

FAKE NEWS: UM PROBLEMA MIDIÁTICO MULTIFACETADO

Felipe de Matos Müller¹, Márcio Vieira de Souza²

RESUMO

O objetivo geral deste artigo é mostrar o fenômeno das fake news como um problema midiático multifacetado. O artigo está dentro da área de Mídia do Conhecimento, tendo como escopo geral um estudo de mídia e informação, cujo tema de estudo está diretamente relacionado à mídia, compartilhamento e disseminação. A metodologia utilizada para esse artigo foi uma abordagem qualitativa exploratória, tendo como base uma revisão da literatura. A primeira seção abordará as fake news enquanto fenômeno midiático. A segunda seção oferecerá uma distinção entre fake news e boatos. A terceira seção discutirá três problemas relacionados às fake news: a falha do sistema de cliques como recompensa, o impacto das fake news sobre as decisões eleitorais e políticas, e o impulso que as cascatas informacionais dão às fake news. A quarta e última seção considerará algumas soluções propostas para os problemas gerados pelas fake news.

Palavras-chave: fake news; desinformação; informação enganosa; boatos; mídia social.

ABSTRACT

The aim of this article is to show the phenomenon of fake news as a multifaceted media problem. The article is within the area of Knowledge Media, having as general scope a study of media and information, whose subject of study is connected to the media, sharing and dissemination. The methodology used for this article was a qualitative exploratory approach, based on a literature review. The first section will address fake news as a media phenomenon. The second section will offer a distinction between fake news and rumors. The third section will discuss three issues related to fake news: the failure of the click system as a reward, the impact of fake news on electoral and political decisions, and the push that information cascades give fake news. The fourth and last section will consider some proposed solutions to the problems generated by fake news.

Keywords: fake news; disinformation; misleading information; rumors; social media.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: matos.muller@gmail.com

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: marciovieiradesouza@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Após o Brexit e as eleições presidenciais de 2016 nos EUA, surgiu um grande interesse por parte de curiosos e pesquisadores em vários lugares do mundo sobre o fenômeno das fake news (Gelfert, 2018). Embora vários estudos tenham sido realizados sobre os seus impactos políticos e culturais, sobre suas formas e meios de disseminação e sobre o uso de estratégias e ferramentas para evitá-lo, pouca atenção se deu a natureza do próprio fenômeno. Termos como “notícias falsas”, “mentiras”, “boatos”, “fatos alternativos”, entre outros, têm sido utilizados como sinônimos ou equivalentes à “fake news”. As fake news têm se mostrado como uma epidemia da sociedade da informação, não apenas da internet ou da mídia (Marshall, 2017). “Qualquer definição putativa de “fake news” deve estar situada em relação a essas variadas formas de desinformação pública e às distorções dos processos comunicativos” (Gelfert, 2018).

Há uma visão pessimista acerca das consequências geradas pelas fake news, de modo geral, em virtude da abrangência do impacto que elas têm sobre a sociedade da informação (Marshall, 2017). O impacto das fake news tem alcançado vários tipos de população. Entre elas estão a ampla variedade de usuários de mídias sociais (Rochlin, 2017), os jornalistas (Johnson e Kelling, 2017), cidadãos (Shin et al., 2018) e políticos (Lakoff, 2017), os jovens (Smith e McMenemy, 2017), as empresas (Song et al., 2017) e suas marcas (Berthon e Pitt, 2017), os cientistas (Peters, 2018), os ambientalistas (Peh, 2018), etc.

Entre os temas recorrentes associados às fake news estão (a) as mídias sociais como meio propício para a sua criação e disseminação, (b) o seu conteúdo, frequentemente associado como falso e enganador, e (c) a sua motivação, pelo fato da disseminação envolver algum tipo de planejamento e deliberação (Gelfert, 2018). Várias questões podem ser erguidas sobre a primeira temática. Entre elas estão: Por que as fake news têm se destacado nas mídias sociais? Qual o impacto das fake news sobre determinados grupos de usuários das mídias sociais (jovens, jornalistas, idosos, políticos, empresas, etc.)? As fake news têm o mesmo impacto sobre qualquer tipo de mídia social? Outras questões podem ser erguidas sobre a segunda temática, por exemplo: Como as fake news mantêm a aparência de notícias? Toda fake news implica falsidade? Por que o conteúdo das fake news têm recebido acolhimento por parte de vários segmentos da população? Quais são os meios e/ou ferramentas para identificar ou filtrar as fake news? Sobre a terceira temática, mais questões podem ser erguidas. As fake news estão associadas a motivações estritamente egoístas e/ou maldosas? Fake news têm sido disseminadas deliberadamente com vistas a atingir um determinado objetivo político, social ou econômico

(por exemplo, influenciar uma eleição, a percepção de um produto ou empresa, o comportamento social das pessoas)? As fake news têm um poder disruptivo?

