

**UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

**THAIZ FERREIRA ALTOÉ**

**VILA VELHA**  
**FEVEREIRO/ 2021**

**UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, para a obtenção do grau de Mestra em Sociologia Política.

**THAIZ FERREIRA ALTOÉ**

**VILA VELHA**  
**FEVEREIRO/ 2021**

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

A469f

Altoé, Thaiz Ferreira.  
O fenômeno da pós-verdade no mundo contemporâneo  
Thaiz Ferreira Altoé. – 2021.  
74 f. : il.

Orientador: Diogo Silva Corrêa.  
Dissertação (mestrado em Sociologia Política) -  
Universidade Vila Velha, 2021.  
Inclui bibliografias.

1.Sociologia Política. 2. Pós-modernismo. 3. Fake news.  
I. Corrêa, Diogo Silva. II. Universidade Vila Velha. III. Título.

CDD 306.2

**THAIZ FERREIRA ALTOÉ**

**O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, para a obtenção do grau de Mestra em Sociologia Política.

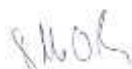
Aprovada em 19 de fevereiro de 2021,

Banca Examinadora:



---

**Prof. Dr. Gabriel Moura Peters - UFPE**



---

**Prof. Dr. Pablo Ornelas Rosa - UVV**



---

**Prof. Dr. Diogo Silva Corrêa – UVV**

**Orientador**

Dedicatória: A todos aqueles que acreditam que uma imprensa forte traz luz em momentos de escuridão e que o jornalismo sério é a maior arma contra a desinformação.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por não me desamparar nos momentos de incertezas e no sufoco. E aos meus pais, Emiliana Ferreira Altoé e João Batista Altoé, que sempre me apoiaram nessa jornada, não medindo esforços para mais essa conquista acadêmica. A minha irmã, Camila, que sempre acreditou em mim e também possibilitou que eu chegasse até aqui. Ao Thiago, que me apoiou quando achei que ia desistir.

Aos meus professores que sempre me apoiaram, me ajudando e me orientando para a realização desse trabalho. Em momentos em que esses profissionais são perseguidos por forças políticas, é de extrema importância ressaltar o papel que eles exercem na vida de seus alunos. Ao meu orientador, Diogo Correa, que sempre esteve disposto a me ajudar, me orientando e guiando sobre os melhores artigos, autores e métodos de abordar tal tema.

## **RESUMO**

ALTOÉ, THAIZ F., Universidade Vila Velha – ES, fevereiro de 2021. **O fenômeno da pós-verdade no mundo contemporâneo**. Orientador: Diogo Silva Corrêa.

Este trabalho tem por objetivo fazer uma revisão bibliográfica acerca do conceito de “pós-verdade” e suas consequências no mundo contemporâneo. Para isso, ele trabalha com a hipótese de que a emergência do fenômeno da pós-verdade está atrelado a determinados efeitos do pós-modernismo e da pós-modernidade.

**Palavras chaves:** pós-verdade, fake news, pós-modernismo, pós-modernidade.

## **ABSTRACT**

ALTOÉ, THAIZ F., University of Vila Velha – ES, february de 2021. **The phenomenon of post-truth in the contemporary.** Advisor: Diogo Silva Corrêa.

This work aims to make a bibliographic review about the concept of “post-truth” and its consequences in the contemporary world. For this, he works with the hypothesis that the emergence of the phenomenon of post-truth is linked to certain effects of postmodernism and postmodernity.

**Keywords:** post-truth, fake news, postmodernism, postmodernity.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anatomia de uma Fake News 1 .....	32
Figura 2 - Anatomia de uma Fake News 2 .....	33
Figura 3 - Anatomia de uma Fake News 3 .....	34
Figura 4 - Anatomia de uma Fake News 4 .....	35

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. A PÓS-VERDADE</b> .....	13
2.1. O TERRENO FÉRTIL PARA A PÓS-VERDADE.....	15
2.2. A PSICOLOGIA EXPLICA A PÓS-VERDADE .....	18
2.3. PÓS-MODERNISMO E A DESCONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE VERDADE .....	22
<b>3. FAKE NEWS, O FENÔMENO DERIVADO DA PÓS-VERDADE</b> .....	<b>27</b>
3.1. NÃO SE DEIXE ENGANAR, IDENTIFICANDO AS FAKE NEWS.....	31
3.2. COMBATENDO O INIMIGO: O QUE PODE SER FEITO NA GUERRA CONTRA AS FAKE NEWS? .....	36
3.3. O ESCÂNDALO QUE ABALOU O FACEBOOK E GEROU MUDANÇAS NA REDE SOCIAL .....	39
<b>4. OS ALGORITMOS SUA HABILIDADE EM CONTROLAR AS NOSSAS VIDAS</b>	<b>43</b>
4.1. AS REDES SOCIAIS COMO ARMA POLÍTICA.....	49
4.2. OS ALGORITMOS E A SOCIEDADE DE CONTROLE.....	54
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A notícia sempre me encantou, desde a adolescência. Contrariando a maioria dos jovens da minha idade, eu era apaixonada por assistir telejornais, ler periódicos impressos, revistas e buscar informações na internet. Minha curiosidade era enorme e eu queria entender as coisas, o que estava acontecendo na minha cidade, no meu estado, no meu país e no mundo. Com isso, surgiu a vontade de fazer jornalismo e viver esse mundo da notícia de perto, desde a escolha dos assuntos a serem abordados, o entendimento de como se dá a sua relevância, a diferenciação entre o interesse público e o interesse *do* público, até a análise da repercussão do que foi divulgado.

No início, confesso, meu interesse era pelo jornalismo de moda. Conforme o tempo foi passando e os estudos nas matérias de jornalismo se intensificavam, eu percebia a complexidade do papel de um comunicador. Observei o quanto o papel social do jornalista é de extrema importância para a população. Ele traz informações acerca do que está acontecendo no mundo, ele tira dúvidas de procedimentos, doenças, comunica às pessoas os serviços públicos e combate a desinformação.

Em 2016, graduei-me em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, em meio ao momento de eleições municipais. Meu primeiro emprego foi exatamente trabalhar para uma campanha política de um candidato à prefeitura da cidade de Vila Velha, no Espírito Santo. Este foi o exato momento que, nas campanhas eleitorais, começamos a viver uma verdadeira revolução na comunicação. Com a transição dos jornais para as redes sociais, começamos a descobrir o quanto estas eram uma ferramenta poderosa para a comunicação eleitoral, tanto para o bem quanto para o mal.

Apreendi muito sobre a importância do Facebook, do Twitter e do Instagram (nessa época, o Instagram não tinha tanta relevância e alcance de hoje), o que mostra como as mídias e tecnologias digitais estão em constante mudança e transição. O Facebook era o principal meio de comunicação entre os eleitores e cidadãos com o candidato. Além disso, comecei a perceber como algumas estratégias de marketing político eram usadas para atacar candidatos da oposição.

Além das eleições municipais aqui no Brasil, em 2016 também ocorreram dois eventos de grande importância: a eleição presidencial dos Estados Unidos e o plebiscito em torno da saída do Reino Unido da União Europeia. Tanto a vitória do candidato Donald Trump quanto a vitória pela saída do Reino Unido surpreenderam muitas pessoas ao redor do mundo. Ambas ficaram marcadas pela utilização massiva das chamadas fake news, ou seja, notícias falsas.

Com o passar dos anos, pudemos observar que se tratou de uma tendência mais geral. Desde então, houve uma crescente utilização estratégica das fake news, não só como ferramenta de marketing político, como também na disseminação generalizada de informações sobre os mais variados assuntos, que interferem na vida social.

As mídias sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas tiveram papel importantíssimo na divulgação e na disseminação dessas informações falsas. Em 2018, no Brasil, ficou evidente como elas desempenharam um relevante papel no pleito presidencial, como pode ser observado em matéria divulgada pela Agência Brasil <sup>1</sup>(agência pública de notícias), no dia 02 de novembro de 2018, onde pesquisadores afirmaram que as fake news influenciaram as eleições.

Esse fato me chamou a atenção e despertou curiosidade sobre o tema. A partir de então, meu objetivo tornou-se a saber como as chamadas fake news interferiram nesse e outros processos eleitorais. Por isso, ingressei no mestrado de Sociologia Política com o objetivo de pesquisar mais sobre o tema. Por não ser da área das Ciências Sociais, as disciplinas ministradas durante o curso me fizeram ter uma visão mais ampla acerca de muitos temas e conceitos, antes desconhecidos pela falta de conhecimento na área. E foi durante o decorrer das aulas que tive contato com o termo “pós-verdade”.

Entender a pós-verdade e seus conceitos é entender o fenômeno das fake news e o que ela possui de potencialmente maléfico. Para os dias atuais, por se tratar de um fenômeno social extremamente relevante, é imperativo que, na academia, haja trabalhos que consideram melhor compreendê-lo, uma vez que, por se tratar de algo

---

<sup>1</sup> Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores. Agência Brasil, Brasília, 02/11/2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>.

recente, há muito a ser explorado, principalmente, neste momento que se observa uma potencialização desse fenômeno. Creio que ao melhor compreendermos o tema, poderemos encontrar possíveis saídas para combater os prejuízos que a pós-verdade tem trazido à sociedade.

O procedimento metodológico utilizado neste trabalho será feito através da análise da literatura sobre o tema e com a revisão bibliográfica. Essa metodologia é de extrema importância, pois é a partir da leitura de conteúdos já publicados acerca do tema que se fará o entendimento do assunto e a construção e a colaboração do conhecimento científico sobre ele.

De acordo com Medeiros e Tomasi (2008, p.46), “além de auxiliar na definição dos objetivos da pesquisa científica, a revisão bibliográfica também contribui nas construções teóricas, nas comparações e na validação de resultados de trabalhos de conclusão de curso e de artigos científicos”.

O levantamento da bibliografia será realizado através das plataformas acadêmicas: Google Acadêmico; Portal de Periódico da Capes; livros e artigos já publicados; e sites tradicionais de imprensa.

A prioridade de escolha das leituras que serão usadas nesse levantamento será para os títulos que contenham, no título, as palavras-chaves: pós-verdade, fake news, pós-modernismo e pós-modernidade.

## 2. A PÓS-VERDADE

O termo “pós-verdade” ganhou força em 2016 após ser muito utilizado pela mídia durante as eleições presidenciais americanas que ocorreram no mesmo ano, o que acarretou uma onda de fake news que levou a vitória de Donald Trump; e na cobertura midiática no Reino Unido sobre o Brexit. Isso levou Dicionário de Oxford, referência mundial na catalogação de novas palavras, a elegê-la como palavra do ano.

O dicionário inglês definiu o termo como “relacionando ou denotando circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal” (DICIONÁRIO OXFORD, 2016). Mas o que isso quer dizer? Podemos entendê-la como o momento social onde temos uma grande tendência a acreditar em informações e notícias de acordo com nossas crenças pessoais e tendemos a desacreditar de tudo aquilo que não nos agrada e estão fora das nossas chamadas “bolhas informacionais”.

Apesar de ter seu “reconhecimento” em 2016, o termo pós-verdade apareceu pela primeira vez em 1992, em um artigo escrito pelo autor sérvio-americano, Steve Tesich. A publicação foi feita pela revista *The Nation*, onde Tesich relatou os escândalos do caso Irã–Contras e da Guerra do Golfo.

Nathan Willig Lima et al (2019) acredita que a pós-verdade tenha início no período pós-moderno, onde a descrença pela ciência e pela humanidade foi sendo suscitada, principalmente, pelos efeitos causados pela 2ª Guerra Mundial e seus avanços na produção de armas nucleares. Isso fez com que o discurso científico começasse a ser questionado. Lima et al (2019), após uma análise dos estudos de ciência de Bruno Latour, redefinem o conceito de pós-verdade como:

... não sendo mais o confronto de um conhecimento com uma crença (ou fato *versus* fetiche); mas o enfretamento de duas proposições que, apesar de articularem redes de diferentes extensões, são apresentadas à opinião pública como equipolentes. Propusemos dois mecanismos que são usados para enfraquecer as proposições científicas, levando à conclusão de que um ensino científico com viés epistemológico absolutista acaba por enfraquecer a própria ciência ao invés de fortalecê-la, como se poderia pensar em princípio. Desta forma, argumentamos que tanto as visões absolutistas quanto as visões relativistas contribuíram para o cenário de formação de pós-verdades (LIMA *et al*, 2019, p. 180).

