

DESINFORMAÇÃO E AS *FAKE NEWS*: APONTAMENTOS SOBRE SEU SURGIMENTO, DETECÇÃO E FORMAS DE COMBATE

Disinformation and fake news: development, detection and ways of fighting it

Ariadne Chloe Mary Furnival¹
Tábita Santos²

RESUMO

Este trabalho se propõe a apresentar os principais aspectos atuais sobre o fenômeno da desinformação (*Fake News*), utilizando como percurso metodológico a pesquisa bibliográfica e documental. O objetivo é compreender como e porque acontece a proliferação de informações falsas em massa, no ambiente virtual, buscando entender, ainda, como grupos bem organizados e munidos de tecnologia robótica tem difundido a desinformação. O artigo também visa acompanhar os principais programas e projetos mundiais, que vem sendo desenvolvidos pelas autoridades e pelas plataformas de distribuição de notícias, no que tange à necessidade de combater este fenômeno social.

Palavras-Chave: Desinformação. Fake News. Sociedade. Tecnologia. Comunicação.

ABSTRACT

This article presents the main features of the phenomenon of disinformation and its current most common manifestation, fake news, using bibliographic and document research as research methods. The aim is to understand how and why the proliferation of false information in the virtual environment happens, trying to understand, also, how well-organized groups equipped with algorithmic and robotic technologies have spread misinformation. The article also aims to follow the main programs and projects that are being developed worldwide by NGOs and by news distribution platforms that aim to combat this social phenomenon.

Keywords: Disinformation. Fake News. Society. Technology. Communication.

¹ Professora doutora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade de São Carlos (DCI/UFSCar), Coordenadora e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS/UFSCar). Email: chloe@ufscar.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5760-031X>

² Mestra em Ciência, Tecnologia e Sociedade, pela Universidade de São Carlos. Email: martinstabita2@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5760-031X>.

1 INTRODUÇÃO

Em 2016, o *Oxford English Dictionary* declarou *post-truth* – “pós-verdade” – a palavra do ano, e a definiu como um adjetivo que “[...] relaciona ou denota circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes para moldar a opinião pública de que os apelos à emoção e crença pessoal” (BBC NEWS, 2016, *tradução nossa*). Por sua vez, este termo remonta aos anos 1980, quando o jornalismo profissional *mainstream*, sob pressão do então novo regime de “notícias-24 horas”, procurava, insaciavelmente, as “oportunidades fotográficas” e os *sound bites* (fragmentos de frases faladas por políticos e celebridades), para condensar e representar complexas narrativas políticas, em pedaços mais “digeríveis” para os telespectadores e leitores (BRADSHAW; HOWARD, 2018). O conceito de *fake news* – que em português, seria “notícias falsas” – enquadra-se no contexto do surgimento da ideia da pós-verdade, e é um termo que capta a relação nossa com as redes e mídias sociais, e o lugar dessas na democracia. Não há país no mundo que não tem sido afetado pelo fenômeno das *fake news*: de fato, podemos afirmar que o alcance dele é proporcional ao alcance e uso da internet, das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e o aplicativo de mensagens para o telefone celular, o Whatsapp. Sabendo que o número de pessoas no planeta, que usam o Facebook, atualmente, ultrapassa a marca de dois bilhões de usuários ativos por mês – ou seja, é maior que a população da China ou Índia (VALENTE, 2018) – conseguimos pôr em perspectiva o impacto do fenômeno das notícias e informações falsas nessas redes.

O fato que a informação pode circular livremente na sociedade é comumente considerado uma das características mais construtivas das sociedades democráticas e abertas. A penetração quase úbia das mídias sociais, na maioria dos países, coroa esta ideia da abertura sem limites virtuais e o concomitante crescimento da liberdade de expressão. Em decorrência disso, tem havido uma visão otimista das mídias sociais, como tendo o poder de fortalecer a democracia. É o que encontramos, por exemplo, nas obras de Castells (2003; 2006). A prevalência das notícias falsas nessas redes, no entanto, vem desafiando tal noção.

O auge do uso do termo *fake news* foi alcançado durante as eleições estadunidenses, em 2016, levando o candidato republicano, Donald Trump, à vitória (AFP, 2016). Este tem usado o termo *ad nauseam*, principalmente para atacar e desqualificar seus adversários na grande mídia, sobretudo quando estes têm exercido seu direito à liberdade de expressão e seu dever como jornalistas de noticiar todos os lados do mesmo evento. Foi a adversária política do Trump, Hillary Clinton, que, em dezembro de 2016, observou que existia “[...] a epidemia de notícias falsas maliciosas e propaganda falsa que inundou a mídia social nesse ano” (WENDLING, 2018). Spinney (2017, p.168) afirma que as notícias falsas “[...] tem o potencial de distorcer as memórias individuais e coletivas de forma preocupante.”

O espectro das notícias falsas também assolou as eleições presidenciais recentes em México, Brasil e França, e o resultado do plebiscito no Reino Unido em 2016, que optou pela saída desse país da Comunidade Europeia – a chamada *Brexit* – é também atribuído à viralização de notícias falsas nas redes sociais, notícias essas que tiveram raízes em informações distorcidas propagadas por políticos envolvidos.

O reconhecimento do potencial poder insidioso das *fake news* disseminadas e permeando sociedades levou o governo de Bangladesh, em dezembro de 2018, a proibir o uso das redes sociais, durante as últimas semanas da campanha eleitoral (BBC Trending, 2018). Em junho de 2017, o governo alemão passou a lei *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* (NetzDG), que diretamente responsabiliza as grandes empresas das redes sociais (entre outras, Facebook, Twitter, YouTube), pela disseminação de notícias falsas e incitação ao ódio (*hate speech*), dando-lhes 24 horas, para reagir diante denúncias de postagens dessa natureza; a multa às empresas que não reagirem foi estabelecida em até 50 milhões de euros (BBC, 2018a). Uma forma mais cínica de avaliar tal medida é que esta lei procura ajudar o que as pessoas deveriam acreditar (SØE, 2017).

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo apresentar uma discussão sobre o fenômeno das chamadas *fake news* e algumas possíveis medidas usadas, para detectá-las, além de discutir caminhos organizados por instituições e sociedade para preveni-las. O percurso metodológico que embasa a elaboração deste artigo é o de pesquisa bibliográfica e documental, tendo usado o Portal CAPES Periódicos e Google Scholar, para o levantamento e seleção inicial, e referências cruzadas desse conjunto inicial de fontes levantadas. Também foram realizadas duas entrevistas telefônicas com dois jornalistas brasileiros, em posições-chave no cenário de notícias disseminadas em plataformas digitais.