Entender qual é a natureza específica das “fake news”, seu potencial disruptivo e desinformativo e, alguns dos grandes problemas gerados por elas, torna-se fundamental para buscar soluções alternativas.

O artigo está dentro da área de Mídia do Conhecimento, tendo como escopo geral um estudo de mídia e informação, cujo tema de estudo está diretamente relacionado à mídia, compartilhamento e disseminação. O objetivo geral deste artigo é mostrar o fenômeno das fake news como um problema midiático multifacetado. Na próxima seção será oferecida uma distinção entre fake news e boatos. Na terceira seção serão discutidos três problemas relacionados às fake news: a falha do sistema de cliques como recompensa, o impacto das fake news sobre as decisões eleitorais e políticas, e o impulso que as cascatas informacionais dão às fake news. E, por último, serão abordadas algumas soluções propostas para lidar com esse fenômeno.

2. CONCEITOS-CHAVE

Há um uso frequente e indiscriminado entre os termos “fake news” e “boato”. Por vezes, usuários das mídias sociais caracterizam determinada notícia como fake news, tendo como base sites de verificação de boatos. Todavia, as fake news e os boatos parecem ser dois fenômenos distintos. Para entender melhor essa distinção, será feita uma apreciação comparativa entre as noções de “fake news” e de “boato”.

2.1. O QUE É FAKE NEWS?

Alguns autores oferecem uma definição do termo “fake news”. Entre eles estão Rochlin (2017), Allcott e Gentzkow (2017), Tandoc Jr, Lim e Ling (2018) e Gelfert (2018). Escolhemos utilizar a apreciação conceitual de Gelfert (2018) sobre o fenômeno das fake news, para nos ajudar em nosso propósito, em virtude de sua amplitude e acurácia.

Axel Gelfert (2018) define “fake news” como “a apresentação deliberada de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas como notícias, na qual as alegações são enganosas de propósito (*by design*)”.

A primeira condição a considerar é que “fake news é uma espécie de desinformação” (Gelfert, 2018), uma informação falsa que visa a induzir em erro. A consequência provável de uma informação falsa com a aparência de notícia é a formação de crenças falsas por parte do público alvo. A relevância do problema causado pelas fake news está no fato de elas constituírem um fenômeno sócio político que atinge um número expressivo de indivíduos (Gelfert, 2018). Muitas pessoas tendem a formar crenças falsas por terem aceito o conteúdo das fake news. As consequências disso em cenários de tomada de decisão podem ser destrutivas, dada a relevância e impacto da decisão (por exemplo, apoio ou rejeição a um candidato, ou a um projeto de lei, ou a uma iniciativa social, etc.).

A segunda condição é que as fake news se apresentam com a aparência de notícia (Gelfert, 2018). Elas podem se apresentar como uma imitação da notícia genuína ou como uma notícia sensacionalista, a fim de despertar a curiosidade do público a ponto de receber um clique ou ser, inclusive, compartilhada. Tandoc Jr, Lim e Ling (2018) indicam seis formas pelas quais as fake news circulam na mídia social, são elas: a sátira, a paródia, a notícia fabricada, a notícia manipulada, a propaganda e a publicidade. Em qualquer caso, as fake news se apresentam *como uma notícia* com força para despertar a curiosidade das pessoas.