Afirmar que a mentira é a mesma coisa que pós-verdade é desqualificar um fenômeno complexo, não podemos resumi-la a isso, como bem exprime os editores na introdução à edição brasileira do livro **“Pós-verdade: A nova guerra contra os**

**fatos em tempos de fake news**”, do autor Matthew D’Ancona. “Pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Os políticos, afinal, mentem desde o início dos tempos. O que a pós-verdade traz de novo ‘não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso’ (EDITORES, 2018, p. 09), por receber uma enxurrada de informações e sem conseguir distinguir as verdadeiras e as falsas, as pessoas começaram a aceitar aquilo que ia ao encontro de suas crenças.

A pós-verdade vai além dessa contraposição entre verdade/mentira (SEIXAS, 2018). Para o autor “... toda crença estabelece uma racionalidade, e que as opiniões e as ações, produtos dessa racionalidade, possibilitam compreender a própria dinâmica de validação das verdades de cada grupo”. Por estarem atreladas as convicções pessoais (SEIXAS, 2018), as pessoas não estariam tão obstinadas a buscarem a verdade, porque é muito mais cômodo e menos trabalhoso acreditar naquilo que vai de encontro com suas crenças.

[..] haveria certo desinteresse dos sujeitos em estabelecer um movimento heurístico de verificação dos fatos e das verdades, porquanto mais vale a manutenção das convicções e das identidades do que um verificacionismo a todo custo (SEIXAS, 2018, p. 125)

No artigo “Subjetividade em tempos de pós-verdade”, publicado no livro “Ética e Pós-Verdade”, Christian Dunker revela que a principal característica do discurso do termo supracitado é que “ela requer uma recusa do outro ou ao menos uma cultura da indiferença que, quando se vê ameaçada, reage com ódio ou violência” (DUNKER, p. 24, 2017). Isso pode ser observado cada vez mais na propagação dos discursos de ódio emitidos nas redes sociais, terreno onde a pós-verdade ganhou ainda mais força.

Outro traço desse fenômeno, de acordo com Dunker, é sua “retórica icônica”, onde recebemos uma enxurrada de informações com conteúdos em texto e imagem de uma vez só. O terceiro e último traço discursivo é “que ela está muito ligada a certos esquemas de ação ou protocolos de funcionamento” (DUNKER, 2017).

Com isso somos compelidos ao que alguns psicanalistas chamam de ‘monólogos de gozo, ou seja, o sujeito está falando sozinho, sem se dar conta. Ele ‘pratica sua fantasia’ de forma generalizada e a céu aberto, como se ele não se preocupasse muito em ‘ser entendido’ ou ‘se fazer compreender’ (DUNKER, 2017, p. 26).

Um ponto interessante a se notar é que a pós-verdade está atrelada a situações de grande polarização política como, por exemplo, na Eleição Presidencial dos

Estados Unidos, no Brexit e na Eleição Presidencial Brasileira. É por isso é possível observar, nos dias atuais uma banalização da mentira.

Por um lado, existe a distorção dos fatos; mas o que realmente surpreende é a indiferença em relação a essa distorção. Desde o momento em que o fato, verdadeiro ou não, se encaixe com as crenças do indivíduo, ele passa a ser aceito e válido para os telespectadores, ouvintes ou leitores (GUARESCHI, 2018, p. 22)

Se a pós-verdade não é um fenômeno novo, o que a levou ser escolhida como palavra do ano pelo Dicionário de Oxford, em 2016? Diferentemente do início da pós-modernidade e durante a Segunda Guerra, em 2016 já estávamos vivendo na era da informação. A internet e as mídias digitais possibilitaram a difusão e produção de informação em uma escala nunca antes vista. Sem esse aparato tecnológico as discussões ficavam restritas a um determinado local e não chegavam a milhões de pessoas em questão de minutos. Os deslocamentos dos centros de produção de informação, que antes eram restritos e atingiam o público apenas em escalas regionais, com a internet essa difusão passou a ser global e instantânea.

## 2.1. O TERRENO FÉRTIL PARA A PÓS-VERDADE

Entretanto, a pós-verdade encontrou um ambiente propício para se firmar. A criação da internet trouxe muitos benefícios para as sociedades: facilitou o acesso a informação; diminuiu barreiras territoriais, uma vez que agora é possível se comunicar com qualquer pessoa no mundo que também tenha acesso a essa tecnologia; facilitou o trabalho de muitos profissionais; criou outras categorias de emprego e trabalho; dentre outros. Mas também podemos sentir os malefícios dessa inovação.

A rede mundial de computadores também intensificou e difundiu em grande escala os discursos de ódio, os boatos, as teorias conspiratórias, as notícias falsas, criando novas formas de desigualdade, como podemos observar durante a Pandemia de Covid-19 no setor da educação, principalmente no Brasil, onde muitas crianças e jovens que não tem acesso à internet não conseguiram acompanhar os estudos igualmente aqueles que têm acesso às tecnologias e aparatos digitais.

E é nesse espaço digital que a pós-verdade ganhou força, proporções globais e se intensificou. A facilidade na produção e difusão de conteúdos possibilitou que todos nós nos tornássemos produtores de informação, e essa quantidade incontável



de dados disponibilizados dificultou a diferenciação entre o que era verdade e o que era um boato.

A internet havia não apenas democratizado a informação de maneira inimaginável, como também estava fazendo com que a 'sabedoria das multidões' tomasse o lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada em bravata especulativa (KAKUTANI *apud* KEEN, 2018, p. 39).

Com o crescente número de sites, canais no Youtube, perfis nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram podemos observar a racionalização desses meios comunicacionais por certos políticos, grupos e até empresas que as utilizam como forma de manutenção do poder político, econômico e social. Nada é feito irracionalmente, não é aleatoriamente que a pós-verdade ficou evidente, principalmente, a partir de 2016. Parece existir uma espécie de *know-how* (conhecimento) sobre a pós-verdade e que as ferramentas utilizadas para os fins específicos e interesse de cada grupo sejam as mídias digitais.

Além disso, a internet se mostrou um universo bastante rentável. Sites ganham por cliques, vídeos no Youtube ganham por visualizações. Para gerar visualizações e, assim, uma maior monetização, esses criadores de conteúdo utilizam certos sentimentos como ódio, raiva, apreço político para gerar polêmicas, que servem de atração para o aumento desse novo capital. Podemos citar também a criação e a consolidação de empresas especializadas na produção de conteúdo digital e gerenciamento de mídias sociais que faturam bastante dinheiro, gerando um mercado muito lucrativo. E se são os cliques que geram mais lucro, quais são os tipos de notícia que mais geram esse tipo envolvimento?

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Internet da Universidade de Oxford, a mídia tradicional vem perdendo espaço no Facebook para as notícias falsas e os conteúdos extremos, foi constatado que as fake news e assuntos sensacionalistas geram maior engajamento na rede social citada. Esse estudo observou a circulação de conteúdos em redes sociais relacionados às eleições do Parlamento Europeu e constatou que as chamadas *junk news* (notícia de baixa qualidade) estão sendo divulgadas em grande escala e que, normalmente, contém temas populistas e discursos de ódio.

Esse descrédito nas fontes de informação tradicionais é uma das características da pós-verdade. O público passou a consumir opinião, em mídias

alternativas, como sites tendenciosos que corroboram para inflar as bolhas informacionais.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia, considerando-os a voz desacreditada de uma ordem 'globalista'; uma 'elite liberal', cujo tempo já passou. Os 'especialistas' são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis (D'ANCONA, 2018, p. 20)

Com medo de estar sendo manipulado, o público passou a buscar por fontes alternativas de informação, como sites tendenciosos e com viés político declarado, canais de Youtube, dentre outros. A sociedade crítica passou a criticar os meios tradicionais de informação, esse paradoxo está atrelado a pós-verdade, ajudando a reforçar as bolhas informacionais. Por isso, é possível encontrar os mais variados sites que abordam os mais variados temas. Mas é preciso tomar cuidado, porque como já foi dito, em sua grande maioria, as informações publicadas não passam por uma checagem e em sua maioria, as fontes não são confiáveis.

Gerar a desinformação é uma das dimensões da pós-verdade. “Pode-se afirmar que o principal objetivo da pós-verdade é desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e de formação de opinião” (DE PAULA; DA SILVA, BLANCO, 2018, p. 96). Valendo-se disso, muitas pessoas começaram a se valer da pós-verdade e passaram a “profissionalizar” a desinformação. Ou seja, sabendo da grande capacidade de gerar lucro com a desinformação, empresas de mídia foram criadas para a produção de conteúdos falsos. A desinformação que a pós-verdade causa nas sociedades é perigosa, podemos observar como ela é capaz de mudar uma eleição presidencial, como ela pode causar danos graves no sistema de saúde de um país (como é o caso do movimento anti-vacina e do negacionismo científico em plena pandemia de SARS-COV-2).

Além disso, acarretou em perigo de vida para jornalistas profissionais que exercem sua profissão. Cada vez mais são vistos ataques a essa categoria profissional, não só ataques virtuais e ameaças como, por exemplo, agressões físicas e verbais em coberturas presenciais. Como foi o caso do jornal Folha de São Paulo que teve que suspender a cobertura no Palácio da Alvorada, em Brasília, porque já não era seguro para seus jornalistas trabalharem no local. Sobre esse assunto, é importante salientar que esses ataques são sempre influenciados pelos discursos do Presidente Jair Bolsonaro, que inflamam seus apoiadores a terem ódio à imprensa

oficial, como a Folha, mas também a Rede Globo de Televisão. E são nesses momentos que se confirma a sensação que cada vez mais a pós-verdade está sendo usada conscientemente para fins específicos.

Para Ribeiro (2017), a pós-verdade não pode ser encarada como um conceito, mas sim como uma espécie de trapaça, com a tentativa eludibrante de se criar uma expressão paradigmática que consiga traduzir o equivalente ao oposto semântico sociocultural de verdade, o que, contudo, seria bastante complacência em relação aos seus objetivos de instrumentalidade ideológica (QUADROS *apud* RIBEIRO, 2018, p. 204)

É importante refletir como a era da internet e da pós-verdade também está ligada pela falta de figuras fortes que lutam contra esses malefícios causados por esse fenômeno, muito pelo contrário. Como já disse, muitos políticos se utilizam desse momento para se manterem no poder e para usufruírem de seus privilégios. Para o autor Paulo Quadros, esse é um fenômeno cultura que parece estar longe de ser controlado, assim como suas consequências sociais.

Pode-se dizer que a pós-verdade camufla-se por um sistema de delírio pulsante cujo objetivo muitas vezes tem sido o de insuflar bolhas de ódio, distribuídas por espaços virtuais de convívio social, que se comportam como compartimentos fechados de interesses convergentes de apatia visceral (QUADROS, 2018, p. 204)

A solução para esse problema parece estar longe de chegar. Mesmo já tendo causado grandes mudanças na sociedade, como movimentos antivacinas, muito se tem discutido sobre a pós-verdade e sobre a disseminação das fake news. Contudo, ainda não temos regulação para o uso da internet e para o combate da produção e disseminação das notícias falsas, e a dificuldade para isso é porque é preciso delimitar o que é a produção e disseminação das notícias falsas e o direito civil de liberdade de expressão. Outro ponto que ajuda na continuidade da pós-verdade é o viés de confirmação, e a psicologia nos ajuda a entender. É mais fácil e prazeroso acreditar naquilo que nos convém (KAHNEMAN, 2012).

## 2.2. A PSICOLOGIA EXPLICA A PÓS-VERDADE

É importante salientar o papel da psicologia para entender onde esse fenômeno acontece. O que leva a pessoa a acreditar em tal informação? Para isso, é preciso entender alguns termos e como eles ajudam na concretização da pós-verdade. Para

Guareschi os termos são: valores, crenças, motivações; consciência; e produção de subjetividades.

A palavra valor significa, nesse sentido, um peso efetivo, ético. “Certamente, as crenças de cada pessoa são, para elas, valores e os valores, sem que nos demos conta, se transformam em crenças” (GUARESCHI, 2018, p. 24). Os valores também estão ligados aos nossos afetos e nossas emoções.

O autor traz uma importante reflexão acerca do ser, do indivíduo e do momento presente denominado a “era da pós-verdade”. Por sermos seres subjetivos, em cada um carrega consigo uma carga de experiências e essas experiências constituem nossos valores, nossas crenças e nossas motivações, fica difícil saber o real motivo para que pessoas deixem de acreditar nas verdades objetivas.