O pontapé deste ensaio foi um pequeno *survey* realizado entre graduandos de uma universidade pública no estado de São Paulo, entre março e setembro de 2018, veiculado num questionário simples online. Embora o levantamento não seja o foco do presente texto, foi importante para averiguar se os estudantes têm o hábito de ler e compartilhar *fake News*, nas redes sociais, e se são capazes de avaliar a qualidade da informação que encontram online, usando critérios de qualidade comumente descritos na literatura, tais como identificação da autoridade e credibilidade dos autores da informação; averiguando se os *links* à fonte funcionam; identificação da data e domínio da fonte; se a informação encontrada pode ser classificada como fato, opinião ou propaganda; e se procuram saber se o site que veicula a informação recebe algum patrocínio e de quem.

Curioso observar que, entre os 150 estudantes que responderam este *survey*, um total de 121 respondeu que sempre (82) ou frequentemente (39) averiguam se “a informação encontrada está apresentada como fato, opinião, propaganda”, ao passo que estas quantias quase se invertem, quando foram perguntados se “procuram saber quem patrocina a página”, com 51 respondentes assinalando

que “às vezes” e 49 “nunca” procuram saber. Detectamos certa contradição aqui, sendo que o patrocínio de conteúdo digital pode ser visto como um indicador de informação não objetiva, enviesada e de uma opinião alinhada com os valores do patrocinador. É possível que estes resultados sinalizem o impacto local de algumas das reflexões teóricas tecidas neste artigo, mais especificamente em relação às notícias e às informações falsas, propagadas nas redes sociais, já que apontam para a existência de possível confusão entre navegadores na internet, no que diz respeito à avaliação da objetividade ou até veracidade, da informação que acessam e compartilham.

2 SURGIMENTO E EXPANSÃO DAS INFORMAÇÕES E NOTÍCIAS FALSAS

Ao contrário do que muitos pensam, o fenômeno de desinformação não é prerrogativa apenas dessa geração. Há casos históricos em que os boatos – palavra que tem origem no latim *boatus* (RODRIGUES, 2017), que quer dizer “mugido, berro do boi” –, também colocaram em risco o *status quo*, como, por exemplo, quando o Rei Felipe II, da Espanha, soube da disseminação de um boato de que ele mesmo tivesse sido morto a tiros. Como informa a historiadora Almudena Serrano Mota: “Imediatamente, o rei teve que acionar toda a máquina burocrática dos correios e da transmissão de mensagens, a fim de chegar o mais rápido possível às áreas que ele considerava convenientes que aquela notícia falsa era um boato sem fundamento” (BBC, 2018b). A historiadora também relata sobre o boato do falso assassinato do imperador Carlos V, ambos esses episódios sendo atribuídos aos inimigos dos soberanos, com a intenção de desestabilizar a Espanha da época.

Para Darnton (2017), notícias falsas perpassaram por diferentes períodos históricos, inclusive pela Antiguidade. O autor descreve a existência dos chamados pasquins e canards, gazetas com histórias falsas que circularam desde o século VI, com o intuito de destruir reputações alheias.

Procópio, o historiador bizantino do século VI, escreveu um livro cheio de histórias de veracidade duvidosa, *História Secreta* (Anedota no título original), que manteve em segredo até sua morte, para arruinar a reputação do imperador Justiniano, depois de ter mostrado adoração a ele em suas obras oficiais. Pietro Aretino tentou manipular a eleição do pontífice em 1522 escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos menos o preferido por seus patronos, os Médicis, e os prendendo, para que todo mundo os admirasse, no busto de uma figura conhecida como Il Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma. Os pasquins se transformaram depois em um método habitual para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos [...]. A produção de notícias falsas, semifalsas e verdadeiras mas comprometedoras teve seu apogeu na Londres do século XVIII, quando os jornais aumentaram sua circulação (DARNTON, 2017, n.p).

Assim, a propaganda também pode ser vista como uma variação mais sofisticada e polida do boato, empregando as tecnologias do cinema e mídia de massa, para surtir formidáveis impactos. A cineasta favorita de Hitler, Leni Riefenstahl, promovia-o com a sua estética singular, auxiliando na disseminação de informações falsas e nocivas, entre elas, às relativas à suposta gene inferior dos judeus (SZKLARZ, 2018). Os oficiais soviéticos também eram *experts* em manipular fotos de eventos históricos desde a Revolução de Outubro, por exemplo, deletando imagens de pessoas ao lado do Stálin que, posteriormente, o criticariam e, por isso, foram assassinados por ele. Hoje, o *Oxford Internet Institute*, da Universidade de Oxford, Inglaterra, hospeda importante projeto de pesquisa sobre a “propaganda computacional”, ou seja, a combinação de propaganda e automação, inteligência artificial, denominado o *Computational Propaganda Project*.

O que, evidentemente, distingue a disseminação e manipulação de informações, nos tempos de hoje, são as tecnologias empregadas para tal. Estamos todos inseridos num “ecossistema digital”, sustentado pela internet, que acessamos e usamos via as máquinas de busca (*search engines*) e redes sociais, cada vez mais monolíticas e monopolistas, como, por exemplo, o Google, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp. Nessas redes, somos todos igualmente criadores, além de consumidores das informações, característica essa que distingue Web 1.0 da Web 2.0: não é mais apenas uma fonte para navegadores, mas uma plataforma digital que facilita o protagonismo dos mesmos, alterando, assim, sua postura diante das notícias, de receptor passivo para ator proativo. As estruturas das redes fornecem um espaço virtual para postar fotos de férias, amigos e família, de eventos importantes na vida de cada um, mas também para indivíduos se agruparem, em torno de interesses, ideias, teorias, mas às vezes, teorias de conspiração, que os unem. O poder dessas redes lideradas por cidadãos (*citizen-led networks*) repousa na sua capacidade de, rapidamente, propagar informações consideradas relevantes e/ou divertidas, entre membros do grupo, passando-as de integrante para integrante. Em certos momentos, essas informações chegam às pessoas externas ao grupo, que, por sua vez, podem disseminá-las nas suas respectivas redes.

São essas redes sociais que, muito eficientemente, perpetuam o espalhamento de desinformação ou notícias falsas: nas palavras de Jenkins-Guarnieri, Wright e Johnson (2013, p. 39, tradução nossa), são onde “Cidadãos dependem um do outro para repassar os pedaços apelativos de notícias, informação e entretenimento, muitas vezes por dia.” Tem sido demonstrado que, cada vez mais, as pessoas usam as redes e mídia sociais para encontrar e consumir notícias e conteúdo. Por exemplo, num estudo conduzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* da *Oxford University*, comparando 26 países, mais da metade (51%) dos navegadores usam a sua plataforma preferida das mídias e redes sociais, como sua fonte principal de notícias (NEWMAN et al. 2016 *apud* BRADSHAW; HOWARD, 2018b, p.4).