A terceira condição para que uma alegação apresentada como notícia seja contada como uma fake news é se ela é enganosa deliberadamente e não apenas acidentalmente (Gelfert, 2018). O fato da apresentação de alegações falsas ou enganosas como notícias ser deliberada é um pressuposto que está presente no ponto de origem de toda fake news. Isso significa que as fake news envolvem algum planejamento humano. Depois, a própria pessoa, outras pessoas ou até mesmo robôs, podem cumprir o plano, produzindo e disseminando fake news. Não é necessário que todo propagador de fake news o faça deliberadamente, mas que a produção e disseminação de fake news seja a consequência do resultado de um processo deliberativo. Afinal, “a disseminação de crenças falsas não é meramente um efeito das fake news, mas um resultado direto de sua função” (Gelfert, 2018). Notícias podem ser falsas como resultado de uma falha não prevista em um processo institucional confiável de produção de notícias (Gelfert, 2018). Notícias podem ser acidentalmente falsas, mas fake news, não. “Pode-se esperar que o motivo oculto daqueles que intencionalmente criaram a fake news esteja diretamente relacionado ao conteúdo das alegações que eles estão fabricando” (Gelfert, 2018).

Gelfert (2018) explica, também, que ser “de propósito” (*by design*) “reflete a novidade do fenômeno das fake news, que é a sua dimensão sistêmica, sobretudo quando disseminada nas mídias sociais”. Portanto, a dimensão sistêmica é constitutiva das fake news, por causa do

seu modo de propagação. O fenômeno das fake news parece ser indissociável do caráter sistêmico inerente ao design de suas fontes e canais de disseminação (Gelfert, 2018).

2.2. O QUE É BOATO?

Os boatos são um fenômeno muito antigo. Todavia, recentemente, com o surgimento da internet, eles ganharam novamente a atenção de pesquisadores. Entre os estudos recentes que caracterizam o fenômeno estão os trabalhos de C. A. J. Coady (2006), David Coady (2006 e 2012), Sunstein (2010), Gelfert (2013) e Muller (2016).

Para David Coady (2006) “as duas características (...) essenciais para uma comunicação constituir um boato são que ele deve ter passado por muitas mãos (ou lábios) e que ele tenha um status não oficial no tempo e local em questão”.

A primeira condição é que “o número de informantes por meio do qual um boato se espalhou deve ser bastante grande. (...) Em geral, quanto mais um boato se espalhou, mais plenamente ele merece o nome” (Coady, 2006). Um problema que surge aqui é que “grande” é um termo vago. Poder-se-ia perguntar quão grande deve ser a cadeia de propagação para ser um boato. Ou ainda, qual é o menor tamanho que a cadeia precisa ter para configurar um boato? Apesar disso, parece típico dos boatos espalharem-se em cadeias de propagadores. Contudo, tipicamente os boatos são transmitidos oralmente, “de boca em boca”, e, por isso, o alcance da cadeia pode não ser tão grande, dadas as condições geográficas e populacionais.

A segunda condição, proposta por David Coady (2006), é que “os boatos são essencialmente coisas não-oficiais. Nenhuma declaração pública de um governo ou de uma agência governamental, por exemplo, não importa o quão longe está de um relato da testemunha original, poderia ser um boato”. Esse entendimento de que o boato é um “caso especial de comunicação informal” está baseado no reconhecido estudo de psicologia dos boatos de Robert H. Knapp (1944, pp. 22-23). A falta de verificação oficial, todavia, não implica que o conteúdo veiculado seja falso. Boatos podem ser verdadeiros, embora os mais preocupantes sejam os falsos (Coady, 2006; Sunstein, 2010, Muller, 2016). “Em vez da falta de evidência em geral, é a falta de confirmação independente por fontes autorizadas que é característica do boato” (Gelfert, 2013).

Uma outra característica indicada por C. A. J Coady (2006) e Muller (2016) é que no caso dos boatos ninguém sabe onde a cadeia de propagação se originou. Geralmente é típico do boato a expressão “ouvi dizer que ‘tal e tal’”. A identificação dos atores da cadeia de propagação

não é típica dos boatos. De acordo com C. A. J. Coady (2006, pp. 265), “não há, algumas vezes, fontes originárias (...), visto que o boato pode surgir a partir de mera especulação”. Se o boato iniciou com base em um fato ou em mera especulação, se o primeiro propagador era confiável e não era mentiroso, qual era a sua motivação, ninguém sabe. Esse fenômeno é típico dos boatos. “Se alguém rastrear a fonte original de propagação, então pode avaliar a fonte, e, conseqüentemente, deixa de configurar um boato” (Muller, 2016).