Constatamos que algo tido até agora como objetivo e verdadeiro – a verdade – assume um novo status, para além do puro lógico, cognitivo, racional e matemático. Seria esse o fenômeno da Pós-verdade? Temos, talvez, de ser humildes e reconhecer que não damos conta de nossas crenças; elas fazem parte de nosso próprio ser, em grande parte elas nos constituem. Isso não significa que não possamos refletir sobre elas e nós mesmos. E nessa própria reflexão, nossas crenças nos acompanham. É a nossa própria condição humana. (GUARESCHI, 2018, p. 24)

Guareschi (2018) traz um novo conceito de subjetividade, a subjetividade digital. Somos sujeitos únicos e formados pelas nossas experiências, que formam nossos valores e crenças. A subjetividade digital nada mais é que a partir das novas tecnologias, a quantidade exacerbada de informações e essa falta de consciência nos tornam seres robóticos.

O que atualmente assume uma forma totalizante é que, com a digitalização de nossas existências, mais e mais nossos gestos são orientados por algoritmos que nos fazem adotar comportamentos, não de modo coercitivo, mas sob uma forma incitativa através da estimulação do desejo. (GUARESCHI, 2018, p. 29)

Tendemos a acreditar naquilo que temos como crença. O filósofo Charles Sanders Peirce, no texto “A Fixação da Crença”, traz que o “raciocínio é bom se for tal que ofereça uma conclusão verdadeira a partir de premissas verdadeiras, e não de outra forma” (PEIRCE, 1877). Para o autor, as crenças guiam os nossos desejos e são as responsáveis pelas nossas ações. No estado de crença estamos na nossa zona de conforto, enquanto a dúvida nos causa incômodo.

A dúvida é um estado de desconforto e insatisfação do qual lutamos para nos libertar e passar ao estado de crença; enquanto este último é um estado calmo e satisfatório que não desejamos evitar, ou alterar por uma crença

noutra coisa qualquer. Pelo contrário, agarramo-nos tenazmente, não meramente à crença, mas a acreditar exactamente naquilo em que acreditamos (PEIRCE, 1877).

A dúvida causa uma irritação, uma luta (inquirição) até que ela atinja um estado de crença. Essa inquirição é muitas vezes evitada pelo homem para que as dúvidas criem novas crenças e tudo aquilo que antes ele acreditava seja modificado e vire um círculo vicioso, como uma coceira que começa e não conseguimos parar. Pierce resume bem esse estado de conforto que nossas crenças causam no íntimo, principalmente na era da pós-verdade, pois são as crenças que guiam nossas ações, satisfazendo nossos desejos, vontades, rejeitando e negando tudo aquilo que é oposto a ela.

Também podemos relacionar a pós-verdade e com a teoria cognitiva de Simmel. Para o autor, os indivíduos que constituem as grandes cidades, ou seja, os centros urbanos estão a todo o momento recebendo uma carga intensa de estímulos nervosos externos, diferentemente do que acontece no meio rural. O que Simmel não poderia imaginar é que com o surgimento e a expansão dos meios de comunicação, principalmente, a internet esses estímulos chegassem até as zonas mais distantes.

Para Simmel, esse bombardeio de estímulos acaba gerando uma mudança de estímulos interiores.

A intelectualidade, assim, se destina a preservar a vida subjetiva contra o poder avassalador da vida metropolitana. E a intelectualidade se ramifica em muitas direções e se integra com numerosos fenômenos discretos (SIMMEL, 1973, p. 13).

Ou seja, essa teoria revela que a nossa cognição, nossa psique precisa encontrar artifícios para lidar com essa overdose de estímulos. E para isso, criamos mecanismos psicológicos de defesa, principalmente nessa era da pós-verdade, que nos deparamos não só com estímulos cognitivos e afetivos, mas ao conviver em um ambiente digital carregado de imagens, informações, dados incalculáveis.

No mesmo texto que traz essa teoria, Simmel traz a *figura do blasé*, que se caracteriza pela impessoalidade do ser em diversas situações. Essa impessoalidade muitas vezes pode ser confundida com a indiferença. Mas é apenas um meio que nossa psique encontrou para não colapsar diante de tantos estímulos recebidos. Podemos citar como exemplo as mortes causadas pelo coronavírus, criamos uma comoção quando atingimos no Brasil mil mortes, mas não temos mais esse sentimento

quando ultrapassamos as mais de 150 mil vidas perdidas, essa “indiferença” não significa que nossa sensibilidade moral acabou, mas sim uma forma da nossa psique se defender.

Relacionando isso com a pós-verdade, podemos observar que esse mundo contemporâneo que a pós-verdade é mais um mecanismo de defesa da nossa mente. Recebemos inumeráveis informações diárias a respeito de tudo que acontece no Brasil e no mundo, e muitas notícias são estímulos afetivos, pois são capazes de gerar alguns sentimentos como ansiedade, medos, raiva, dentre outros. E para nos defendermos, nosso cérebro reage aceitando como verdade aquilo que está ligado as nossas emoções e não nos fatos objetivos.

A razão mais profunda, entretanto, pela qual a metrópole conduz ao impulso da existência pessoal mais individual — sem embargo de quão justificada e bem sucedida — parece-me ser a seguinte: o desenvolvimento da cultura moderna é caracterizado pela preponderância do que se poderia chamar de o “espírito objetivo” sobre o “espírito subjetivo” (SIMMEL, 1973, p. 23).

A psicologia também nos ajuda a entender a pós-verdade através da teoria do *viés de confirmação*, seu conceito é bastante parecido com o da pós-verdade. É um pensamento seletivo, onde temos uma tendência a dar mais atenção e acreditar naquilo que confirma nossas crenças e ignoramos tudo aquilo que é oposto a elas. Ou seja, a nossa percepção de mundo não é pura, ela é orientada por certas crenças prévias, aquilo que a gente acredita a respeito do mundo gera em nós certas expectativas quanto ao que podemos observar na realidade, isso significa que temos uma tendência embutida na própria cognição a selecionar informações que confirmem as nossas crenças e a negar ou não perceber informações que as desafiam. Mas por que isso ocorre? O psicólogo Daniel Kahneman nos ajuda a compreender, explicando os dois sistemas de pensamento do ser humano.

Para o autor, o Sistema 1 é o pensamento intuitivo, ou seja, é o pensamento que acontece automaticamente, sem muito esforço e que não possuímos controle sobre ele, podemos citar como exemplo as reações que as pessoas têm ao se deparar com uma foto de uma situação ruim. Já o sistema 2 é o pensamento lento, consciente, que raciocina e tem crenças, como por exemplo, a resolução de cálculos matemáticos. Esses dois sistemas funcionam de forma integrada, processando todas as informações que recebemos ao longo do dia e que moldam nossas ações.

O Sistema 1 funciona automaticamente e o Sistema 2 está normalmente em um confortável modo de pouco esforço, em que apenas uma fração de sua

capacidade está envolvida. O Sistema 1 gera continuamente sugestões para o Sistema 2: impressões, intuições, intenções e sentimentos. Se endossadas pelo Sistema 2, impressões e intuições se tornam crenças, e impulsos se tornam ações voluntárias”. (KAHNEMAN, n.p, 2012).

O Sistema 2 é acionado quando é detectado que algo não está certo, e isso demanda um alto gasto de energia. Por isso, quando tudo está ocorrendo bem, o Sistema 2 age de acordo com o que o Sistema 1 sugere, isso acarreta em acreditar nas coisas baseado em seus desejos e crenças.

Nossa psique está sempre em constante questionamento, “está tudo bem?”, “há algo de errado?”, entre outros. Essas avaliações acontecem através do Sistema 1 e são necessárias para que seja decidido se o sistema 2 será ativado. E é nesse momento que surge o conceito de conforto cognitivo.

Um dos mostradores mede o conforto cognitivo (cognitive ease), e sua variação se dá entre “Relaxado” e “Tenso”. Relaxado é um sinal de que as coisas estão indo bem — sem ameaças, sem grandes novidades, nenhuma necessidade de redirecionar a atenção ou de mobilizar esforços. Tenso indica a existência de algum problema, que vai exigir mobilização ampliada do Sistema 2. Inversamente, você experimenta tensão cognitiva (cognitive strain) (KAHNEMAN, n.p, 2012).

A tensão cognitiva gera a ativação do sistema 2 e, conseqüentemente, um maior empenho da nossa cognição, gerando assim um maior gasto de energia. Podemos então acreditar que o conforto cognitivo está diretamente ligado à era da pós-verdade, exatamente, porque se não há confronto de ideias e crenças, permanecemos em um estado de relaxamento mental.

Com o mundo digital, somos abarrotados de informações o tempo todo, esses dados geram uma série de afetos negativos como, por exemplo: ansiedade, incerteza, desorientação, etc. Podemos dizer então que é o conforto cognitivo o responsável por inflar nossas bolhas informacionais, pois elas oferecem exatamente essa posição de conforto cognitivo.

### 2.3. PÓS-MODERNISMO E A DESCONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE VERDADE

Para entender melhor o pós-modernismo e como essa teoria tem a ver com a pós-verdade, é preciso fazer uma breve linha do tempo para entender as mudanças no mundo até os tempos que estamos vivendo hoje.

A modernidade foi o período onde ocorreram muitas mudanças sociais, culturais e econômicas na sociedade. Durante o período pré-moderno, alguns movimentos o caracterizaram, entre eles o Iluminismo é de extrema importância, pois é nesse momento que há o rompimento dos pensamentos medievais ligados, sobretudo, à Igreja Católica. No Iluminismo o verdadeiro conhecimento estava na razão e no método, eram eles os únicos que poderiam garantir o progresso e fornecer as verdades elementares que seriam as bases do desenvolvimento da sociedade.

O método cartesiano, criado por René Descartes, é considerado o ponto de partida para a era da Modernidade, pois é a partir da valorização do conhecimento científico que possibilitou que a Revolução Industrial acontecesse. Isso levou a uma mudança radical no corpo social. A população do campo migrou para as cidades, motivados pela oportunidade de trabalho nas fábricas que surgiam. As mudanças sociais e econômicas surgiram a partir dessa nova estrutura de um capitalismo emergente.

Nicolaci-da-Costa resume bem as características da Modernidade:

Ordem, progresso, verdade, razão, objetividade, emancipação universal, sistemas únicos de leitura da realidade, grandes narrativas, teorias universalistas, fundamentos definitivos de explicação, fronteiras, barreiras, longo prazo, hierarquia, instituições sólidas, poder central, claras distinções entre público e privado etc. (NICOLACI-DA-COSTA, 2004).

A Revolução Industrial e seus avanços tecnológicos trouxeram muitos benefícios para o mundo todo, mas a que preço? É inegável que a modernidade foi o período que gerou um grande desenvolvimento em todas as áreas. Mas também trouxe consequências nefastas.

Um exemplo muito citado é a 2ª Guerra Mundial. O avanço da ciência culminou na criação das bombas nucleares, mas acarretou a morte de milhares de pessoas. As novas tecnologias de comunicação proporcionaram uma democratização das informações, mas também trouxeram a difusão instantânea de mentiras, notícias falsas, que espalham inverdades e são capazes de mudar até o cenário político de nações.

Para Ulrich Beck, essa “dinamização do desenvolvimento” que traz consequências opostas, pode ser chamada de “**modernização reflexiva**” (BECK, 1944).



Em outras palavras, a modernização reflexiva também – e essencialmente – significa uma ‘reforma da racionalidade’ que faz justiça à ambivalência histórica *a priori* em uma modernidade que está abolindo suas próprias categorias de ordenação (BECK, 1944, p. 59).

Com isso, entramos na teoria da pós-modernidade. Para Vandenberghe, foi o “momento da crítica da crítica dos fundamentos da modernidade ou, se quiser, o momento da crise da crise do pensamento modernista, que corresponde ao triunfo do capitalismo tardio” (VANDENBERGHE, 2006).

Para o autor, a filosofia pós-moderna pode ser definida através dos temas: **a desconstrução da razão; o fim das metas-narrativas**, ou seja, o fim das visões totalizantes da história que guiavam a sociedade, como exemplo o marxismo e a filosofia iluminista; e **a morte do sujeito**, aqui podemos dizer que não existe mais o sujeito soberano e, sim, uma “subjetivação” do eu.