Na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2016,

coordenada pelo IBGE, os dados revelaram que, dos 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos, o que inclui redes sociais, como Facebook, e programas de mensagem, como Whatsapp. O peso do papel do aplicativo de mensagens por celular, o WhatsApp, neste cenário, não pode ser subestimado. Uma pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo, averiguou que os grupos de família do Whatsapp são os maiores propagadores de desinformação e notícias falsas. Eles obtiveram 2.520 respostas, em uma metodologia baseada em um estudo israelense que procurava a origem de boatos. Para os pesquisadores, o WhatsApp é visto como uma das redes mais propícias para a difusão de notícias falsas e, por ter caráter privado, é ainda mais difícil rastrear a desinformação e avaliar seus impactos (GRAGNANI, 2018). Os indivíduos que usam as redes sociais, indubitavelmente, constituem uma infraestrutura complexa de comunidades enredadas, que podem substanciar, perpetuar e espalhar a informação e notícias distorcidas de forma espetacular (MIHAILIDIS; VIOTTY, 2017), mas, geralmente, não são a origem dessas informações.

Na atualidade, há um consenso emergente, no sentido de que as fontes de tais (des)informações podem ser desde empresas, especificamente estabelecidas para gerá-las, até indivíduos, trabalhando para governos de países específicos, visando desestabilizar processos democráticos de eleições, por exemplo. Na primeira categoria, Sydell (2016) relata como localizou e entrevistou o CEO da empresa “Disinfomedia”, Jestin Coler, que dos muitos *websites* pertencentes à empresa, entre eles, o NationalReport.net, o *Denver Guardian*, *USAToday.com.co* e a *WashingtonPost.com.co*, a empresa propaga notícias falsas. Coler originalmente teve a intenção de “[...] infiltrar as câmaras de eco da *alt-right* [...] para posterior e publicamente denunciá-las e revelar que eram (as notícias) apenas ficção”, com a intenção ulterior de realçar a fraqueza desses grupos da direita (p.ex 4Chan, Traditionalist Youth Network, entre outros). Coler até confessou que tentou “plantar” esse tipo de notícia com grupos “liberais”, mas que esses nunca “morderam a isca” (SYDELL, 2016, p.10-2). Coler admite abertamente que coordena estes sites de notícias falsas, para lucrar financeiramente com os compartilhamentos e cliques, feitos pelos navegadores nesses sites.

Na segunda categoria, têm sido identificado indivíduos, com perfis de *crackers*, que frequente, mas não exclusivamente, residem em cidades da Europa Oriental, como Veles, na Macedônia (WENDLING, 2018), e que empregam sua destreza computacional gerando *bots* – um neologismo da palavra “robô” (*robot* em inglês), que se refere a perfis falsos, gerados por algoritmos computacionais nas redes sociais, capazes de replicar conteúdos falsos e propagá-los a uma velocidade estratosférica, além de interagir com perfis reais por meio da inteligência artificial. A exemplo, no final de um experimento realizado para jornalistas, por pesquisadores do Laboratório de Aplicação de Vídeo Digital, da Universidade Federal da Paraíba, um boato criado e propagado por *bots* teve 200 mil interações no Facebook e

25 mil pessoas leram a notícia diretamente no *site* criado para este fim, além de somar outras 40 mil menções sobre o assunto no *microblog* Twitter. De acordo com os pesquisadores (FANTÁSTICO, 2018a), estes são números elevados, por se tratar apenas de um experimento com um boato criado sobre “um mago capaz de prever resultados de futebol”, pois quando as *fake news* estão ligadas à política, as proporções e o investimento econômico são muito altos, criando grandes impactos no processo da desinformação.

Em 2014, a Fundação Getúlio Vargas já tinha realizado um estudo sobre os robôs e as redes sociais no cenário político do Brasil, chegando a identificar *botnets* (redes de robôs), que geraram e controlaram em torno de 1.129,00 perfis automatizados, que compartilharam conteúdo das campanhas de Aécio Neves (PSDB), de Marina Silva (ex-PSB) e da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) (RUEDIGER; GRASSI; GUEDES, 2018). Cabe citar uma das afirmações do relatório FGV:

Os resultados confirmam, portanto, os riscos de interferências nas eleições brasileiras por meio do uso, em todos os principais campos políticos, de perfis automatizados (robôs) e conteúdos manipulatórios nas redes sociais nas eleições de 2018 e no financiamento de campanha, agora com recursos públicos. Robôs podem apresentar aspectos negativos e positivos: podem ser poluidores de conteúdo e promotores maliciosos; mas também podem ser legítimos, publicando notícias e atualizando *feeds*, realizando transações, atendimento, entre outros serviços [...] Em 2014, ainda não havia regulamentação a respeito de campanha eleitoral na internet. Para 2018, a legislação já prevê a possibilidade, o que pode abrir brechas para a utilização de robôs com recursos públicos, potencialmente comprometendo a lisura do debate público e, conseqüentemente, do processo político-eleitoral. Em 2018, portanto, a possibilidade de interferência é ainda maior - agravada pelo fenômeno das *fake news*, que encontram nos “robôs” meios de extrema velocidade de difusão. Os *bots* já estão presentes (...) no debate dos principais presidenciais das eleições deste ano. A partir de uma base de dados coletados entre novembro e dezembro de 2017 (com mais de 730 mil tuítes), foi possível observar como perfis automatizados já engajam de maneira significativa o debate nos principais campos. (FGV, 2018)

Até aqui, temos usado os termos “informações falsas” e “notícias falsas”. Como visto na citação acima, o termo *fake news* já se encontra em uso cotidiano na Língua Portuguesa no Brasil, até sem traduzí-lo do inglês. Por isso, cabe aqui delinear uma breve discussão acerca de alguns termos usados, para abordar este fenômeno e seus respectivos conceitos. Evidentemente, uma tradução direta para o Português seria “notícias falsas”, mas essa tradução, tal como o próprio termo no inglês *fake news*, implica que, para começar, trata-se de “notícias”. Mas há jornalistas que questionam tal designação,

afirmando que “notícia falsa” seria um paradoxo, pois “notícia” pressupõe, imediatamente, informação. E por isso optam pela palavra “desinformação”.