E, por último, uma característica importante acerca dos propagadores dos boatos é que eles podem ter várias motivações. Sunstein (2010, pp. 17-21) menciona quatro perfis de propagadores de boatos falsos: os estritamente egoístas, os egoístas, os altruístas e os maldosos. Os estritamente egoístas buscam o próprio interesse, prejudicando os outros; os egoístas buscam o próprio interesse, mas não visam a prejudicar os outros; os altruístas buscam beneficiar a causa na qual estão engajados, sendo imprudentes em relação à verdade; e os maldosos buscam causar danos a alguém ou a alguma instituição (Sunstein, 2010, pp. 17-21). Todavia, como os boatos também podem ser verdadeiros, outros motivos podem ser contabilizados, como espalhar alguma informação vital em uma sociedade governada por um regime que nega a liberdade de expressão.

2.3. FAKE NEWS VERSUS BOATOS

Considerando as caracterizações de “fake news” e “boatos” realizadas acima, pode-se estabelecer um quadro comparativo entre esses dois fenômenos sobre quatro aspectos.

O primeiro aspecto a considerar é que as fake news são tipicamente falsas e, por causa, disso podem gerar danos epistemológicos, morais, econômicos, políticos, etc. As consequências de uma decisão baseada em desinformação podem ser desastrosas. Por outro lado, os boatos podem ser tanto verdadeiros quanto falsos. Os boatos mais famosos são os falsos, por causa dos danos que podem causar, mas eles também podem ser verdadeiros e úteis em sociedades onde há repressão, censura e falta de liberdade de expressão. Enquanto boatos podem ser verdadeiros, fake news são sempre falsas.

Um segundo aspecto a considerar está relacionado ao tipo de canal pelo qual eles são difundidos. As fake news podem ser difundidas tanto por vias formais quanto informais. Elas tipicamente se apresentam como notícias genuínas e atraem a curiosidade do público que tem contato com elas. Por outro lado, os boatos partem e trafegam caracteristicamente por vias informais, sem a identificação do fato original ou de fonte confiável. Os boatos não costumam ter a aparência de notícias genuínas, mas são antes uma espécie de “ouvir dizer” por aí.

Um terceiro aspecto a considerar é se a sua disseminação é planejada ou acidental. As fake news são disseminadas como consequência de um ato deliberado. A sua propagação é sempre planejada e visa a alcançar objetivos específicos. Essa característica distingue a notícia falsa, propagada acidentalmente ou defectivamente por uma fonte jornalística confiável, de uma fake news. Por outro lado, os boatos podem ou não ser deliberados. Há várias motivações para difundir boatos, tanto verdadeiros quanto falsos. Todavia, boatos também podem ser propagados acidentalmente ou por ingenuidade, ignorância, etc. Enquanto que os boatos podem ser disseminados acidentalmente, as fake news são sempre disseminadas deliberadamente.

Um último aspecto a considerar é o meio de propagação e disseminação. As fake news são um fenômeno da internet, mais especificamente das mídias sociais. As mídias sociais têm um modo sistêmico de disseminação. O seu poder de alcance é muito grande, pode-se dizer que é global. Por outro lado, é típico dos boatos serem transmitidos oralmente. Apenas mais recentemente eles alcançaram a internet e as mídias sociais. Embora os boatos se difundam em grandes cadeias, o seu alcance pode ser tanto global quanto local.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esse artigo foi uma abordagem qualitativa exploratória, tendo como base uma revisão da literatura, cujo objetivo foi identificar os grandes problemas relacionados ao tópico e suas linhas de investigação. Realizou-se, uma busca na base de dados SCOPUS com o termo “fake news” sobre título, resumo e palavras-chave sem restrição de período temporal até o primeiro trimestre de 2018. Obteve-se inicialmente uma lista com 310 documentos. Destes, realizou-se uma restrição, considerando apenas aqueles documentos que possuem pelo menos uma das seguintes palavras-chave: “fake news”, “misinformation” e “disinformation”. Apenas os artigos em língua inglesa foram contabilizados, restando 32 documentos. Outros documentos sobre boatos (*rumors*) foram adicionados, baseados em uma revisão narrativa da literatura, a fim de oferecer subsídios para estabelecer uma comparação crítica e conceitual entre “fake news” e boatos (*rumors*).

4. TRÊS PROBLEMAS

Entre os vários problemas associados às fake news (Marshall, 2017), três problemas se destacaram na literatura pesquisada: (a) a grande falha do sistema de cliques como recompensa,

(b) o impacto das fake news sobre as decisões políticas, e (c) a formação de cascatas informacionais.