Além disso, para Vandenberghe, a filosofia pós-moderna não é uma teoria e, sim, um método para a desconstrução, o que ele chama de “**decálogo desconstrutivo**”, que consiste em destranscendentalizar, imanentizar, desmaiusculizar, pluralizar, processualizar, diluir, desconstruir, textualizar, contextualizar e relativizar o pensamento.

1. Destranscendentalize! Faça descer as ideias do céu e mostre que o Ego transcendental é um “duplo empírico-transcendental” (Foucault), que, tal como um pintor, está sempre já posto nos reflexos da reflexão e nas redes da sensação e que não pode se representar sem seu outro, sem sua sombra.
2. Imanentize! Elimine as forças transcendentais, as estruturas profundas e os atores invisíveis, que sustentam ou sobrecarregam o pensamento, a sociedade ou a história, e reduza o todo a uma única dimensão e a um único plano, o “plano de imanência” (Deleuze).
3. Desmaiusculize! [*Émajusculez!*] Recuse toda filosofia que se escreve com maiúsculas. Deus, a História, a Sociedade, o Sujeito, todas essas quase-pessoas são só hipóstases do pensamento, meta-sujeitos que assombam a ontologia como fantasmas e que se tem de decapitar e castrar [*émasculer*].
4. Pluralize! Não escreva jamais no singular. Os substantivos são sempre plurais. Não há verdade, ciência, história, natureza, cultura, etc., mas sim verdades, ciências, histórias, naturezas, culturas, em suma, multidões.
5. Processualize! Salvo exceção, como Althusser, não há sujeitos sem processo. É preciso transformar todas as entidades em processos e relações performativas que produzem por metalepse as entidades como origem presumida da relação. As entidades não preexistem à relação, mas a relação as constitui como entidades que estão religadas entre elas por relações de intro-ação.
6. Desconstrua! Construa uma oposição hierárquica, demonstre que a mediação passa pelos extremos e inverta a hierarquia fabricando um meio termo que inclui os extremos.

7. Dilua! Não há essência e, sobretudo, não há essência humana. Como em perfumaria, só há essências que se tem de diluir e misturar. Não oponha a Natureza à Cultura, a Sociedade à Técnica, o Humano ao animal, à máquina ou à coisa, mas busque naturezas-culturas, conjuntos maquínicos, homens-lobos e organismos cibernéticos.

8. Textualize! Ponha todos os sujeitos e os substantivos entre aspas e os considere invariavelmente como representações. “Não há fora do texto” (Derrida), tudo e todo o mundo é posto na linguagem e só representa uma posição e sujeito no interior da linguagem.

9. Contextualize! Considere cada texto como um inter- ou hipertexto e recoloque o texto no seu contexto local de emergência histórica, linguística, geográfica, sócio-lógica, étnica.

10. Relativize! Mostra que todas as ideias e todas as verdades são social e culturalmente construídas e que elas são, portanto, relativas a seus contextos. Erros aquém dos Pirineus, erros e contexturas além (VANDENBERGHE, 2006).

E é nessa sociedade pós-moderna que podemos perceber como a pós-verdade ganhou força. A sociedade da informação desempenhou um papel importante para isso.

Os pós-modernistas — seguindo aqui o pensamento de Marshall McLuhan — consideram os efeitos dos meios de comunicação de massa de uma maneira inteiramente diferente. Para eles, hoje a mídia não apenas comunica como constrói. Em sua pura escala e ubiquidade, ela está construindo um novo ambiente para nós, um ambiente que exige uma nova epistemologia social e uma nova forma de resposta. A mídia criou uma nova “realidade eletrônica”, saturada de imagens e símbolos, que obliterou todo e qualquer sentido de realidade objetiva por trás dos símbolos”. (KUMAR, 1995, p. 161).

Para Kumar, baseado em Jean Baudrillard, a mídia criou um mundo de simulação, um “hiper-real”. “Na hiper-realidade não é mais possível distinguir o imaginário do real, nem o signo de seu referente, e ainda menos o verdadeiro do falso” (KUMAR, pg. 161, 1995). Além disso, para Kumar a hiper-realidade não muda apenas a realidade objetiva, ela também é capaz de dissolver o sujeito, e isso retorna ao pensamento de Vandenberghe acima sobre a morte do sujeito: não há mais um sujeito autônomo e soberano.

Apesar de ter escrito no início das comunicações mediadas eletronicamente, Kumar, baseado em alguns autores, concorda que não existe mais essa autonomia do sujeito. E hoje isso fica ainda mais claro, quando o autor diz que:

o *self* é descentrado, dispersado e multiplicado em uma instabilidade contínua... Nas comunicações eletronicamente mediadas, os sujeitos agora flutuam, suspensos entre pontos de objetividade, sendo constituídos e reconstituídos em diferentes configurações em relação aos arranjos discursivos da ocasião (KUMAR, 1995, p. 165).

O mundo moderno pretensamente orientado pela razão, pela verdade científica não existe mais. Os resultados negativos desse progresso gerado pela modernidade passam a ser questionados. A descrença produzida pela pós-modernidade na ciência e o descrédito generalizado nas fontes oficiais de circulação de conhecimento propiciaram e ajudaram a fomentar um terreno fértil para a proliferação de fenômenos como os da pós-verdade e das fake news.

Entretanto, em 2020, com o surgimento de um novo tipo de coronavírus (SARS-COV-2) e a pandemia causada por ele de COVID-19, podemos observar uma retomada da relevância política do conhecimento científico e das noções de razão e de verdade, uma vez que é a partir dos estudos e comprovações científicas que estão sendo descobertos as formas de prevenção da doença, tratamentos mais eficientes e vacinas. Esse assunto também gerou uma crescente onda de fake news, e para combater a disseminação de notícias falsas em meio a pandemia, o WhatsApp, empresa de aplicativo de mensagens instantâneas, decidiu limitar a o encaminhamento de mensagens feitas por meio dele. As mensagens que alcançarem cinco compartilhamentos agora só vão poder ser encaminhadas para uma conversa por vez, evitando assim que uma mesma mensagem não seja disseminada em massa. Essa atitude visa à diminuição de mensagens sem comprovação científica, e é a ciência nesse momento que nos dá as informações confiáveis. Essas atitudes comprovam o que os autores Anthony Giddens, Scott Lash e Ulrich Beck teorizam no livro “Modernização Reflexiva”, uma nova era, onde a sociedade começa a se dar conta dos efeitos nocivos da modernidade.

### 3. FAKE NEWS, O FENÔMENO DERIVADO DA PÓS-VERDADE

Com o surgimento da internet, a velocidade e a disponibilidade de informações ficou cada vez maior. A grande rede mundial de computadores permite que obtenhamos informações crescentes sobre o que está acontecendo em qualquer parte do mundo, em tempo real. Essa nova dinâmica possibilitou uma maior facilidade na difusão e na obtenção de dados. A internet, assim, democratizou o acesso à informação, mas também trouxe, como contraparte, um perigo para todos nós. Vale reforçar que qualquer pessoa com um computador, smartphone, ou celular com acesso à internet móvel pode obter e divulgar uma infinidade de conteúdos na web. Isso faz com que boatos, informações sem checagem e sem fontes confiáveis cheguem a um grande número de pessoas em um espaço muito curto de tempo.

A divulgação de notícias falsas, em si, não é propriamente um fenômeno atual. A propagação de inverdades sempre existiu, desde os primórdios da humanidade. De acordo com o historiador Robert Darnton, há relatos de notícias falsas desde a Idade Antiga, no século VI. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo<sup>2</sup>, ele conta: “Procópio foi um historiador bizantino do século VI famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado ‘Anekdotá’, e ali ele espalhou ‘fake news’, arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros”.

A facilidade no acesso e na criação de conteúdo online também possibilitou o crescimento, a veiculação e a importância de veículos produtores de informação deliberadamente parciais, com viés ideológico claro, cujo objetivo é alimentar as bolhas informacionais que lhe são próximos e cuja postura é de ataque a todos aqueles que são contrários às suas ideias e convicções. Além disso, possibilitou a difusão desenfreada de teorias sem qualquer lastro de comprovação científica, provas e realidade.

No que diz respeito a este último caso, podemos citar como exemplo as informações sobre as vacinas que causariam autismo, os chás e outros medicamentos naturais que curariam o câncer, o terraplanismo, dentre outros. No que diz respeito ao

---

<sup>2</sup> **Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton** <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 30/04/2020.

caso das vacinas, o Ministério da Saúde <sup>3</sup> foi obrigado a publicar em seu site oficial, no dia 24 de setembro de 2018, uma nota asseverando que tais informações não eram verdadeiras; além disso, foi preciso algumas atitudes mais drásticas como, por exemplo, a aprovação de leis para obrigar os pais a vacinarem seus filhos.

O que muda agora é o meio pelo qual as fake news são disseminadas. O meio digital e as redes sociais possuem um modelo de negócios, onde os posts que possuem mais cliques são aqueles que geram mais lucro, ou seja, quanto mais cliques, mais dinheiro a empresa de tecnologia lucra.

Essas notícias falsas se difundem com tanta rapidez porque é assim que o Facebook e o Twitter ganham dinheiro: uma notícia compartilhada só por algumas pessoas pode até custar dinheiro ao Facebook. Elas somente são lucrativas para a empresa se forem amplamente compartilhadas (MOROZOV, E., 2018, p. 169).

Mas o que é fake news? Em tradução livre significa “notícias falsas”, mas no livro “O Negócio Sujo das Fake News: Hackers Expostos! – Veja o mundo lucrativo e antiético das Fake News”, o autor Fernando Uilherme Barbosa de Azevedo conceitua o termo como “relato [de] notícias ou histórias que são completamente inventadas, que são falsas e que são criadas para enganar os leitores. Em última análise, seu fim envolve a manipulação da opinião pública” (AZEVEDO, pg 07, 2018). Já Ricardo Ribeiro Ferreira, em seu artigo intitulado “Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira”, usa a definição de fake news como “os textos que são intencionalmente falsos e verificáveis como falsos, e que são criados para enganar leitores” (FERREIRA, 2018, p. 141).

É importante destacar aqui o que Ferreira traz e que muitos outros autores trazem como a principal característica da fake news: a intenção ou dolo. As notícias falsas possuem como finalidade o engano e geração a desinformação.

O grupo de divulgação científica da Universidade de São Paulo (USP), Vidya Academics em parceria com o Pretty Much Scienc, criou o Coronavírus – Manual das Fake News, informativo sobre as fake news para ajudar a população a identificar

---

<sup>3</sup>: VACINAS causam autismo fake news. 24/09/2018. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/fakenews/44429-vacinas-causam-autismo-fake-news>>.

notícias falsas sobre a pandemia de Covid-19, que assolou o mundo em 2020. Neste material, o autor Carlos Simonetto explica que é preciso tomar cuidado, pois nem sempre uma fake news pode ser uma notícia inventada. De acordo com a First Draft News (programa de combate a desinformação online), existem alguns tipos de fake news, são eles:

- Contexto falso: Ao divulgar a notícia falsa, é incluída uma imagem ou vídeo de um fato passado, ao qual a situação atual pode não ser a mesma.
- Conexão falsa: Há um link de uma notícia verídica na rede social, porém no título ou acompanhado do título há uma informação falsa que não se refere ao conteúdo da matéria.
- Contexto manipulado: Quando pode ser usada a edição de áudio, vídeo e imagens para recortar respostas para outras perguntas ou para acrescentar elementos inventados.
- Sátira: Uma notícia ironicamente falsa usada para causar humor.
- Conteúdo impostor: Quando é inventado conteúdo referente a alguma atitude, posicionamento ou fala de alguma pessoa ou marca.
- Conteúdo enganoso: Quando atribui responsabilidade de determinado fato para outra pessoa/organização.
- Conteúdo fabricado: Conteúdo novo, criado para levantar boatos e prejudicar pessoas e organizações. (SIMONETTO, C., 2020, p. 10-12).

Por isso, é preciso prestar atenção ao se deparar com uma matéria em sites da internet e nas redes sociais. Muitas empresas são especializadas na produção desse tipo de conteúdo. De acordo com Azevedo (2018), existe um *modus operandi* para a criação dessas fakes news, que traz: **título atraente**, que chamam a atenção do leitor; **conteúdo de pré-visualização**, que reforça a ideia e a mensagem que o título quer transmitir, aqui que está a essência da fake news, uma vez que a maioria das pessoas só leem as manchetes das notícias (uma pesquisa realizada pela DNPontoCom, de Curitiba, revelou que 7 em cada 10 brasileiros só leem os títulos das matérias<sup>4</sup>); **segmentação**, direcionar o conteúdo publicado nas mídias sociais para um grupo específico a partir do patrocínio de posts; **ferramentas**, diferentes ferramentas para que o autor fique anônimo e para confundir o leitor copiando design de sites de imprensa com credibilidade e a **plataforma de publicação**.