E assim, o termo *news* como o qualificador *fake* não ajuda conceitualizar o fenômeno. Alguns estudiosos da área preferem empregar o termo *junk news* (HOWARD et al, 2017), a palavra “lixo” sendo uma possível tradução de *junk*, enquanto o termo “notícias profissionais” seria o oposto de *junk news*. Porém, o termo *fake news* frequentemente tem sido usado contra a própria mídia *mainstream* profissional: o termo tem constituído uma arma (ele foi *weaponised*) tóxica, para deslegitimar organizações da mídia profissional e jornalistas profissionais. O Presidente Trump tem levado tal “armifização” (*weaponization*) do termo *fake news* ao extremo, atribuindo “prêmios” a jornalistas – *naming and shaming* (“tentando constranger”) – quem ele acredita ser propagadores de notícias falsas, quando, na maioria das vezes, estes apenas exercem sua profissão e seu direito democrático de publicarem notícias críticas às políticas e planos do Trump (KIRBY; NELSON, 2018).

O termo *fake news* descreve um espectro amplo de conteúdo problemático, disseminado na internet e redes de mensagens. Mihailidis e Viotty (2017, p.444) sucintamente definem *fake news* como: “notícias baseadas em trotes que perpetuam rumores, fofoca e desinformação” (*tradução nossa*). Howard e Bradshaw (2018b, p.3) observam que o termo é usado para descrever “[...] a faixa de manchetes incendiárias e escandalosas, discurso de ódio, conteúdo hiper partidária e propaganda política que parcialmente caracterizaram o mundo da pós-verdade” (*tradução nossa*). O Parlamento Britânico entende que o termo *fake news* engloba todos os seguintes tipos de conteúdo:

- Conteúdo fabricado: conteúdo completamente falso;
- Conteúdo manipulado: distorção de informações ou imagens genuínas, p.ex. uma manchete que se torna mais sensacionalista, muitas vezes popularizada por “clickbait”;
- Conteúdo do impostor: representação de fontes genuínas, por exemplo, usando a marca de uma agência de notícias estabelecida;
- Conteúdo enganoso: uso enganoso de informações, por exemplo, apresentando comentários como fatos;
- Falso contexto ou conexão: conteúdo factualmente preciso que é compartilhado com falsas informações contextuais, p.ex, quando a manchete de um artigo não reflete o conteúdo;
- Sátira e paródia: apresentando histórias engraçadas, mas falsas, como se fossem verdadeiras. Embora geralmente não sejam categorizadas como notícias falsas, isso pode, sem querer, enganar leitores (HOUSE OF COMMONS, 2018, p.7).

Søe (2017), por sua vez, chama a atenção para a distinção, na Língua Inglesa, entre as palavras *misinformation* e *disinformation* (respectivamente, em Português, “desinformação” e “contrainformação”), sendo que *misinformation* (desinformação) se refere ao conteúdo incorreto, disseminado

inadvertidamente, ao passo que *disinformation* (contrainformação) é aquele conteúdo deliberadamente falso, incorreto, enganoso; isto é, a contrainformação é caracterizada pela *intenção* maliciosa de enganar os receptores, leitores e navegadores da internet. Malgrado esta distinção das acepções e sua semântica na Língua Inglesa, por ser uma acepção mais comum no Brasil, adotaremos aqui o termo “desinformação”, para denotar as informações e notícias falsas *intencionalmente* disseminadas.

O formato de notícias e informações falsas, na era “pós-verdade”, continua e aprofunda a tendência de desengajar com o detalhe de uma história/notícia, e de esquivar-se do debate público, de evitar a verificação dos fatos ou a existência de outras perspectivas. Segue que a política pós-verdade é baseada, principalmente, nos apelos à emoção, sem a descrição de detalhes específicos de políticas e planos. Casper Grathwohl, presidente dos *Oxford Dictionaries*, acredita que a pós-verdade é alimentada pelo crescimento das mídias sociais como uma fonte de notícias e uma crescente desconfiança nos fatos apresentados pelo *establishment* (apud BRADSHAW; HOWARD, 2018).

A perda de confiança nas instituições é uma tendência mundial, como averiguado nos relatórios anuais, de cobertura global do *Edelman Trust Barometer* (Barômetro de Confiança Edelman). Dos vinte e oito mercados mundiais examinados, há apenas seis que passaram por um aumento de confiança nas instituições apresentados aos respondentes, instituições essas representadas pelas categorias ONGs, Empresas/Setor Privado, Governos e Mídia. Mas também houve outros seis países, entre estes Brasil e os Estados Unidos, que sofreram uma notável perda de confiança nas instituições, e no caso brasileiro, um declínio de 17 pontos comparado com 2017 (e para os Estados Unidos, uma perda de nada menos que 37 pontos para o mesmo período) (EDELMAN, 2018, p.9). Brasil também segue a tendência global de queda de confiança na mídia (o termo “mídia” englobando conteúdo e plataformas) em 22 dos 28 mercados analisados, esta queda sendo de 5 pontos em relação a 2017. O jornalismo profissional é confiado mais em 21 mercados, em relação ao conteúdo veiculado nas plataformas digitais, mas cabe observar que para o Brasil, esta tendência é invertida, com um ponto a mais para confiança no conteúdo das plataformas em relação ao jornalismo profissional (EDELMAN, 2018, p.20).

Em entrevista realizada para este artigo, o Secretário Executivo da Associação Brasileira de Jornalismo (ABRAJI), Guilherme Alpendre, destacou dois dos principais motivos que contribuem com a diminuição de confiança na mídia. O primeiro trata da perda da credibilidade do jornalismo tradicional, causada, principalmente, pelo fato dos principais veículos de mídia nunca assumirem, abertamente, posições ideológicas e partidárias. O segundo motivo trata da urgência das notícias *on-line*. Neste caso, muitas reportagens mal apuradas e cheias de erros acabaram abrindo brechas para que alguns apontassem fragilidades no jornalismo tradicional, buscando sua desmoralização. Alpendre (2017) também destaca que as pessoas tendem a acreditar

como verdade na desinformação, por motivos variados, tais como o fato de ler apenas os títulos, de reafirmar crenças pessoais que elas já têm, a falta de hábito de checar as fontes de informação, dentre outras.

De acordo com um estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa IPSOS (2018), que reuniu informações de mais de 19 mil pessoas em 27 países do mundo todo, entre junho e julho de 2018, os brasileiros são as pessoas que mais acreditam em *fake news* no mundo. Os dados revelaram que 62% de brasileiros admitiram já ter acreditado em uma notícia falsa, seguidos de Arábia Saudita e Coreia do Sul.

Tendência preocupante é que, às vezes, a distinção entre jornalismo profissional e as plataformas digitais que mais disseminam as notícias falsas não é tão dicotômica quanto deveria ser. Não é incomum os jornais profissionais de grande circulação dar cobertura às teorias conspiratórias que circulam nas redes sociais. Um exemplo aqui no Brasil foi o caso ocorrido em 22 de fevereiro de 2019, quando o Jornal Nacional, da Rede Globo, citou fala atribuída ao ministro do Gabinete de Segurança Institucional, o general Augusto Heleno, com ameaças à Venezuela. No entanto, a declaração havia sido publicada em um perfil falso do ministro, na plataforma *Instagram*. A informação foi corrigida ao final do programa.