4.1. SISTEMA DE CLIQUES COMO RECOMPENSA

As mídias sociais têm levado aos usuários um mercado de cliques, no qual não há aparente defesa contra as fake news (Rochlin, 2017). As fake news têm sido projetadas para não serem limitadas pelos fatos, visto que o seu objetivo fundamental é gerar cliques e compartilhamentos (Gelfert, 2018). Afinal, “quanto mais cliques um link receber, mais dinheiro em publicidade ele gerará” (Rochlin, 2017).

Pesquisas sobre a relação entre cliques e fake news tem indicado que o número de cliques e compartilhamentos sobre fake news tem aumentado, sobretudo por causa da utilização de manchetes sensacionalistas ou imagens atraentes, que capturam a atenção e despertam a curiosidade dos usuários (Bakir e McStay, 2018). Concomitantemente, está diminuindo a confiança pública nas notícias em muitos países, sobretudo pela preferência que determinadas organizações de notícia têm na velocidade de publicação em detrimento da precisão, buscando aumentar a receita de publicidade por meio de cliques em suas notícias (Tandoc Jr et al, 2017).

Em uma era de pós-confiabilidade, os fatos e evidências têm sido substituídos por crenças e emoções pessoais, de tal forma que uma narrativa verdadeira tem menor importância que uma narrativa alinhada com o que a pessoa quer ouvir (Rochlin, 2017). A checagem de fatos, que faz parte da atividade profissional do jornalista, está sendo ameaçada pelo fato de ser exigente e complexa (Tandoc Jr et al, 2017), demandando tempo e recursos. As mídias sociais, por estarem cada vez mais disseminando uma grande quantidade de notícias, estão não somente se entrelaçando com o jornalismo, mas elas estão a ponto de se tornarem fontes primárias de notícias (Rochlin, 2017). A preferência pela rapidez em publicar a notícia em detrimento a precisão e o uso de várias estratégias para obter cliques e compartilhamentos têm favorecido a ampla disseminação das fake news.

4.2. DECISÕES POLÍTICAS

Pesquisas relacionadas a eleições políticas mostram a influência das fake news e seus efeitos políticos entre vários tipos de mídia. Estudos como o de Balmas (2014) identificam como a visualização de fake news, dentro do processo de comunicação política, exerce influência nas atitudes e decisões políticas, aumentando os sentimentos de ineficácia, alienação

e cinismo em relação aos políticos. Os seus resultados colocam em relevo pontos importantes, a saber, a exposição à fake news e seu impacto na percepção dos candidatos políticos e a percepção das fake news como notícias (Balmas, 2014).

Pesquisas sobre a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais estadunidenses mostram como a sua vitória e discurso influenciaram decisivamente a noção de verdade cultural, impulsionando para uma era pós-verdade (Lakoff, 2017). Vários termos emergiram com vigor nas mídias sociais, desde a campanha de Trump à presidência dos EUA. Entre eles estão: “mentira”, “pós-verdade”, “verdade”, “fatos alternativos”, “desinformação”, “fake news”, entre outros. A quantidade de pesquisas e buscas em relação ao impacto do discurso de Donald Trump foi alta (Jankowski, 2018), de tal maneira que a palavra “pós-verdade” (*post-truth*) foi indicada como a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário de Oxford (Spinelli e Santos, 2017). Pesquisas sobre a campanha eleitoral presidencial dos EUA em 2016 analisaram e mostraram o fenômeno da mídia empática, mostrando, inclusive a presença de fake news automatizadas e empaticamente otimizadas (Bakir e McStay, 2017). A influência sistemática das fake news sobre o cenário político parece ter se estabelecido.

Outro ponto importante descrito e analisado recentemente é o processo de desinformação política. Estudos indicam que esse processo é dinâmico e está relacionado ao padrão temporal, à mutabilidade do conteúdo e às fontes de desinformação (Shin et al., 2018), e mostram também que os sites de redes sociais congestionam o tráfego de notícias com fake news (Nelson e Taneja, 2018). A dificuldade de acessar e discriminar notícias genuínas e a superexposição sistemática às fake news dentro do cenário político ergue-se como um grande obstáculo ao cenário eleitoral em nossos dias.

4.3. CASCATAS INFORMACIONAIS

As pesquisas com base no Tweeter mostram que tweets sobre fake news sofrem um número maior de modificações no conteúdo durante a disseminação em comparação com as notícias autênticas (Jang et al., 2018) e que *bots* políticos são eficazes na geração de cascatas informacionais de retweets (Bastos e Mercea, 2017).