Mas o que leva a produção e disseminação das fake news? Azevedo nos traz várias as motivações, dentre elas a mais importante no meu ver: o lucro. O mundo

---

<sup>4</sup> Fake news: 7 em cada 10 brasileiros só leem os títulos da notícias e não os conteúdos. Disponível em: <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/fake-news-7-em-cada-10-brasileiros-leem-os-titulos-da-noticias-e-nao-os-conteudos-141122360.html>>.

das fake news se tornou muito lucrativo, como já dito anteriormente, criando um tipo de “capital da visualização”, sendo a dimensão sistêmica por traz do problema. Os sites com um tráfego grande geram receitas de anúncios, tanto do Google como do Facebook. E é aqui que entramos na segunda motivação: finalidade política. Essa motivação tem por objetivo criar uma campanha contra certo candidato para a manutenção de poder, para ganhar eleições, dentre outros. Além disso, podemos citar também a difamação de caráter que tem como finalidade degradar a honra e a reputação do outro; e a satisfação pessoal, pessoas que se sentem felizes criando mentiras sobre outro alguém.

O exemplo disso, podemos citar a conclusão do autor Ricardo Ribeiro Ferreira, em seu artigo “Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira”, publicado em 2018, onde o autor analisou a quantidade de notícias falsas na época pré-eleitoral brasileira (2017) e constatou que “o engajamento das fake news sobre presidentiáveis brasileiros foi até três vezes maior do que o engajamento em conteúdos de veículos de comunicação tradicionais...” (FERREIRA, 2018, p. 158).

Não ter o nome verdadeiro revelado também é um dos fatores que ajudam nessa disseminação. “A possibilidade do anonimato na web incitou uma ausência nociva de responsabilidade e facilitou a atuação de intimidadores e trolls”. (KAKUTANI, 2018, p. 150).

As tecnologias digitais e os aparelhos eletrônicos estão se transformando cada vez mais. Grande parte da população conta com telefones com câmeras de alta qualidade. Isso proporciona um volume cada vez maior de dados de imagens. As fake news seguiram a evolução das tecnologias e os produtores de fake news começaram a adotar mais uma estratégia de manipulação, as chamadas *deepfakes*.

O deepfake é uma espécie de fake news só que em formato de vídeos criados por inteligência artificial, onde é possível substituir o rosto de uma pessoa, modular sua voz para que pareçam reais. O efeito causado é um realismo surpreendente que faz com que as pessoas acreditem que aquele vídeo foi feito exatamente por quem está na imagem. A criação desse tipo de conteúdo está cada vez mais fácil, é possível encontrar facilmente aplicativos que realizam essa tarefa nas lojas de aplicativos dos smartphones.

### 3.1. NÃO SE DEIXE ENGANAR, IDENTIFICANDO AS FAKE NEWS

Com a correria do dia a dia e a avalanche de informações e dados que chegam até nós e propiciados pela pós-verdade, às vezes deixamos nos levar e acreditamos em várias notícias falsas. Mas é preciso cuidado, atenção. Antes de seguir a leitura e compartilhar tal conteúdo, analise se aquelas informações te causam um sentimento forte, principalmente de raiva e rejeição. Verifique o site ou de onde vem a publicação. Desconfie de conteúdos que estejam ligados às suas crenças pessoais, por mais difícil que seja duvidar daquilo que vá de encontro com nosso conforto cognitivo, é preciso atenção e questionar se as informações ali presentes são verdadeiras. Títulos que fazem você duvidar da mídia tradicional também possuem fortes indícios que contenham fake news. Cheque se na notícia há especialistas na área do assunto abordado, pesquise o nome do especialista para ver se condiz com o que está descrito na informação. Desconfie de títulos em letras maiúsculas e que trazem palavras com senso de urgência e ineditismo. (SYED, *et al.*, 2020, p. 14-17)

Verifique erros gramaticais, de concordância e de digitação. Veículos de imprensa tradicionais não costumam apresentar esse tipo de falha. É importante também ler o conteúdo todo, não apenas o título. Se ficar na dúvida se a notícia é falsa, digite o título no Google e verifique se outros veículos de credibilidade já tenham informado o ocorrido. Desconfie de conteúdos sem autoria e sem fontes legítimas e confira os dados, datas e o contexto que tal informação está inserida e suspeite da utilização de emojis.

No livro “Os engenheiros do caos”, o autor Giuliano Da Empoli também traz algumas características dos títulos, que às vezes podem ser violentos.

Começam quase sempre com as mesmas palavras e expressões: *Vergonhoso; Péssima notícia... Vocês vão ficar chocados, Basta!, É o fim!*. De início, antecipa-se a emoção, em geral negativa, que se quer suscitar. Depois, divulgada a informação, às vezes verdadeira, mas muito frequentemente falsa, convida-se à participação: *Compartilhe!, Faça circular, Máxima difusão!* O único critério de seleção, bem entendido, são os cliques (DA EMPOLI, 2020 p. 56).

Abaixo imagens da anatomia das fake news:



