o responsável pela propagação da notícia era o grupo JBS (de propriedade dos irmãos Joesley e Wesley Batista, envolvidos no processo da Lava Jato), que impulsionou a página no Google.

Com as *fake news*, propaga-se discursos de ódio, espalha-se um boato e transforma-se um tema em tendência, o que se torna importante arma política. Já citamos aqui o caso americano. No Brasil, recentemente veio à tona a criação de perfis falsos<sup>21</sup> (131 no total) na eleição a presidente de 2010, que

<sup>19</sup> BRASIL 247. Os dez maiores sites de falsas no Brasil. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/276894/Os-dez-maiores-sites-de-falsas-not%C3%ADcias-no-Brasil.htm>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

<sup>20</sup> CRUZ, Renato. Nic.br. **Como enfrentar o problema das notícias falsas**. Disponível em: <<http://www.nic.br/noticia/namidia/como-enfrentar-o-problema-das-noticias-falsas/>>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

<sup>21</sup> O GLOBO. Perfis falsos fizeram parte da campanha de Dilma, em 2010. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/perfis-falsos-fizeram-parte-da-campanha-de-dilma-em-2010-22475797>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

visavam disseminar conteúdo inverídico, com o objetivo de promover a candidata Dilma Roussef e atacar seu principal adversário, José Serra. Além da presença nas redes sociais, os perfis ainda mantinham blogs, segundo a reportagem, criados e perpetuados por uma agência de marketing eleitoral.

Essa estratégia não foi exclusiva da candidata, no pleito de 2014 seu oponente, Aécio Neves<sup>22</sup>, usou do mesmo expediente. Só que neste caso e de outros 12 políticos (Renan Calheiros e Eunício Oliveira, entre eles), foi utilizado um incremento tecnológico: um exército de robôs, os *bots*, “uma mistura entre pessoas reais e ‘máquinas’ com rastros de atividade mais difíceis de serem detectados por computador devido ao comportamento mais parecido com o de humanos” (GRAGNANI, 2017), que aumentam o volume e a rapidez de disseminação das notícias falsas. Importantíssimo ressaltar que de acordo com estudo da Universidade de Oxford, mais da metade do tráfego da internet é feito por *bots*<sup>23</sup>.

Meios de comunicação como extensões do próprio homem, dentro da visão de McLuhan (2007), que em sua visão tornaram o meio a mensagem: “Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio [...] constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (MCLUHAN, 2007, p. 21). A tecnologia, no caso os *bots*, é utilizada para disseminar as *fake news*, o que amplia enormemente o raio de ação humana. Sim, humana, pois apesar da mediação ser tecnológica, feita pelas máquinas, é a um desejo do homem (e mulheres) a que elas obedecem: o de angariar novos eleitores. A tecnologia como mídia, “que se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores e espectadores” (SILVERSTONE, 2011, p. 33), mas permite interagir e agir a partir dessa compreensão de mundo. A humanização das máquinas é possível confirmar pelo relato abaixo, publicado na reportagem:

Pessoas reais chegam a dar parabéns a fakes em aniversários mesmo sem conhecê-los e fazem comentários elogiosos a fotos de perfil, ajudando a criar a sensação de que são verdadeiros. É desta forma que, inadvertidamente, usuários reais contribuem para a criação de “reputação” (GRAGNANI, 2017).

<sup>22</sup> GRAGNANI, Juliana. BBC. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.

<sup>23</sup> GLOBO, FANTÁSTICO. 2018. Fake newsL estudo revela como nasce e se espalha uam notícia falsa na web. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/02/fake-news-estudo-revela-como-nasce-e-se-espalha-uma-noticia-falsa-na-web.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dentro da noção de *techné* de Heidegger, vence quem não apenas dispõe da tecnologia, sejam os *bots* ou os *softwares* de *big data*, mas sabe manejá-los (CRITELLI, 2002), no caso citado, para convencer de forma ilegal. Importante dizer que mais uma vez, uma empresa de comunicação estava por trás da ação ilícita citada acima.

Como para combater as *fake news* seria um exército de agências de checagem, provavelmente ainda assim incapazes de frear a quantidade de notícias falsas criadas a todo momento, a solução dada por Pollyana Ferrari<sup>24</sup> é educar e criar um sistema de educacional melhor, que “forme pessoas capazes de discernir fontes confiáveis de notícias deliberadamente mentirosas”. No próximo tópico veremos outras iniciativas tomadas para se prevenir as notícias falsas.

### Medidas que vêm sendo tomadas

As *fake news* são uma ameaça global às mais variadas democracias, uma vez que é no período eleitoral que o número de ocorrências aumenta. Tanto é que a própria Nações Unidas (ONU) sediou em 2017 um fórum<sup>25</sup> para discutir como tratar desse complexo assunto e ajudar a distinguir uma notícia falsa de uma verdadeira.