O artigo de Bastos e Mercea (2017) mostrou que uma rede expressiva de contas de Tweeter-bots pode ser ativada e desativada durante algum período eleitoral, promovendo uma amplificação de determinada posição, gerando uma cascata informacional, como foi exemplificado no caso do Brexit. Cascatas informacionais se formam por meio da influência

que o número de adesões a um assunto tem sobre a tomada de decisão de um indivíduo sobre aquele assunto. Quando muitos indivíduos aderem a um determinado assunto, outros passarão a aderir àquele assunto com base nesse número inicial, a menos que tenham motivo para rejeitá-lo (Sunstein, 2010, pp. 29). Se um exército de Tweeter-bots expressa um grande número de adesões sobre uma determinada posição política, isso deve influenciar a posição de tantos outros que tiverem acesso a esse grande número de adesões e não tiverem razões em contrário. Em resumo, a maioria submete-se à multidão (Sunstein, 2010, pp. 29).

A proliferação de fake news em cascatas informacionais expõe a ingenuidade e credulidade de certa parcela da população. Afinal, os números são mais impactantes, quando as pessoas não sabem o que pensar sobre o assunto, não tendo razões em favor ou em contrário. A falta de informação diante de um exército de Tweeter-bots programados para influenciar eleições e dissipar fake news abre o caminho largo para a desinformação política.

5. SOLUÇÕES PROPOSTAS

Entre as estratégias de solução que estão aparecendo na literatura, três delas se destacam: uma estratégia educacional, uma estratégia normativa e uma estratégia instrumental. A primeira sugere o letramento informacional e midiático, a segunda sugere a elaboração de uma ética da informação e da mídia, e a terceira sugere a checagem e verificação da qualidade da informação.

Estudos mostram que os jovens têm mudado a sua visão e comportamento sobre o que significa ser bem informado, preferindo notícias opinativas em vez de objetivas (Marchi, 2012), e que usam passivamente várias fontes de informação sobre política e sobre o mundo ao seu redor (Smith e McMenemy, 2017). Marchi (2012) indica que os adolescentes que participaram da pesquisa embora valorizem a notícia verdadeira, não tendem a acreditar que o jornalismo profissional seja confiável; eles preferem os programas falados de entrevistas opinativas, por que lhes oferece uma ampla gama de perspectivas, que lhes permite entender os eventos políticos, lhes possibilitando o desenvolvimento de suas próprias opiniões. Na era da rede de informações, os jovens têm acesso a mais fontes de informações e diversidade de opiniões do que antes. Todavia, os jovens têm uma competência maior para filtrar as informações e bloquear as informações falsas na era da informação? Parece que o problema da falta de avaliação crítica da informação e de suas fontes permanece. Diante das opiniões fascinantes, muitos ainda sequer consideram verificar a confiabilidade das fontes. Para Smith e McMenemy (2017), os jovens usam uma ampla gama de fontes de informação sobre política e sobre o mundo ao seu redor, “essas fontes de informação incluem família, amigos, professores, notícias de televisão, jornais,

programas de rádio, programas de comédia, mídias sociais e reuniões comunitárias”. Todavía, alguns tem dificuldade de uma avaliação crítica das fontes de informação (validade, confiabilidade, verdade). El Rayess et al (2018), concluem, com sua pesquisa com estudantes da Universidade Notre Dame-Louaize (NDU), no Líbano, que “os alunos não aderem, quando se trata de avaliar e verificar a autoridade das fontes de informação”; e observam que a falta de atenção imediata sobre as informações, pode tornar os estudantes alvos fáceis das fake news; fato que está associado ao excesso de autoconfiança em suas habilidades de avaliação.