Figura 1 - Anatomia de uma Fake News 1

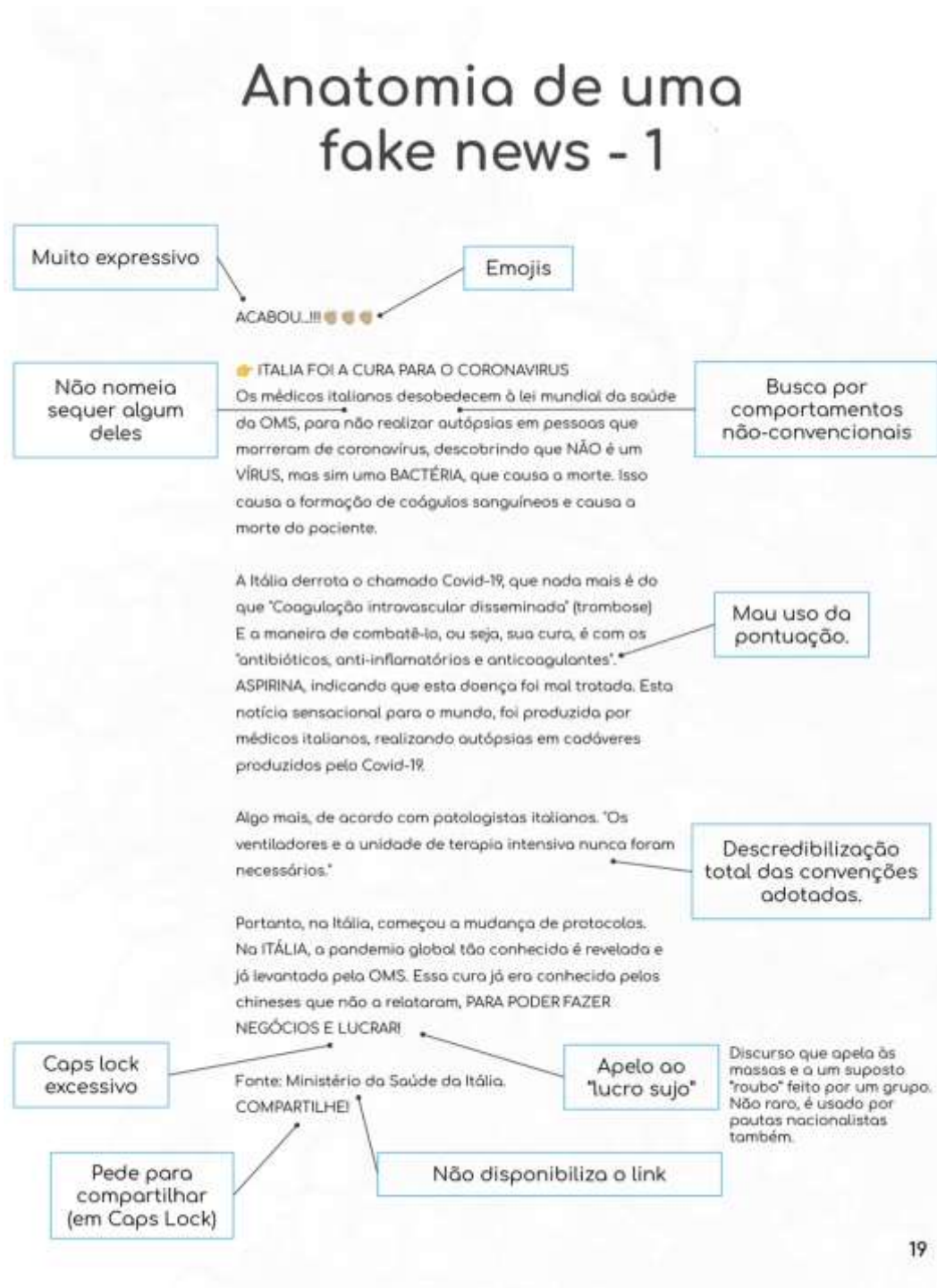


Figura 2 - Anatomia de uma Fake News 2

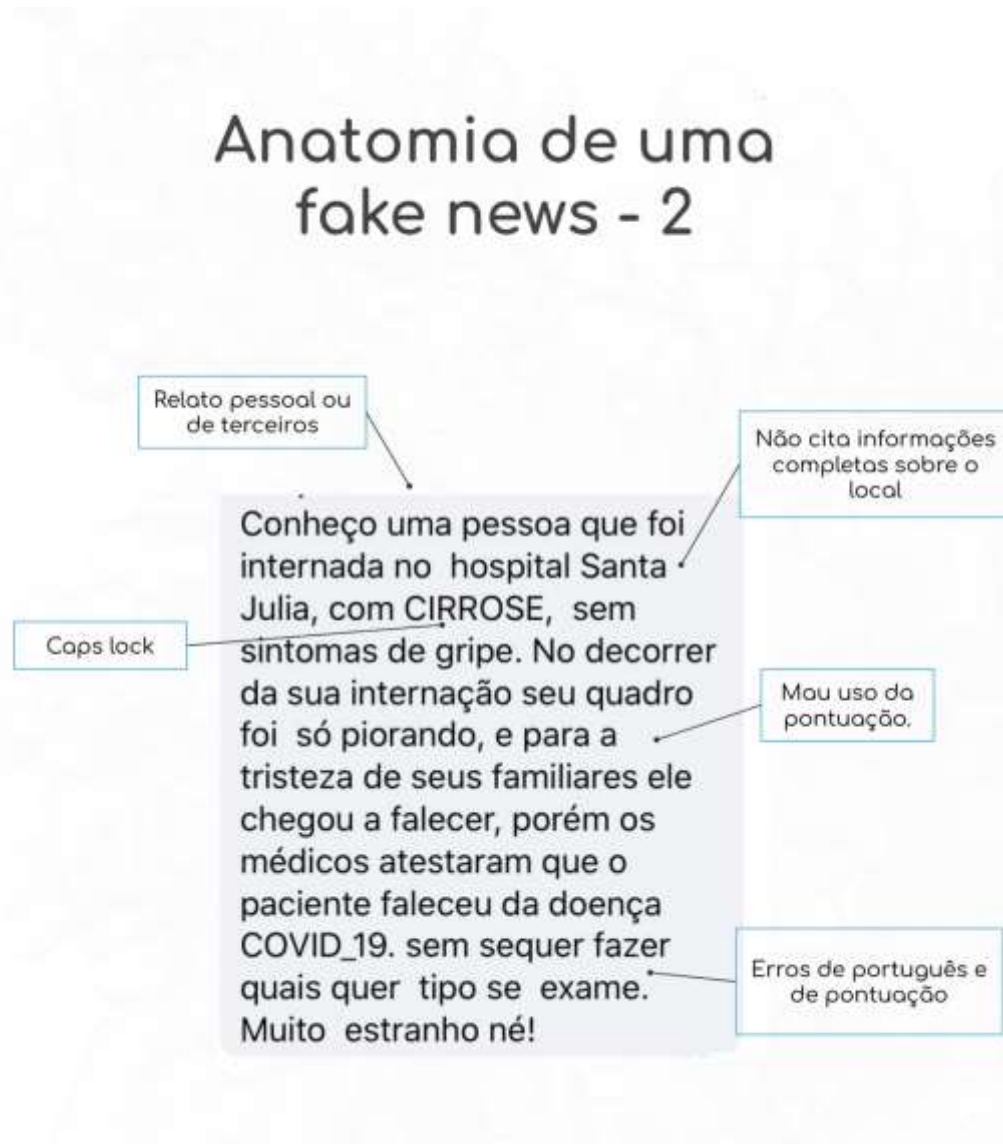


Figura 3 - Anatomia de uma Fake News 3

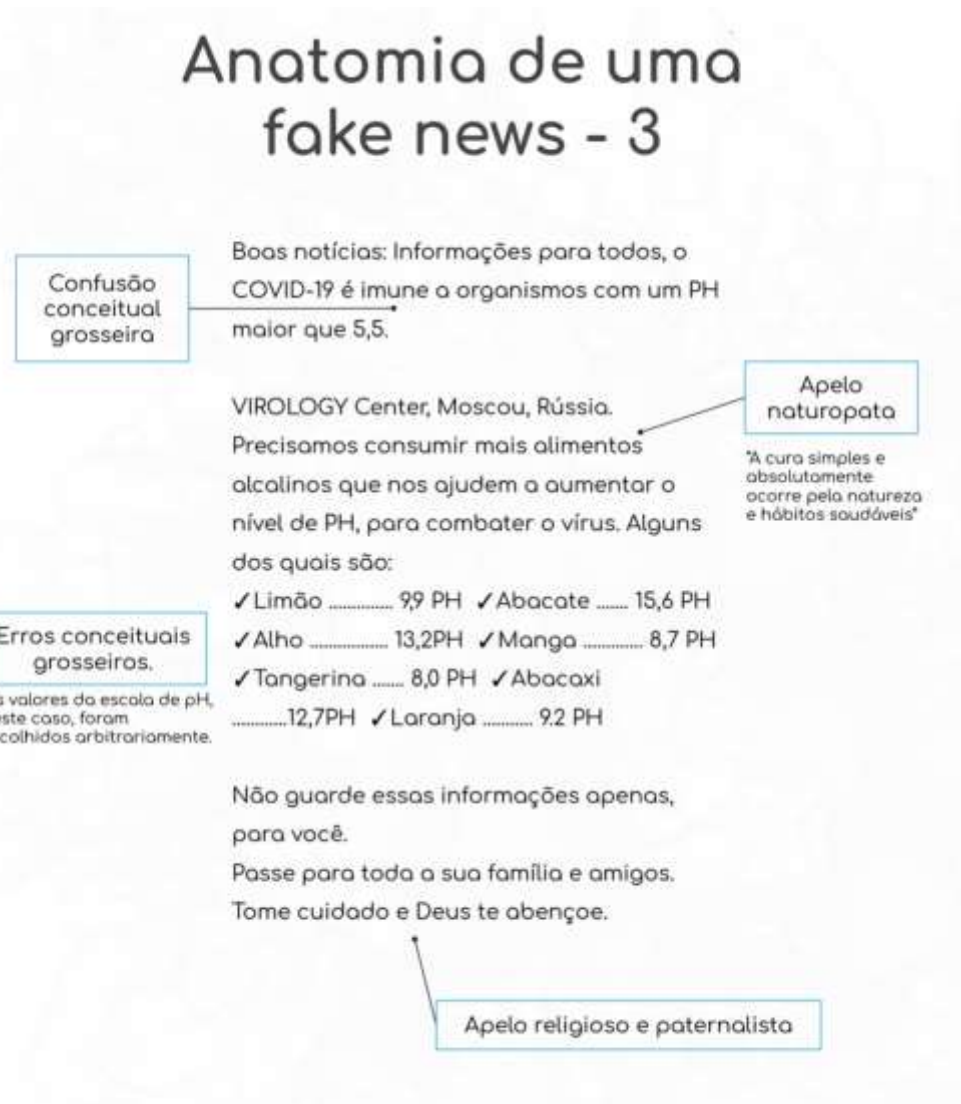


Figura 4 - Anatomia de uma Fake News 4



Imagens: Coronavírus – Manual das Fake News (Vidya Academics USP)

Além da divulgação espontânea, orgânica (que ocorre, principalmente pelo Whatsapp), as empresas especialistas na criação e divulgação desse tipo de conteúdo contam com algumas estratégias para fazer com que as fakes news viralizem. De acordo com a Trend Micro, empresa de segurança da Califórnia, podemos chamar essas estratégias de "O triângulo das fake news", composto por três elementos, como traz Azevedo no livro já supracitado: **motivação**, que é o objetivo a ser atingido com a criação do conteúdo falso; **serviços de divulgação**, e aqui estão inclusos as ferramentas e plataformas que são utilizadas para criar e disseminar as notícias

falsas; e as **mídias sociais**, que são as plataformas mais simples e rápidas de atingir milhares de pessoas. Sobre esse último elemento, o autor explica o seu funcionamento.

Uma notícia falsa é publicada em um site; esse post será compartilhado em mídias sociais; o post será promovido para aumentar seu alcance e engajamento; visitantes vão clicar no link; e eles serão redirecionados para o site de fake news. Por sua vez, os anunciantes vão investir no site para aproveitar o tráfego (AZEVEDO, 2018, p. 53)

Só nessa pequena e simples explicação podemos entender como o mercado das fake news é lucrativo. As notícias falsas possuem muitas plataformas para serem disseminadas: sites, redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, e-mail, dentre outras. A criação desse novo capital está tão bem formada e especializada que há várias opções de pacotes de acordo com cada objetivo específico, como por exemplo, “criar uma celebridade com 300 mil seguidores em um mês: U\$\$2.600; desacreditar um jornalista: U\$\$55.00; instigar um protesto de rua: U\$\$ 200.000” (AZEVEDO, 2018, p. 61). Além disso, existe a prática também conhecida como *clickbait*. O termo significa “conteúdo cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da web” (OXFORD, 2016). Porém, não é só isso, o clickbait é o termo utilizado para os conteúdos da internet que tem por finalidade a obtenção de receita de publicidade, ou seja, são os links que possuem conteúdos com informações falsas, títulos sensacionalistas, imagens impressionantes, tudo instiga uma pessoa a clicar.

Em 2017 a Trend Micro publicou os dados da pesquisa intitulada “*The Fake News Machine*”, onde listou 30 sites e divulgou os valores mínimos que são cobrados por cada campanha de fake news. Os objetivos variam da criação de celebridades nas redes sociais com até 300 mil seguidores até a manipulação da opinião pública, para isso os preços podem variar de US\$ 2,6 mil podendo chegar até US\$ 400 mil.

### 3.2. COMBATENDO O INIMIGO: O QUE PODE SER FEITO NA GUERRA CONTRA AS FAKE NEWS?

Combater as fake news parece uma guerra sem fim. Muitos sites produtores de conteúdo falso possuem domínios do IPS registrados em países onde não há regulamentação do uso da internet, facilitando assim, o anonimato e a impossibilidade do seu rastreamento. Mas é possível que algumas atitudes no dia a dia possam diminuir o impacto que as informações falsas têm sobre as nossas vidas.

No artigo “O que é falso sobre fake news”, Otavio Frias Filho acredita que o jornalismo profissional e sua apuração séria “continua sendo o farol a iluminar as fronteiras, sempre fluidas, entre o falso e o verdadeiro” (FRIAS FILHO, 2018 p. 44). Porém, muitas pessoas ainda não têm acesso às informações divulgadas pela mídia tradicional. Por isso, o autor acredita que a educação básica de qualidade seja a “melhor barreira de proteção da veracidade”.

Brisola e Bezerra também compartilham a ideia de que a melhor arma nesse combate seja o investimento em educação. “Acreditamos ser necessário um investimento no desenvolvimento da competência crítica em informação para que os sujeitos informacionais da contemporaneidade possam reagir a estes fenômenos” (BRISOLA; BEZERRA, 2018, p. 3329). Além disso, os usuários que encontrarem fake news em posts de redes sociais como Facebook e Twitter podem reportar e denunciar a publicação para plataforma.

Outro meio utilizado no combate às notícias falsas foi a criação de agências independentes de checagem de fatos, as chamadas agências de fact checking. De acordo com o site Guia do Estudante, da Editora Abril, no Brasil as principais agências de fact checking são<sup>5</sup>: Agência Lupa, que é considerada a primeira do Brasil e faz parte como membro da International Fact-Checking (IFCN); Aos Fatos; Fato ou Fake, que faz parte do Grupo Globo; e Comprova, iniciativa de jornalismo colaborativo. Cada veículo possui seus critérios de checagem e nomenclatura das classificações dos conteúdos verificados.

Porém, essa solução tem alguns pontos desfavoráveis, o primeiro é a demora na checagem dos fatos e para a disseminação de fake news, tempo é um bem precioso. Uma vez que a mentira se espalha rápido, seus danos podem ser irreversíveis e muitas vezes, a notícia verdadeira não chega ao mesmo número de pessoas atingidas pela notícia falsa. Além disso, podemos citar também o custo para financiar a contratação de profissionais especializados para a checagem das informações (COSTA, 2018, p. 17).

---

<sup>5</sup> Fact-checking: conheça 5 agências de checagem de notícias. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/>>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

É difícil mensurar a influência efetiva que as fake news exerceram nos processos eleitorais pelo mundo a fora, mas é inegável o seu impacto e seus malefícios. Para tentar frear esse fenômeno e seus efeitos nocivos, medidas legais começaram a ser tomadas. A Alemanha foi o primeiro país a criar leis para criminalizar conteúdos ilegais, através do Net Enforcement Act que inclui além das declarações falsas, discurso de ódio, ameaças, difamação e divulgação de conteúdos pornográficos. (AZEVEDO, 2018, p. 125).

Baseada na lei alemã, o Senado brasileiro aprovou, no dia 30 de junho de 2020, o polêmico projeto de lei das fake news. O projeto passou por quatro modificações para conseguir consenso para sua aprovação. Muitos senadores criticaram o texto sob o pretexto que ela esbarraria no direito de liberdade de expressão, causando assim censura.

O projeto de lei 2.630/2020<sup>6</sup> recebeu 44 votos a favor, 32 contra, e duas abstenções. A proposta agora segue para a Câmara dos Deputados. O projeto de lei ainda precisa ser votado e aprovado pela Câmara dos Deputados e sancionada pelo presidente da república.

Se sancionada, a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet trará algumas medidas, entre elas: a proibição de contas com identidades falsas ou contas automatizadas por robôs; será obrigatória a identificação de conteúdos publicitários e patrocinados; as contas nas redes sociais de funcionários públicos e de pessoas que ocupam cargos públicos não poderão bloquear outros usuários.

Uma das medidas mais importantes, contidas na lei, para evitar o envio de mensagens em massa é a preservação, no período de três meses, dos registros das cadeias de mensagens reencaminhadas. O objetivo é a identificação da origem de conteúdos, que por ventura violarem a lei. Isso vale para as mensagens que forem encaminhadas mais de cinco vezes em 15 dias e atingirem mais de mil pessoas. Para acessar essas informações será necessária a apresentação de ordem judicial.

---

<sup>6</sup> Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8127630&ts=1593563767152&disposition=inline>>. Acesso em 25 de novembro de 2020

Não é por acaso a existência de uma ligação entre os fenômenos da pós-verdade e o da fake news.

Fica nítido como o Facebook e o Twitter, além dos sites de busca, a exemplo do Google, aceleraram e fortaleceram a pós-verdade. Isso se deu por pelo menos dois motivos. O primeiro tem a ver com um incremento de velocidade, de alcance, de eficácia e de escala... O segundo fator é econômico. Notícias fraudulentas dão lucro. Dentro do ambiente virtual do Google e do Facebook, a fraude compensa (BUCCI, 2018, p. 27).

### 3.3. O ESCÂNDALO QUE ABALOU O FACEBOOK E GEROU MUDANÇAS NA REDE SOCIAL

As eleições americanas e a votação da saída do Reino Unido da União Europeia foram dois pleitos que foram marcados por uma série de fakes news, principalmente na rede social Facebook. Em 2018 a Cambridge Analytica, empresa britânica de consultoria política, afirmou ter influenciado a eleição americana através de quiz online, onde os usuários precisavam conectar a sua conta do Facebook. Assim, a empresa teve acesso a informações pessoais do usuário e de seus amigos que possibilitou a criação de perfis psicológicos dos usuários e assim, elaborando estratégias de direcionamento de conteúdos personalizados para cada tipo de eleitor influenciando suas decisões de voto através desses conteúdos. Estima-se que o Facebook tenha vazado dados de pelo menos 87 milhões de usuários, que foram usados pela empresa para desempenhar esse papel crucial nas eleições.