Nos EUA, nos meses antes da eleição, jornais como *The Washington Post* e *The New York Times* deram cobertura às teorias conspiratórias sem provas sobre a Hillary Clinton, mais do que os assédios sexuais confessados pelo Trump, ou das suas comprovadas conexões com a Rússia (BRADSHAW; HOWARD, 2018). O fato que os próprios jornalistas se deixam ser levados pelas notícias falsas nos leva a discutir o que pode ser feito para combater as informações falsas.

3 COMBATENDO A DESINFORMAÇÃO: DETECÇÃO, CHECAGEM E LETRAMENTO

Associações de jornalismo, universidades, agências de notícias e pesquisadores do mundo inteiro estão criando iniciativas, no sentido de detectar e coibir a desinformação. É importante destacar que o objetivo não é eliminar a desinformação (por essa meta ser impossível), mas combatê-la e enfraquecê-la, já que se trata de um fenômeno social. Em entrevista concedida para este artigo, Ângela Pimenta, coordenadora do Projeto Credibilidade no Brasil, destacou que, para o combate ao problema, são necessárias três soluções, que acabam por formar um tripé, a saber: 1) Trabalho dos jornalistas: Princípio editorial de qualidade, ético e de tecnologia, a partir de iniciativas, como os indicadores, que estão sendo criados e aprimorados (por meio, por exemplo, do *The Trust Project* e que explicaremos adiante). 2) Verificação, checagem e retirada do ar, nas plataformas de mídias. Isto é, propor a retirada do ar a notícia deliberadamente falsa. No entanto, ainda seria necessária muita discussão da sociedade e iniciativas do governo. Mas

a ideia é também identificar e “asfixiar” o compartilhamento da informação falsa. 3) Educação midiática: crianças, jovens e adultos.

Isto é, ensinar aos adultos, jovens e idosos a ler notícias e a desconfiar daquilo que é ruído da informação, no meio digital, além de ensinar às crianças o apreço pelo jornalismo, pois é o meio que produz e traduz informações de interesse público nas tomadas de decisões, como por exemplo: “em que candidato vou votar? como influencio o congresso? o que a reforma da previdência traz de mudanças?”³ Seguindo esta esquematização do tripé sugerida pela entrevistada, nesta seção delinearíamos, brevemente, iniciativas diversas, que visam detectar a desinformação; outras que promovem a verificação dos fatos; e mais outros que promovem o chamado “letramento midiático”.

Um dos projetos que tem se destacado é o *The Trust Project* (2017), fundado na *Santa Clara University*, nos EUA. Este tem como iniciativa combater as notícias falsas na medida que elabora estratégias digitais tangíveis para atender à premissa básica do jornalismo: transmitir à sociedade relatos verdadeiros, inteligentes e compreensíveis de ideias e eventos, por meio de tecnologias que possam evidenciar reportagens confiáveis – precisas, transparentes e inclusivas – trabalhando em conjunto e de modo integrado às práticas, ferramentas e plataformas de notícias.

O projeto criou um consórcio de organizações e empresas em diversos países. O Google, por exemplo, contribui financeiramente com o projeto. Quem coordena as iniciativas do *The Trust Project* no Brasil é o Projeto Credibilidade (desenvolvido em parceria entre Unesp e Projor). A BBC sediou em Londres um evento do *The Trust Project* para criar protótipos de ferramentas – *plug-ins* simples de código aberto – capazes de diferenciar notícias qualificadas do ruído on-line. Para criar os protótipos, as equipes se debruçaram sobre nove indicadores prioritários de credibilidade, listados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Significado de indicadores de credibilidade do Trust Project (2017)

Indicador	Significado
Melhores práticas	Isto é, deixar claro quem financia o veículo, quem são proprietários, sócios, patrocinadores
Expertise do autor	Detalhes sobre o jornalista que escreveu a matéria
Tipo de etiquetagem	Etiquetas para distinguir opinião, análise, humor e publicidade, conteúdo patrocinado
Citações e referências	Para matérias investigativas ou em profundidade, maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações
Métodos	Informações sobre como os repórteres decidiram apurar a matéria e o que fizeram durante o processo
Apuração local	Permitir que as pessoas saibam quando a matéria tem origem ou expertise local
Diversidade de vozes	Esforço da redação para trazer perspectivas diversas para a reportagem
Feedback acionável	Estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura, contribuindo para o processo de reportagem e garantindo a precisão

Fonte: Projeto Credibilidade, 2017. Disponível em:
<https://www.credibilidade.org/projeto>

³ Entrevista concedida por telefone a coautora deste artigo, em dezembro de 2017, com o tema “Projeto Credibilidade”. Os indicadores foram elaborados por acadêmicos, técnicos, engenheiros

e jornalistas. A ideia consistiu em criar um código em HTML aberto, destinado a todas as redações de jornalismo, que traduzisse os oito indicadores de credibilidade nas reportagens. Este código já está sendo gerado pelos editores dos veículos americanos e europeus, e à medida que o consórcio brasileiro crescer e fortalecer, ele também vai começar a gerar o mesmo código nas notícias, que é aberto e gratuito, disponível a todas as redações de jornalismo, difundindo ainda mais a ideia de compartilhamento de notícias de qualidade e de responsabilidade.

A parte mais difícil de implementar não é a tecnológica, mas a social para que os jornais se adequem, já que será necessária a capacidade de recursos humanos na disponibilidade de aprimorar as práticas editoriais. Além disso, não é um serviço pago, mas funciona por adesão aos códigos, pela qual cada jornal terá que escolher alguns, pois não será possível utilizar todos, e aos poucos, irão aumentando de forma colaborativa.

Os códigos vão funcionar da seguinte forma: nas reportagens, jornalistas e editores indicam a qual categoria se enquadram seus materiais, por meio dos códigos que podem ser, de certa forma, comprovados e verificados, pela tecnologia computacional, por padrões de repetição. Ou seja, um código computacional de cada um desses atributos ficará visível na notícia que for distribuída em plataformas como Google, Facebook, Twitter (PIMENTA, 2017; HOUSE OF COMMONS, 2018, p. 31)

Para funcionar tem que ser um único padrão. Por exemplo, o indicador “diversidade”⁴ é difícil de ser colocado em prática, pois, por exemplo, por mais que os jornalistas no Brasil possam procurar, como fonte de uma reportagem, médicos negros especialistas em determinadas áreas, muitas vezes poderá ser mais difícil de encontrá-los, devido à história de uma ausência estrutural, desde a abolição da escravatura em 1888, de políticas públicas do estado brasileiro que visavam incluir, em pé de igualdade, a população afrodescendente no sistema educacional e profissional. Em contrapartida, um indicador que é fácil de implementar será “Tipos de Etiquetagem”, que é aquele que diferencia matéria de opinião de editorial, por exemplo.