O letramento informacional e midiático pode ser uma alternativa diante da falta de informação e passividade. Estudos relacionados a atitude das pessoas diante do fenômeno das fake news discutem sobre a importância de incluir o letramento midiático e informacional na formação básica do processo educacional (El Rayess et al, 2018) e como ele pode ser utilizado como uma estratégia para capacitar os indivíduos na busca de informação e notícias autênticas (Day, 2017), sugerindo, inclusive, que os jogos educativos podem ser uma mídia eficiente para capacitar o público contra as fake news (Roozenbeek e Van Der Linden, 2018). Marchi (2012) assevera que os adolescentes participantes não associaram objetividade das notícias com a apresentação de prós e contras; eles se mostraram céticos em relação a noção de objetividade da notícia; eles estão mais em contato com a rede de familiares, amigos e pares; e a maioria deles se preocupa apenas com as notícias de interesse pessoal. De acordo com Smith e McMenemy (2017), os jovens podem precisar de mais apoio para desenvolver habilidades para fazer uma avaliação crítica das fontes de informação. Nesse sentido, a alfabetização informacional pode ajudar os jovens a desenvolver as habilidades significativas para avaliar as informações e suas fontes. Para El Rayess et al (2018), seria importante que os alunos desenvolvessem habilidades para o pensamento crítico, sendo a alfabetização informacional e midiática uma alternativa paralela, quando se pensa o currículo. No entanto, Day (2017) enfatiza que a alfabetização informacional está voltada para a aquisição de informação verdadeira, não tanto para a mediação tecnológica, e sugere que se deve rever a ideia de que a promoção das TIC resulta diretamente em mais conhecimento. Afinal, nem toda informação (em sentido amplo) é um caso de conhecimento. Contudo, a educação para o conhecimento continua sendo um objetivo fundamental e prioritário. Chen, Conroy e Rubin (2015) observam que “a capacidade de avaliar criticamente e avaliar a qualidade da informação é uma habilidade essencial, mas que está faltando em um grande segmento da população”, até mesmo entre os “nativos digitais”.

Estudos que tangenciam questões de ética aplicada às fake news discutem sobre a indiferença e insincera tolerância por parte dos atores políticos para com a verdade (Dentith, 2017) e sobre o papel do jornalista no cenário institucional (Johnson e Kelling, 2017). A preferência por ser o primeiro a publicar e ser o mais lucrativo, em vez de ser mais preciso, afetou a qualidade das notícias, colocando as organizações jornalísticas tradicionais diante de dilemas e problemas éticos (Chen, Conroy e Rubin, 2015). Esses problemas éticos estão diretamente associados a questões epistemológicas, visto que não se deve divorciar a pergunta sobre “o que devemos fazer” da pergunta sobre “o que devemos crer”. Para Dentith, (2017), as fake news são o produto de uma “sociedade educada”, na qual certas coisas não devem ser ditas, afim de manter a polidez nas relações sociais; afinal, a polidez é um recurso para evitar desavenças e constrangimentos. Todavia, quais são nossos deveres intelectuais? O cenário político parece ser modelado por essa polidez. Talvez devamos deixar a polidez de lado e enfrentar as questões difíceis diante da proliferação das fake news investindo em uma ética da crença e da informação.

Estudos sobre a checagem e a verificação dos fatos para combater as fake news mostram como a polarização ideológica e bolhas informacionais nas mídias sociais diminuem as chances de cruzar o conteúdo das notícias (Spohr, 2017). Contudo, as bolhas informacionais não parecem ser mais prováveis hoje do que ontem (Marchi, 2012). Jovens jornalistas e usuários de mídia social não estão dispostos a confiar exclusivamente nas ferramentas de verificação de fatos, embora vejam utilidade nos serviços (Brandtzaeg; Følstad e Chaparro Domínguez, 2017). Geralmente os indivíduos separam as notícias autênticas das fake news com base em seu próprio conhecimento prévio (Tandoc Jr et al., 2017). Diante do cenário de disseminação das fake news, o comportamento de compartilhamento nas mídias sociais está sendo determinado pela qualidade da informação percebida, cujos critérios são satisfação, relevância e confiabilidade (Koohikamali e Sidorova, 2017; Browning e Sweetser, 2014).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno das fake news chamaram a atenção do público em geral depois do seu impacto sobre o Brexit e sobre as eleições presidenciais estadunidenses de 2016. A possibilidade de influenciar populações diversas mostra a abrangência do fenômeno. O seu impacto sobre a tomada de decisão política despertou a curiosidade de cidadãos e estudiosos. Três linhas de investigação surgiram desde então: (a) uma sobre o seu conteúdo, (b) outra sobre

os seus meios de disseminação e sistematicidade, e (b) uma terceira sobre a sua motivação e planejamento.