O método utilizado pela Cambridge Analytica foi desenvolvido pelo psicólogo russo-americano Alexandr Kogan, no Centro de Pscometria da Universidade de Cambridge. Kogan decidiu trabalhar com empresa de consultoria, criando testes através de um aplicativo no Facebook, assim todos que participavam dos testes e seus amigos na rede social, tinham seus dados acessados.

Esse escândalo levou o presidente do Facebook, Mark Zuckerberg, a dar explicações na justiça americana e britânica. Iniciando, assim, uma investigação contra a rede social e a empresa de consultoria política. Além das complicações jurídicas, o Facebook teve uma perda bilionária com essa história. Estima-se que, na semana que foram divulgadas as informações sobre os vazamentos desses dados, a



rede social tenha perdido cerca de 165 bilhões de reais em valor de mercado, o equivalente a 12% de queda no valor de suas ações em Wall Street<sup>7</sup>.

Durante o ano de 2018, mais escândalos envolvendo dados dos usuários da rede foram revelados. O The New York Times informou que a empresa permitiu que 60 fabricantes de celulares tivessem acesso às informações dos usuários, como por exemplo, status de relacionamento, religião, preferências políticas, dentre outros<sup>8</sup>. Além disso, de acordo com o jornal americano The Wall Street Journal, o Facebook teria oferecido uma troca de dados dos usuários com instituições financeiras<sup>9</sup>.

Por causa do caso da Cambridge Analytica, o Facebook recebeu uma multa de 5 bilhões de dólares da Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (agência responsável pela proteção dos consumidores dos EUA)<sup>10</sup>.

Além de sofrer com a pressão das justiças de alguns países, o Facebook amargou prejuízos bilionários por causa do vazamento de dados de seus usuários. Em 2020 também sofreu boicote de anunciantes de grandes empresas que decidiram aderir à campanha Stop Hate For Profit (Pare de lucrar com o ódio). Usuários, entidades e empresas exigiram que gigante de tecnologia tomasse medidas rígidas contra fake news, discursos de ódio e conteúdos racistas. Aderiram ao boicote empresas como: Coca-Cola, Ben & Jerry's, Unilever, Starbucks, dentre outras grandes companhias<sup>11</sup>.

Com mais esse baque financeiro, o CEO e criador do Facebook, Mark Zuckerberg se viu sem saída e anunciou medidas para conter o discurso de ódio na rede social. Entre elas estão: a identificação com marcação de postagens que estão violando as regras de utilização da plataforma; combate do discurso de ódio em

---

<sup>7</sup> Facebook volta a despencar na Bolsa e perde 12% do seu valor em dois dias. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/economia/1521569956\\_874412.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/economia/1521569956_874412.html)>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

<sup>8</sup> Facebook compartilhou dados dos usuários com fabricantes de celulares. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/tecnologia/1528102021\\_796611.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/tecnologia/1528102021_796611.html)>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

<sup>9</sup> Facebook troca informação de usuários com instituições bancárias nos EUA. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/07/tecnologia/1533649374\\_513508.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/07/tecnologia/1533649374_513508.html)>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

<sup>10</sup> EUA multam Facebook em 5 bilhões de dólares por violar privacidade dos usuários. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870\\_283549.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870_283549.html)>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

<sup>11</sup> Cresce o boicote de grandes anunciantes contra o Facebook apesar da reação de Zuckerberg. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-06-29/cresce-o-boicote-de-grandes-anunciantes-contra-o-facebook-apesar-da-reacao-de-zuckerberg.html>>.

anúncios publicitários; inserção de links de informações oficiais em postagens de campanhas eleitorais, dentre outras medidas<sup>12</sup>.

Essas ações de combate as fake news já começaram a ser realizadas e outras redes sociais também aderiram, como foi o caso do Twitter. No dia 02 de novembro de 2020, as duas empresas inseriram alertas na publicação do presidente americano Donald Trump, que alegava que a votação por correio das eleições dos Estados Unidos de 2020 geraria uma fraude generalizada<sup>13</sup>.

Além disso, em 2020 a empresa anunciou outras medidas, entre elas estão: uma maior proteção dos dados dos usuários através de avisos sobre as atualizações de configurações de privacidade; a exclusão de dados dos usuários enviados por outras empresas ao Facebook; e por último, notificações de login em outros aplicativos<sup>14</sup>.

Com a pandemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus, a empresa também anunciou algumas atitudes para que informações falsas não fossem difundidas pela rede, ajudando no combate da nova doença. Quem compartilhar, curtir, comentar ou clicar em informações falsas sobre o coronavírus receberá uma mensagem para pesquisarem fontes oficiais a respeito do tema, como por exemplo, o site da Organização Mundial da Saúde (OMS) <sup>15</sup>.

Um exemplo das medidas tomadas pela rede social no combate a COVID-19, foi a exclusão de uma publicação que o presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, que postou em suas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram), no dia 29 de março de 2020. No vídeo, o presidente está andando pelas ruas da capital federal, Brasília, causando aglomeração, em meio a uma pandemia, onde uma das recomendações da OMS é o distanciamento social. Em um comunicado à BBC News Brasil um porta-voz

---

<sup>12</sup> Facebook anuncia novas medidas contra discurso de ódio em publicações. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/facebook-anuncia-novas-medidas-contra-discurso-de-odio-em-publicacoes/>>

<sup>13</sup> Twitter e Facebook rotulam publicações de Trump na véspera das eleições dos EUA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/twitter-e-facebook-rotulam-publicacoes-de-trump-na-vespera-das-eleicoes-dos-eua,649c8d0515a4c4068edb6af3701bcd52guullrxl.html>>.

<sup>14</sup> Facebook anuncia medidas para proteger privacidade dos usuários. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/01/28/facebook-anuncia-medidas-para-proteger-privacidade-dos-usuarios.htm?cmpid=copiaecola>>.

<sup>15</sup> Facebook anuncia novas medidas contra notícias falsas sobre o coronavírus. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/facebook-anuncia-novas-medidas-contra-noticias-falsas-sobre-o-coronavirus.shtml>>.

da rede social disse: "Removemos conteúdo no Facebook e Instagram que viole nossos Padrões da Comunidade, que não permitem desinformação que possa causar danos reais às pessoas"<sup>16</sup>. Esse é apenas um exemplo, no capítulo seguinte mostraremos as médias tomadas pela empresa no combate às fake news e discursos de ódio propagados pelo chamado Gabinete do Ódio.

Apesar de serem passos pequenos, essas medias já são de grande importância no combate às notícias falsas. No próximo capítulo abordaremos como os algoritmos e os bots são os facilitadores na difusão das fake news e como eles potencializam a pós-verdade.

Outra iniciativa é o Sleeping Giants, movimento de consumidores contra o financiamento de sites fake news e que propagem discursos de ódio. A ação ocorre nas mídias sociais, onde o perfil do movimento questiona empresas sobre anúncios em sites que divulgam notícias falsas e propagam o ódio. Nos 5 primeiros meses de atuação no país, o Sleeping Giants Brasil conta com o apoio de mais de 567 mil seguidores nas redes sociais (dados retirados do site de campanha, no dia 26 de novembro)<sup>17</sup> e conseguiu a resposta de 608 empresas que disseram que iriam tomar medidas em relação aos anúncios em tais sites.

---

<sup>16</sup> Após Twitter, Facebook e Instagram excluem vídeo de Bolsonaro por 'causar danos reais às pessoas'. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52101240>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.bloqueiapageseguro.com/>.

#### 4. OS ALGORITMOS SUA HABILIDADE EM CONTROLAR AS NOSSAS VIDAS

O professor da Faculdade de Informática da Universidade Complutense, Ricardo Peña Marí, em entrevista ao site de notícias El País, explica o que podemos conceituar os algoritmos como: “Conjunto de regras que, aplicadas sistematicamente a alguns dados de entrada apropriados, resolvem um problema em um número finito de passos elementares”.<sup>18</sup> Essas regras são parte inicial e fundamental para o desenvolvimento de sites, softwares, aplicativos. Ele é o responsável para executar as funções para que foi criado, que são inúmeras. Existem vários tipos de algoritmos, dos mais simples aos mais complexos.

Através da inteligência artificial, os algoritmos são capazes de prever gostos musicais, de leitura, preferências de compras, reconhecer faces, traduzir línguas, dentre outras várias funções. No livro “Dominados pelos números – Do Facebook e Google às fake news os algoritmos que controlam nossa vida”, o autor David Sumpter que é doutor em Matemática, revela que o objetivo de usar esses dados e algoritmos é “como uma força para o bem” (SUMPTER, 2019, p.13).

Como na vida, tudo tem um lado positivo e negativo, através dos anos podemos observar como a utilização desses algoritmos trouxeram consequências nocivas para a humanidade. Potencializaram a disseminação das fake news, ocasionaram a polarização política em vários países do mundo, causaram depressão em adolescentes, suicídios, dentre outro.

Ainda estamos nas primeiras páginas e a matemática não está apenas sendo uma desmancha-prazeres, está comprometendo nossa integridade pessoal, está fornecendo legitimidade à imprensa sensacionalista, está acusando os cidadãos de Birmingham de cometer atos terroristas, está compilando uma imensa quantidade de dados dentro de corporações gigantes que não são responsabilizáveis e está construindo um supercérebro para monitorar nosso comportamento”. (SUMPTER, 2019, p. 17).

Com o avanço das tecnologias, as pessoas têm acesso mais facilmente a computadores, smartphones e dispositivos com acesso a internet. A utilização da rede mundial de computadores fez crescer a geração de dados. As grandes empresas de tecnologia como Google, Facebook, Twitter, Youtube, dentre outras, perceberam como esses dados gerados pelos usuários eram extremamente lucrativos, por isso, Clive Humby, matemático londrino especializado em ciência de dados, usou a

---

<sup>18</sup> Na verdade, o que [...] é exatamente um algoritmo? Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604\\_741609.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604_741609.html)

expressão “Dados são o novo petróleo”<sup>19</sup>. Essa lógica faz tanto sentido, que o autor Evgeny Morozov descreve essa lógica de coleta de dados como “extrativismo de dados”.

A premissa chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoque de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente (MOROZOV, 2018, p. 165).

A diferença entre os dados e o petróleo é que o petróleo, por ser uma fonte um combustível fóssil, ele é finito. Já os dados são uma fonte inesgotável. Assim como o petróleo precisa ser refinado, os dados também. É preciso saber analisar os dados e usá-los da melhor forma.

Mas como esses dados são coletados? Enquanto você navega pela internet, com a ajuda dos algoritmos, o Google vai coletando informações dos sites que você visita, quanto tempo permanece em cada um deles; o Facebook analisa os *post* que você reage, os grupos que participa, com quem interage. “Todas as grandes empresas de serviços de internet constroem um quadro personalizado de nossos interesses e o utilizam para decidir que anúncios nos mostrar”. (SUMPTER, D., pg.20, 2019).

A privacidade do usuário na rede se tornou uma mercadoria, uma vez que nossos dados valem dinheiro, uma vez que é por meio deles que as empresas de tecnologia conseguem construir perfis psicológicos e, assim, descobrir o que gostamos, o que precisamos. Dessa forma, conteúdos personalizados são entregues a nós influenciando nossas decisões de compra, de atitude, de voto, etc. Morozov (2018) retrata muito bem isso. “A privacidade deixou de ser uma garantia ou uma coisa de que desfrutamos gratuitamente: agora temos de gastar recursos para dominar as ferramentas” (MOROZOV, E., pg. 36, 2018). A relação entre usuário x empresa de internet pode ser facilmente comparada ao escambo realizado pelos portugueses e índios na época da colonização brasileira. Nós, usuários, entregamos nosso bem mais precioso (nossos dados e nossa privacidade) em troca as grandes empresas de tecnologia permitem que possamos navegar por suas plataformas. Como constamos na época da colônia, a troca não foi justa e agora também não está sendo.