Vale destacar ainda que os indicadores não serão como “carimbos” de qualidade. Cada um dos indicadores vai gerar um *tag*, com nome do próprio indicador, e ele vai conversar com código de computador XML e HTML, que vai fazer a comunicação entre cada plataforma de cada veículo e vai difundir, nas grandes empresas de tecnologia e distribuição, como Facebook, Twitter, entre outras. Ou seja, esses códigos vão ajudar essas plataformas a veicularem notícias de sites que tenham aderido aos indicadores, isto é, que estejam preocupados em asfixiar as *fake news*. Atualmente, o veículo midiático *Observatório da Imprensa* está fazendo um mapa do jornalismo no Brasil, com o intuito de informá-los a respeito das mudanças paradigmáticas nas veiculações e indexações de notícias.

⁴ Um dos indicadores desenvolvido pelo The Trusth Project, no qual existem esforços dos jornalistas da redação, para trazer perspectivas diversas para a reportagem.

As iniciativas de verificação de fatos que subsidiam as notícias publicadas também estão proliferando pelo mundo. O objetivo é checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelos respectivos países, e se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*. No Brasil, a Agência Lupa, estabelecida em 2015, é a primeira organização de *fact-checking* no país, atuando para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site, facilitando a pesquisa dos internautas. Todas as matérias são classificadas seguindo algumas categorias, chamadas de “etiquetas”, tais como: notícia verdadeira, exagerada, contraditória, insustentável, falsa, dentre outras. Convém destacar aqui que as “etiquetas” dessas agências não devem ser confundidas com os códigos e indicadores do *The Trust Project*, pois são ações completamente diferentes. A categorização da agência Lupa, por exemplo, é feita manualmente pelo jornalista, ao fim da checagem.

A Agência Lupa integra a *International Fact-Checking Network (IFCN)*, rede mundial de checadores e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo, Isto é, uma comunidade com mais de 100 plataformas, atuando em mais de 50 países. Embora pareça ser algo que deveria ser normal, no curso do trabalho jornalístico, um estudo do *International Center for Journalists* identificou que, enquanto 71% dos jornalistas utilizam as mídias sociais, para encontrar novas notícias, apenas 11% usam as ferramentas de verificação das mídias sociais (DIAS, 2018). Cabe também mencionar a organização *Full Fact*, que recebeu apoio financeiro da Google para desenvolver uma ferramenta de *fact-checking* para jornalistas. Eles mantêm seu funcionamento com dinheiro de caridade para garantir a imparcialidade.

Iniciativas populares de *fact-checking* também ganham corpo no atual cenário contemporâneo, como ilustra uma matéria do UOL, publicada em abril de 2018, a respeito do professor de Ciências Estêvão Zilioli, que desenvolveu um curso semanal voluntário, no interior de SP, para alunos do Ensino Médio. Lá os estudantes escolhem quais notícias querem investigar e aprendem o processo de encontrar as fontes oficiais para cada informação e a correta forma de fazer uma checagem de qualidade (IDOETA, 2018). Além disso, algumas plataformas digitais já estão tomando a frente, como, por exemplo o Facebook, ao disponibilizar um botão para denunciar “fake news”, no canto superior direito de todas as suas publicações. A empresa também divulgou, no ano de 2017, dez dicas aos usuários, de como identificar uma notícia falsa passo a passo (FACEBOOK, 2017).

Tal tipo de “dicas para identificar” notícias e informações falsas, de fato, se enquadraria na categoria de “letramento midiático”, que alarga o termo anterior, “letramento informacional”, usualmente referido no Brasil como “competência em informação” (CAMPELLO, 2003; DUDZIAK, 2010; GASQUE, 2010). As competências comuns a todos os modelos existentes de letramento informação são: identificação da necessidade de informação; localização e

acesso à informação; avaliação da informação encontrada; organização da informação; e o uso e comunicação éticos da informação. A UNESCO tem estado na vanguarda da promoção daquilo que denomina “Alfabetização Midiática e Informacional – AMI” (*Media & Information Literacy – MIL*), e promove um congresso anual, sob a sigla MIL, que em 2016, foi realizado em São Paulo, na ECA-USP. Como definido no site da UNESCO:

A alfabetização midiática e informacional reconhece o papel primordial da informação e da mídia em nossas vidas cotidianas. Encontra-se no cerne da liberdade de expressão e informação - uma vez que capacita os cidadãos a compreenderem as funções da mídia e de outros provedores de informação, avaliar criticamente seu conteúdo e tomar decisões informadas como usuários e produtores de informação e conteúdo de mídia (UNESCO, 2017).

Além de promover os eventos anuais *Media and Information Literacy* (MIL) pelo mundo e no Brasil, como Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), a UNESCO e seus colaboradores elaboraram “As 5 leis da AMI” e o programa “MIL CLICKS”, sigla que sintetiza as metas do programa: *Critical Thinking; Literacy; Intercultural; Citizenship; Creativity; Knowledge; Sustainability*, que visa levar os cidadãos a “clicar” com sabedoria, criatividade e análise crítica (UNESCO, 2017b). As iniciativas AMI da UNESCO focam na aquisição de conhecimento, competências e atitudes, tendo como um dos seus princípios básicos a não neutralidade de toda informação, e que tal fato deve estar sempre “[...] transparente e compreensível a todos os cidadãos” (UNESCO, 2017b). Uma das ações mais relevantes que surge do programa AMI é a elaboração de um projeto pedagógico (*curriculum*) AMI para professores. A estratégia é unir alfabetização midiática e a alfabetização informacional, com foco no treinamento de professores.

Mihailidis e Viotty (2017) observam que existem estudos recentes que revelam que os programas AMI desempenham um papel central no engajamento cívico de jovens, ficando mais adeptos a participar e a criticar, movimentos sociais e a política local. Porém, os autores são críticos em relação à crença que as iniciativas AMI constituem a principal panacéia contra a desinformação. Para começar, tais iniciativas colocam a responsabilidade no indivíduo – agora supostamente munido de competências e atitudes críticas – em primeiro plano para detectar e desvelar a desinformação. Em segundo lugar, as iniciativas AMI tendem a subestimar o quanto o consumidor de notícias não dá tanta importância para “*journalistic sourcing*”, isto é, a investigação das fontes realizada pelos jornalistas profissionais. Com base na revisão que realizaram, esses autores observam que a evidência científica aponta que é menos o caso dos leitores serem “mal-informados” e mais o caso que preferem encontrar informação que se encaixa na sua visão do mundo: encontrar a verdade não é tão prioritário quanto encontrar a informação que seja pessoalmente relevante do ponto de vista *previamente*

formado do leitor em questão (MIHAILIDIS; VIOTTY, 2017).