A resposta do Google é a Iniciativa Google Notícias<sup>26</sup> (*Google News Initiative*, no original), que envolve uma central de treinamento com mais de 40 aulas sobre produtos e ferramentas Google com foco no jornalismo e uma rede colaborativa de parceiros de mídia de várias partes do mundo. A ideia é municiar os jornalistas de ferramentas e práticas para combater as *fake news*, assim como criar um ecossistema que zele pelos conteúdos.

Meta é lutar contra a desinformação também por meio da tecnologia *machine learning*, aprendizado contínuo do sistema, que permitirá treinar a ferramenta para distinguir as notícias falsas das verdadeiras, somente as últimas serão apresentadas ao usuário.

<sup>24</sup> PAULUZE, Thaiza. Folha de S. Paulo. Educação é saída, mas não resolve propagação de fake news, dizem especialistas. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/educacao-e-saida-mas-nao-resolve-propagacao-de-fake-news-dizem-especialistas.shtml>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

<sup>25</sup> ONU, setembro de 2017. Verificar informações antes de compartilhar é a melhor forma de combater notícias falsas, destaca fórum da ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/verificar-informacoes-antes-de-compartilhar-e-a-melhor-forma-de-combater-noticias-falsas-destaca-forum-da-onu/>>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

<sup>26</sup> FORBES BRASIL, abril de 2017. Google luta contra as fake news que aparecem em seus resultados de busca. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/negocios/2017/04/google-luta-contras-fake-news-que-aparecem-em-seus-resultados-de-busca/>>. Acesso em: 13 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outra ação da empresa é o remodelamento da função *snippets*<sup>27</sup> (imagem abaixo), caixas descritivas que trazem resultados específicos às perguntas feitas na busca, como demonstrado no exemplo abaixo (Figura 1). Com o entendimento do funcionamento deste recurso, os desenvolvedores de notícias falsas, passaram a fabricar artigos fraudulentos que traziam respostas diretas e incorretas a perguntas comuns feitas em pesquisas no Google, o que facilitava a disseminação de boatos. Para evitar isso, agora mais de uma resposta será apresentada nos *snippets* e será possível enviar *feedback* sobre o conteúdo.

Figura 1 - Snippets

qual é a composição do sol

Todas Shopping Notícias Imagens Vídeos Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 1.880.000 resultados (0,49 segundos)

**Composição química.** O **Sol** é composto primariamente dos elementos químicos hidrogênio e hélio; estes compõem 74,9% e 23,8%, respectivamente, da massa do **Sol** na fotosfera. Todos os elementos mais pesados, chamados coletivamente de metais na astronomia, compõem menos de 2% da massa solar.

Sol – Wikipédia, a enciclopédia livre  
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sol>

Sobre este resultado Feedback

Fonte: Google

O Facebook, por seu lado, também passou a apoiar o projeto brasileiro do chatbot Fátima<sup>28</sup> (da agência de *fact checking* Aos Fatos), inteligência artificial desenvolvida para a checagem de fatos, que atuará no sistema de mensagens, o Facebook Messenger. O objetivo do robô é auxiliar nas eleições de 2018. Conforme explica a reportagem:

<sup>27</sup> MÜLLER, Leonardo. Tecmundo, janeiro de 2018. Google passa a combater fake news em “snippets” dos resultados de busca. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126742-google-passa-combater-fake-news-snippets-resultados-busca.htm>>. Acesso em: 13 de abril de 2018.

<sup>28</sup> AOS FATOS, janeiro de 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-e-facebook-unem-se-para-desenvolver- robo-checadora/>>. Acesso em 13 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o *chatbot* conversará com as pessoas pelo Messenger para auxiliá-las no processo de verificação de conteúdo online. Por meio da plataforma, dará dicas de como separar notícia de opinião, de como encontrar dados confiáveis para diversos temas e mesmo de como saber se uma fonte é confiável ou não (AOS FATOS, 2018).

No caso do YouTube<sup>29</sup>, a plataforma de vídeos de propriedade do Google, passará a exibir textos de artigos da Wikipedia e de outros sites ao lado de alguns vídeos, o que também pretende combater teorias conspiratórias.

Outra iniciativa brasileira apoiada pelo Facebook é o “Vaza, Falsiane!”<sup>30</sup>, um curso online e gratuito que fornecerá ferramentas para separar fatos de mentiras, organizado por Ivan Paganotti (MidiAto ECA-USP), Rodrigo Ratier (Cáspier Líbero) e Leonardo Sakamoto (PUC-SP).