A distinção entre fake news e boatos foi útil para percebermos o que há de novo sobre o fenômeno das fake news. Enquanto que os boatos são um fenômeno muito antigo, cuja propagação depende da comunicação informal transmitida oralmente, as fake news parecem ser um fenômeno que acompanha o surgimento da internet, mais precisamente das mídias sociais, cuja disseminação da desinformação é planejada e sistematicamente abrangente. A força das fake news é ampliada pelas possibilidades de sua disseminação, sobretudo nas mídias sociais. A impotência para discriminar as fake news das notícias genuínas leva a um clima de pessimismo.

Alguns problemas gerados pelas fake news foram colocados em evidência. O impacto sistemático e abrangente das fake news sobre uma determinada população parece ser ameaçador. O poder de influenciar decisões na esfera política parece abrir o leque de vários outros problemas, como a utilização de exércitos de Tweeter-bots para gerar cascatas informacionais de desinformação, ou para influenciar os usuários a dar cliques e fazer o compartilhamento (retweets) de fake news, visando aumentar o lucro com publicidade.

As soluções propostas para lidar com o fenômeno das fake news vão em três linhas: o letramento informacional e midiático, o projeto normativo de elaborar uma ética da mídia social e o uso instrumental de técnicas baseadas no raciocínio crítico e em tecnologias da informação e comunicação para filtrar e checar as (des)informação que se tem contato.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela bolsa de doutorado e pelo incentivo a pesquisa dentro do PPGECC, UFSC, Brasil.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.

- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 1-18.
- Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 1-10.
- Botelho, L. L. R., de Almeida Cunha, C. C., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, 5(11), 121-136.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 1-21.
- Browning, N., & Sweetser, K. D. (2014). The let down effect: Satisfaction, motivation, and credibility assessments of political infotainment. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 810-826.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Coady, C. A. J. (2006). Pathologies of testimony. In J. Lackey & E. Sosa (Eds.), *The epistemology of testimony* (pp. 253–271). Oxford: Oxford University Press.
- Coady, D. (2006). Rumour has it. *International Journal of Applied Philosophy*, 20(1), 41-53.
- Coady, D. (2012). What to believe now: Applying epistemology to contemporary issues. Wiley-Blackwell.
- Day, R. E. (2017). Before information literacy [Or, Who Am I, as a subject-of-(information)-need?]. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 57-70.
- Dentith, M. R. (2017). The problem of fake news. *Public Reason*, 8(1-2), 65-79.
- El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018). Fake news judgement: The case of undergraduate students at Notre Dame University-Louaize, Lebanon. *Reference Services Review*, 46(1), 146-149.
- Gelfert, A. (2013). Coverage-reliability, epistemic dependence, and the problem of rumor-based belief. *Philosophia*, 41(3), 763-786.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.
- Jang, S. M., Geng, T., Li, J. Y. Q., Xia, R., Huang, C. T., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103-113.
- Jankowski, N. W. (2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 248-255.
- Johnson, B. G., & Kelling, K. (2017). Placing Facebook: “Trending”, “Napalm Girl”, “fake news” and journalistic boundary work. *Journalism Practice*, 1-17.
- Knapp, R. H. (1944) Psychology of Rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 8, 22-37.

- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 215-235.
- Lackey, J. (2006). The nature of testimony. *Pacific Philosophical Quarterly*, 87(2), 177-197.
- Lakoff, R. T. (2017). The hollow man. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 595-606.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Marshall, J. P. (2017). Disinformation Society, communication and cosmopolitan democracy. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 1-24.
- Müller, F. M. (2016). Definindo boato. *Veritas (Porto Alegre)*, 61(2), 425-436.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *new media & society*, 1-18.
- Peh, K. S. H. (2018). Truth matters for conservation and the environment. *Land Use Policy*, 72, 239-240.
- Peters, T. (2018). Who’s Winning the War Against Science?. *Theology and Science*, 1-11.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392.
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2018). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 1-11.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287.
- Smith, L. N., & McMenemy, D. (2017). Young people’s conceptions of political information: Insights into information experiences and implications for intervention. *Journal of Documentation*, 73(5), 877-902.
- Song, R., Kim, H., Lee, G. M., & Jang, S. (2017). Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis. *Journal of Business Ethics*.
- Spinelli, E. M.; Santos, J. A. (2017). Pós-Verdade, Fake News e Fact-Checking: Impactos e oportunidades para o jornalismo. In: *15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Sunstein, C. (2010). *A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 1-19.