Sobre este ponto, Howard e Bradshaw (2018b) apresentam evidência da literatura científica, que aponta para a existência da “exposição seletiva” (*selective exposure theory*), pela qual as pessoas seleccionam as fontes de informação às quais querem ser expostas que conformam com suas crenças preexistentes. Como resultado, os usuários da internet não recebem uma seleção de notícias e informações balanceada, diversificada e representativa: tendo já expressado preferência por uma certa visão do mundo ou por um dado candidato político, os usuários seleccionam as mensagens que fortalecem essa preferência. A implicação disso é que as chances de as pessoas mudarem de partido e ideologia política são extremamente baixas. Outra explanação pela prevalência da exposição seletiva é a dos esquemas cognitivos que usamos, que são as representações de conceitos genéricos com atributos consistentes, que aplicamos a novos tipos de informação, nos permitindo tomar atalhos cognitivos e depender no conhecimento anterior (HOWARD; BRADSHAW, 2018b). Esses autores apontam que a exposição seletiva também “protege” internautas, leitores, eleitores, da informação desafiante e radicalmente nova – um fenômeno conhecido como “dissonância cognitiva”, que colocaria em risco a estabilidade de visões do mundo preconcebidas.

Os fenômenos de exposição seletiva, junto com a aversão à dissonância cognitiva, sustentam a existência das bolhas sociais – as chamadas “câmaras de eco”. Estas ficam reforçadas pelos filtros pessoais criados pelos próprios serviços “gratuitos” (p.ex. Google, Facebook) aos quais usuários da internet subscrevem em troca de ceder acesso a, e uso de, seus dados pessoais. As bolhas sociais contribuem para a “auto-segregação” de grupos nas redes sociais, em que os amigos, membros da família, pares funcionam como os “guardiões” (*gatekeepers*), ou filtros relevantes, à informação. Howard e Bradshaw (2018b, p.15) observam que:

[...] os usuários das mídias sociais não prestam a atenção simplesmente porque uma notícia política é de uma fonte crível ou foi gerada por um dado partido político. Prestam a atenção principalmente porque alguém da sua rede social sinalizou que aquele conteúdo é importante.

A forte influência que estas câmaras de eco exercem pode comprometer o sucesso das iniciativas de letramento informacional e midiático em suscitar mudanças de comportamento informacional das internautas. Uma implicação é que tais iniciativas não podem ser desconectadas de discussão política. Nosso entendimento é que tal discussão pode, sim, ser levada “à sala de aula AMI”, não excluindo a necessidade de ainda ensinar técnicas de avaliação da qualidade de informação *online*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desinformação é um fenômeno mundial. Poderíamos associá-la a uma grave doença, peste ou praga com alcance global pelo mundo digital que sai das telas com poder de destruir democracias, matar pessoas reais, arruinar vidas. Comparando-a com a biologia, tal como uma bactéria precisa do ambiente ideal como calor e umidade, poderíamos dizer que, embora uma desinformação ou um boato surja no mundo físico, é no ambiente digital que ela encontra o ambiente propício para proliferar. Uma espécie de câncer digital com crescimento de células doentes desordenadas e ininterruptas.

Entende-se que a descentralização da informação e o ceticismo das pessoas em relação às instituições políticas sejam alguns dos fatores que tenham dado poder à desinformação. Portanto, essa pesquisa se propôs a ampliar a discussão sobre o fenômeno das *fake news* e compreender como se organizam e em que se baseiam as possíveis medidas usadas, para detectá-las, além de discutir caminhos propostos por instituições e sociedade para preveni-las.

Outro item considerado relevante foi compreender como se dá a formação e expansão deste fenômeno, onde passamos a considerar que as fontes de tais (des)informações podem ser desde empresas especificamente estabelecidas para gerá-las, até indivíduos, trabalhando para governos de países específicos, visando desestabilizar processos democráticos de eleições, pois conseguimos observar grandes movimentos dados no cenário político global, em função da desinformação. Também vimos novos desdobramentos mundiais, atribuídos, principalmente, a viralização da desinformação, como é o caso do resultado do plebiscito no Reino Unido em 2016, que optou pela saída da Comunidade Europeia – a chamada Brexit.

Durante a condução da pesquisa, uma observação ainda não corroborada acabou surgindo, pois parece haver uma certa rapidez na proliferação de tecnologias de destreza computacional como os *botnets*, por exemplo, ou a “propaganda computacional”, que combina propaganda, automação e inteligência artificial, em detrimento a tecnologias utilizadas no combate à desinformação, que embora também use inovações ligadas à informática, ainda sim, depende muito mais do letramento e engajamento social para uso dos códigos, tendendo a um certo desequilíbrio de crescimento desproporcional, pelo menos no que diz respeito ao uso das tecnologias.

À guisa de conclusão deste artigo sobre qualidade da informação, entendemos que as reflexões aqui discutidas poderão contribuir para as áreas de Ciência da Informação, Comunicação Social e Ciências Sociais na busca de tentar reunir as principais informações sobre o tema como a expansão e as possíveis causas deste fenômeno, bem como compreender algumas das principais ferramentas a respeito do combate da desinformação.

Com esta compreensão feita, entende-se que há um longo caminho pela frente no combate a este fenômeno sócio-informacional, e que a sociedade ainda não experimentou todas as facetas das consequências negativas que ele

pode gerar, visto que o crescimento é digitalmente exponencial e o seu asfixiamento depende, em grande parte, da colaboração humana e acordos sociais.

REFERÊNCIAS

ALPENDRE, Guilherme. *Fake News e as iniciativas mundiais para combater o fenômeno*. Brasil, nov. 2017. Entrevista concedida por telefone à jornalista e coautora.

BBC News. 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. UK, 16 Nov 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-37995600>> Acesso em: 30 dez. 2018.

BBC Trending (2018) The History of 'Fake News' (Part Two). UK, 19 Jan 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/w3cstvtp9>> Acesso em: 31 dez. 2018

BBC (2018a). Germany starts enforcing hate speech law. UK, 1st January, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-42510868>> Acesso em: 31 dez. 2018.

BBC (2018b). As mensagens falsas usadas no século 16 para tentar sabotar o reinado do espanhol Felipe 2º. Brasil, 21 outubro 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>> Acesso em: 25 nov. 2018.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project Working Paper*, no. 2017:12. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2017.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project*. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2018a.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. Why does junk news spread so quickly across social media? Algorithms, advertising and exposure in public life. Miami: The Knight Foundation, 2018b.