E mais recentemente se comprometeu a colaborar com o mundo acadêmico por meio de uma comissão independente, que solicitará estudos<sup>31</sup> que pesquisem o impacto das redes sociais nas eleições e avaliar o efeito que a plataforma terá nos pleitos do Brasil, Estados Unidos, México e Índia.

Dessa forma, percebe-se que os algoritmos ganham relevância crucial na checagem e bloqueio das *fake news*. Por outro lado, são *bots* os principais difusores das notícias falsas. São máquinas de ambos lados desse combate ideológico, como na *terça rede* (TAR) de Bruno Latour (LEMOS, 2013), os robôs e algoritmos são atores assim como os humanos, ambos participantes de uma rede que se conecta por nós, com interligações a partir de alguma similaridade ou relação. Neste caso específico, a notícia, que ora é compartilhada, ora censurada pela própria tecnologia. “Humanos se comunicam. E as coisas também. E nos comunicamos com as coisas e elas nos fazem fazer coisas, queiramos ou não” (LEMOS, 2013, p. 19)

Especificamente em relação às eleições brasileiras a presidente de 2018, algumas precauções já vêm sendo tomadas. Uma delas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>32</sup>, que promete contar com a ajuda de veículos jornalísticos confiáveis, que serão a fonte primária de informações. Em seu

<sup>29</sup> IDG NOW!, março de 2018. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2018/03/15/youtube-quer-combater-fake-news-com-informacoes-extraidas-da-wikipedia/>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

<sup>30</sup> SAKAMOTO, Leonardo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/posts/1943538079008073>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

<sup>31</sup> EFE. Exame, abril de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-investigara-impacto-da-rede-nas-eleicoes/>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

<sup>32</sup> TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE), fevereiro de 2018. TSE vai combater fake news com apoio da imprensa: a afirmação foi feita pelo ministro Luiz Fux durante café da manhã com jornalistas. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>>. Acesso em 13 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comunicado, o TSE afirma: “a Justiça Eleitoral não pretende tolher a liberdade de expressão e de informação legítima do eleitor”, sem explicar como isso será feito. Outra ação será tirar do ar<sup>33</sup> o conteúdo que não for verdadeiro.

A grande dúvida é se isso será o bastante para desencorajar a prática das *fake news* e, dessa forma, influenciar o pleito brasileiro, como aconteceu no caso americano.

### Considerações finais

Informação, contrainformação e desinformação podem ser utilizados nas eleições brasileiras para propagar discursos de ódio, boatos, notícias falsas e a chamada pós-verdade, por meio tanto de pessoas quanto de robôs. Nesse panorama, os algoritmos do Facebook e do Google também atuam, ora de forma a frear, ora de forma a divulgar. Temos a inteligência artificial de ambos os lados. Tal atividade, as *fake news*, pode vir a ameaçar a democracia, portanto a necessidade de discutir e encontrar formas de vetá-las. No entanto, como encontrar métodos para distinguir o que é verdade do que é mentira? Sem cair na censura, permitindo a liberdade de expressão? Ainda mais no ambiente virtual; onde em minutos uma notícia é propagada e até mesmo uma reputação pode ser destruída. Essas questões pedem de respostas e, infelizmente, são urgentes, uma vez que neste ano temos eleições presidenciais, ou corremos o risco de ter nossa frágil democracia ameaçada.

### Referências

ADORNO, Guilherme; SILVEIRA, Juliana da. Pós-verdade e fake news: equívocos do político na materialidade digital. In: VIII SEAD, **O político na análise do discurso: contradição, silenciamento, resistência**. Recife, 12 a 15 de setembro de 2017. Disponível em: <[http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V\\_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf](http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf)>.

ARO, Mariana Lansttai Bevilaqua; GOMES, Nataniel dos Santos. As fake news como contribuição na formação do leitor crítico. In: **Suplemento: Anais da XII JNLFLP**. Revista Philologus, Ano 23, N° 69. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRITELLI, Dulce. Martin Heidegger e a essência da técnica. In: **Margem**, n. 16, dez. 2002, São Paulo, pp. 83-89.

<sup>33</sup> AMORIM, Felipe. UOL, janeiro de 2018. Justiça pode punir quem publicar fake news em redes sociais nas eleições. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/01/11/justica-eleitoral-pode-punir-quem-publicar-fake-news-em-redes-sociais.htm>>. Acesso em 13 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, Opinião Pública e Poder. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

ISSAAF, Karhawi. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: **Tendências em comunicação digital**. SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). São Paulo: ECA/USP, 2016.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

\_\_\_\_\_. **Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 52-65, jun. 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose/Edgar Morin**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Org.). **INTERCOM**, Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo, 2013, pp. 23-41.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. **Temática**. Ano XIII, n. 08. Agosto/2017. NAMID/UFPB. Disponível: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 11 de abril de 2018.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... E agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.