CAMPELLO, Bernadete. O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional. *Ciência da informação*, v. 32, n. 3, p. 28-37, 2003.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. [volume 1]. 698 p.

COMPUTATIONAL PROPAGANDA PROJECT. Coverage: Brazil election memo. UK, 9 out 2018. Disponível em: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/press/in-the-news/coverage-brazil-election-memo/> Acesso em: 3 jan 2018.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas. El País Brasil,

SP, 1 mai 2017. Disponível: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html> Acesso em: 22 nov. 2018.

DIAS, Nic. The Big Question: How Will ‘Deepfakes’ and Emerging Technology Transform Disinformation? National Endowment for Democracy. EUA, Out 2018. Disponível em: < <https://www.ned.org/the-big-question-how-will-deepfakes-and-emerging-technology-transform-disinformation/> > Acesso em: 3 de jan 2019.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. Competência informacional: análise evolucionária das tendências da pesquisa e produtividade científica em âmbito mundial. *Informação & Informação*, v. 15, n. 2, 2010.

EDELMAN TRUST BAROMETER. 2018 Edelman Trust Barometer Global Report. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf> Acesso em: 04 jan. 2019.

FACEBOOK. Dicas para identificar notícias falsas. Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/188118808357379>> Acesso em: 04 nov. 2018.

FANTÁSTICO. Apresentado por Felipe Santana. Nova Iorque: Rede Globo de Televisão, 25 de fevereiro de 2018, 20h, 17 minutos. Noticiário Informativo.

FANTÁSTICO. Apresentado por Tadeu Schimidt. Rede Globo de Televisão 29 janeiro 2017. 20h, 10 minutos. Noticiário Informativo.

FAKE OU NEWS. 2018. Disponível em: <<http://fakeounews.org/>> Acesso em: 11 out. 2018.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Arcabouço conceitual do letramento informacional. *Ciência da Informação*, DF, Brasil, v. 39, n. 3, 2010.

GRAGNANI, Juliana. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. BBC. Brasil, 20 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>> Acesso em: 7 jan. 2019.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective Exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. Hanover, EUA, Jan 2018, Disponível em: <<http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>> Acesso em: 31 dez. 2018.

HOUSE OF COMMONS. Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disinformation and ‘fake news’: Interim Report. *Fifth Report of Session 2017–19*. London: UK Parliament, 2018. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/363/363.pdf>> Acesso em: 2 jan. 2019.

HOWARD, Philip; BRADSHAW, Samantha; KOLLANYI, Bence; DESIGAUD, Clementine; BOLSOVER, Gillian. Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter? Comprop Data Memo, 2017.3, 22 de abril, 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/04/What-Are-French-Voters-Sharing-Over-Twitter-v9.pdf>> Acesso em: 2 de jan. 2019.

HOYLER, Siegfried. O boato: comunicação patológica. Scielo. São Paulo, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, vol.6 nº 21 oct./dec. 1966.

IDOETA, Paula Adamo. Professor usa fake news para ensinar ciência na escola. BBC Brasil, 21 de abril, 2018. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43789480> > Acesso em: 13 dez. 2018.

IPSOS (Instituto Ipsos). Global Advisor: Fake News. Brasil, out. 2018a. Disponível em: < <https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-fake-news> > Acesso em: 8 jan. 2019.

JENKINS-GUARNIERI, Michael A.; WRIGHT, Stephen L.; JOHNSON, Brian. Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of popular media culture*, Washington, DC, v. 2, n. 1, p. 38, 2013.

JÚNIOR, Paulo Roberto. Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social. Huffpostbrasil. 26 janeiro 2017. Brasil, abril 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>>em: 23 out. 2018.

KIRBY, Jen.; NELSON, Libby. The “winners” of Trump’s fake news awards, annotated. *Vox*, Jan. 17, 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/2018/1/17/16871430/trumps-fake-news-awards-annotated>> Acesso em: 28 dez. 2018.

MARS, Amanda. Investigação sobre influência russa nas eleições dos EUA bate à porta de Trump. El País. Brasil, 01 nov. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/01/internacional/1509539629_736787.html> Acesso em: 17 jan. 2019.

MIHAILIDIS, Paul; VIOTTY, Samantha. Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*. Special Issue: 2016 U.S. Presidential Election Spectacle –II. Volume 61 Number 4 April 2017.

MORENO, José Carlos. A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas. *Observatório*, Portugal, vol.7 no.3, 19p Lisboa, Portugal, jun. 2013.

MOSSERI, Adam. Working to stop misinformation and false news. Facebook, 06 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>> Acesso em: 15 out. 2018.

AFP. Como a Rússia influenciou o resultado das eleições americanas, segundo os EUA. Gazeta do Povo. 30 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/como-a-russia-influenciou-o-resultado-das-eleicoes-americanas-segundo-os-eua-bzgv5aa32wypd2czs1rzcvj5s/>> Acesso em: 21 out. 2018.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. O ponto de partida do mapa do jornalismo brasileiro no século 21. Brasil, nov 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/o-ponto-de-partida-do-mapa-do-jornalismo-brasileiro-no-seculo-21/>> Acesso em 10 jul. 2017.

PIMENTA, Angela. Projeto Credibilidade. Brasil, dez. 2017. Entrevista concedida por telefone à jornalista e coautora do presente artigo.

RODRIGUES, Sérgio. Do boato à mentira, passando pelo efeito manada. Revista Veja. Brasil, 18 fev. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/do-boato-a-mentira-passando-pelo-efeito-manada/>> Acesso em: 2 dez 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio; GRASSI, Amaro; GUEDES, Ana Lúcia. Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil. análise de interferências de perfis automatizados de 2014. Rio de Janeiro, 2018: FGV/DAPP. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25739>> Acesso em: 19 dez. 2018.

SZKLARZ, Eduardo As cinco ideias por trás do nazismo. Abril. Brasil, 26 out. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/nazismo/>> Acesso em: 14 dez. 2018.

THE TRUST PROJECT. Santa Clara University. 2017. Disponível em: <<https://thetrustproject.org/>> Acesso em: 14 dez. 2018.

UNESCO. *Communication and Information. Media and Information Literacy*, 2017. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>> Acesso em: 12 dez 2017.

UNESCO. *Media and Information Literacy: Critical-thinking, Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability (MIL CLICKS)*, 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/MILCLICKS>> Acesso em: 11 nov 2018.

VALENTE, Jonas. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. Agência Brasil. 30 out 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>> Acesso em: 6 de nov. 2018.

WENDLING, Mike. BBC Trending. The (almost) complete history of ‘fake news’. UK, Jan 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>> Acesso em: 5 de nov. 2018.