Esses dados são tão importantes para essas empresas, pois são eles que possibilitam o modelo de negócios baseado em publicidade. “Com dados em mais

---

<sup>19</sup> Por que dados são considerados o novo petróleo? Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/por-que-dados-sao-considerados-o-novo-petroleo>

quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gear mais publicidade por usuário” (MOROZOV, 2018, p. 165).

Gigantes digitais, como o Google e o Facebook, criam iniciativas de inclusão digital em localidades onde há escassez de tecnologia no mundo todo incluindo o Brasil<sup>20</sup>. O investimento parece ser muito bem-vindo e bem visto aos olhos da população. Mas, como dissemos anteriormente, nada é de graça. Mais uma vez essas empresas usam uma espécie de colonização digital. “O Facebook está interessado em ‘inclusão digital’ do mesmo modo que os agiotas se interessam pela ‘inclusão financeira’ – ou seja, em função do dinheiro” (MOROZOV, 2018, p. 55).

Esse modelo de negócios é chamado de capitalismo de vigilância, onde grandes empresas de internet obtendo lucro através do rastreamento, monitoramento e armazenamento de dados de usuários da internet para entregar a melhor performance, o melhor sucesso para os seus anunciantes. Aqui, temos a concepção de que os nossos dados são vendidos, mas na verdade as mídias sociais criam modelos psicológicos que preveem nossas ações e comportamentos. Nesse caso, podemos analisar que quem são os clientes, na verdade, são os anunciantes, e nós que somos o produto, como relata o ex-funcionário do Firefox e Mozilla Labs, co-fundador do Center for Humane Technology e inventor do Infinite Scroll, aza Raskin, no documentário “O Dilema das Redes”, de 2020.

O documentário também traz a importante participação do ex-designer ético do Google e co-fundador do Center for Humane Technology, Tristan Harris. Em sua participação ele relata os três principais objetivos dessas empresas: “O de engajamento, para aumentar o seu uso, e te manter navegando; o de crescimento, para que você sempre convide amigos e os faça convidar outros amigos; e o de publicidade, para garantir que, enquanto tudo acontece, estejamos lucrando o máximo possível com anúncios”.

E são os algoritmos os responsáveis por colocar tudo isso em prática, mantendo o usuário o máximo de tempo conectado. Por isso, ao clicar em um vídeo do Youtube, você sempre será exposto a outras sugestões de vídeos parecidos com o tema do vídeo anterior assistido. Não é diferente no Facebook, o algoritmo trabalha para te manter conectado aos assuntos que você está sempre visualizando e

---

<sup>20</sup>Facebook levará educação digital para moradores em áreas de escassez tecnológica. Disponível em: < <<https://canaltech.com.br/internet/facebook-leva-educacao-digital-para-moradores-em-areas-de-escassez-tecnologica-137231/>>.>

passando a maior parte do seu tempo, te sugerindo grupos dos temas que afins e mostrando no seu feed (página principal da sua rede social) postagens sobre os temas que mais te agradam.

Aos olhos dos usuários não conseguimos enxergar os objetivos e a intencionalidade das grandes empresas de tecnologia para nos manter conectados. Tudo parece ser sem intenção, mas é aqui que nos enganamos. Essas empresas utilizam o chamado “growth hacking”, um campo de estudos onde grandes equipes de engenheiros tem por finalidade a modificação psicológica para gerar crescimento tanto de usuários, engajamento ou para te fazer convidar mais pessoas para usar a mídia social.

Profissionais das grandes empresas do Vale do Silício relatam, em O Dilema das Redes, como empresas como Google e Facebook se utilizam de campos da psicologia para persuadir através da tecnologia. O reforço intermitente positivo, gerando nos usuários um hábito inconsciente, como por exemplo, o hábito de deslizar os dedos pela tela dos smartphones para baixo para atualizar o feed de notícias e assim receber (ou não) as atualizações dos seus amigos. Esse efeito é proposital.

Toda vez que te marcam em um comentário, ou foto e vídeo e te enviam notificações sobre essas marcações, são mecanismos pensados para manter os usuários o maior tempo conectado possível. Essas empresas criam experimentos para entender seus usuários e seus perfis psicológicos e conseguem criar maneiras de convencer os internautas a fazerem o que eles querem inconscientemente, gerando mais receita com anúncios.

Estamos clicando nossa personalidade para dentro do Facebook, hora após hora, dia após dia. Carinhas felizes, dedão para cima, ‘curtir’, carinhas tristes e corações. Estamos dizendo ao Facebook quem somos e o que pensamos. Estamos nos revelando para uma rede social num nível de detalhes que normalmente reservamos para os amigos mais próximos... O Facebook está sistematicamente armazenando, processando e analisando nosso estado emocional. Ele está rotacionando nossa personalidade em centenas de dimensões, de modo que posso encontrar a direção mais fria e racional para nos analisar” (SUMPTER, 2019, p.41).

Para a Dra. Anna Lembke, psiquiatra e diretora da Addiction Medicine da Stanford University, as mídias sociais são uma espécie de droga. “Temos a necessidade biológica básica de nos conectar com outras pessoas. Isso afeta diretamente a liberação de dopamina como recompensa... então não há dúvidas de que um sistema como o das mídias sociais, que otimiza essa conexão entre pessoas, tenha potencial viciante”.

Cada curtida é uma carícia maternal em nosso ego. A arquitetura do Facebook é toda sustentada sobre a nossa necessidade de reconhecimento, como admite, tranquilamente, seu primeiro financiador, Sean Parker: ‘Nós fornecemos a você uma pequena dose de dopamina cada vez que alguém o curte, comenta uma foto, ou um post, ou qualquer outra coisa sua. É um *loop* de validação social(...)’. (DA EMPOLI, 2019, p. 75).

Essa validação social criam as bolhas informacionais em que vivemos hoje, ou o que muitos autores chamam de bolhas-filtro, ou câmaras de eco. Os algoritmos são criados para nos mostrar apenas os conteúdos que eles acham que nós queremos ver, apenas aquilo que nos interessa. Dessa forma, eles conseguem atingir nosso conforto cognitivo e, conseqüentemente, começamos a visualizar e interagir apenas com as postagens sobre os assuntos que nos interessam e com pessoas que compartilham os mesmos pensamentos.

Na era das redes sociais, o indivíduo se encontra encapsulado em multidões que o espelham e o reafirmam ininterruptamente – são as multidões de iguais, as multidões especulares, as multidões de mesmos. Vêm daí as tais “bolhas” das redes sociais, cujo traço definidor é a impermeabilidade ao dissenso, a ponto de uma comunidade de uma determinada bolha mal tomar conhecimento da outra (BUCCI, 2018, p. 28).

O filtro bolha vai se formando de acordo com as escolhas que fazemos nas redes sociais, o tempo que passamos em cada grupo, os links que clicamos, etc. A fórmula utilizada pelos algoritmos é a seguinte:

O Facebook determina o quão visível um artigo de jornal compartilhado recentemente ficará no seu feed de notícias baseado parcialmente na seguinte equação: *visibilidade = (seu interesse pelo jornal) x (proximidade ao amigo que compartilha o artigo)* (SUMPTER, 2019, p. 151).

Uma das conseqüências desse trabalho dos algoritmos com a criação das bolhas informacionais é que começamos a nos isolar, a não conviver com o diferente, o debate de ideias opostas não existe mais. Estamos presos em manter alimentado o nosso ego e em confirmar nossas convicções. Não queremos entender as ideias e os argumentos de quem pensa diferente, queremos mostrar que estamos certos. E é aqui que encontramos um terreno fértil para a disseminação das fake news, a potencialização da pós-verdade e a criação de uma polarização generalizada.

Além dos algoritmos, outra ferramenta utilizada nas redes sociais para a difusão de conteúdos, principalmente, o de fake news, que alimentam essas bolhas, são os robôs digitais, mais conhecidos como *bots*.

Bots são sistemas autônomos criados para replicar ações básicas, como seguir pessoas, postar e direcionar mensagens, inserir links ou hashtags. Eles muitas vezes servem para multiplicar as informações distribuídas na rede, passando-se por contas de pessoas reais. Não raramente, tomando contato com a onda de informações disparadas por robôs, muitos usuários



reais acabam contribuindo para aumentar a divulgação e conferir maior credibilidade para o conteúdo falso”. (ITAGIBA, 2017, p. 03).

Uma das principais eficiências desses robôs é disseminar fake news e ajudar a inflar as bolhas, uma vez que eles parecem ser pessoas reais. Podemos exemplificar como isso funciona, a partir da hipótese apresentada por Itagiba (2017), mostrando como os bots podem influenciar a opinião política de uma população, utilizando da pós-verdade e de uma audiência orgânica para controlar a opinião pública.

O usuário X é contra o partido Y, que está na presidência do País. Diariamente, X expressa sua opinião usando hashtags como #foraY ou #vazaY. Diversos robôs controlando perfis falsos são programados para varrer as redes sociais em busca de usuários que utilizam as hashtags mencionadas. Após a identificação, bots executam o resto de sua programação, enviando mensagens falsas sobre o partido Y para o usuário. O usuário então passa a compartilhar essas informações com seus amigos” (ITAGIBA, 2017, p. 03-04)

No documentário supracitado, Guillaume Chaslot ex-engenheiro do YouTube, CEO da Intuitive AI e fundador da AlgoTransparency, relata os tempos em que trabalhava nas recomendações do YouTube, mostrando sua preocupação com as consequências geradas pelos algoritmos, mesmo que essa técnica seja de extrema importância para o lucro das empresas de tecnologia. “Me preocupa o fato de que o algoritmo no qual trabalhei esteja aumentando a polarização da sociedade. Mas do ponto de vista do tempo de permanência nos vídeos, essa polarização é extremamente eficiente em manter as pessoas conectadas”.

É perigoso como essas ferramentas digitais estão sendo usadas. O aumento na disseminação de fake news vêm causando danos reais na vida das pessoas, interferindo no processo democrático e acarretando confrontos físicos. Um exemplo disso foi o caso da dona de casa, Fabiane Maria de Jesus, que foi espancada e morta por populares após um boato circular pelas redes sociais. O caso ocorreu na cidade de Gurujá, em São Paulo, no dia 03 de maio de 2014. Uma página de rede social divulgou que a dona de casa sequestrava crianças para sacrificá-las em rituais de magia negra<sup>21</sup>.

Outro caso, mundialmente conhecido, foi o do denominado *Pizzagate*. Durante a campanha presidencial das eleições americanas de 2016, contra a candidata Hillary Clinton. Nessa, em específico, foi divulgado que Clinton liderava uma rede de abuso

---

<sup>21</sup> Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. G1, 05 de maio de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>.

infantil, e os porões das pizzarias Comet Ping Pong eram a sede da rede criminosa<sup>22</sup>. Essa fake news levou um homem de 28 anos a invadir armado, uma pizzaria em Washington para investigar por contra própria o boato que circulava nas redes, gerando pânico entre funcionários e clientes<sup>23</sup>.

A manipulação eleitoral sempre existiu, mas com o acesso de milhões de pessoas a internet e a utilização de novas ferramentas que possibilitaram uma maior polarização é inegável o poder que essas mídias possuem.

#### 4.1. AS REDES SOCIAIS COMO ARMA POLÍTICA

Muitos políticos perceberam e começaram a usar essa grande arma que tinham em mãos. Profissionais de tecnologia especializados em manipulação política nas redes são chamados pelo autor Giuliano Da Empoli de *engenheiros do caos*. Esses profissionais são capazes de atingir milhões de pessoas com mensagens personalizadas para atingir o objetivo específico.

Como já foi abordado nos primeiros capítulos desta dissertação, os conteúdos que mais atraem os usuários são aqueles ligados aos sentimentos, principalmente aos que estão relacionados aos medos das pessoas, principalmente em locais onde o populismo está imperando. “Pelo mundo todo, ondas de populismo e fundamentalismo estão fazendo com que as pessoas recorram mais ao medo e à raiva do que ao debate sensato, corroendo as instituições democráticas e trocando os especialistas pela sabedoria das multidões”(KAKUTAMI, pg. 12, 2018). Para Da Empoli, o jogo político não se faz mais através da troca de ideias, mas sim, através da polarização e do conflito político.

Naturalmente, como as redes sociais, a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das fake news e das teorias da conspiração (DA EMPOLI, 2019, p. 21).

As fake news e as teorias da conspiração são os conteúdos que mais funcionam, exatamente porque mexem com as emoções e essas emoções mantêm os usuários presos às redes sociais, exatamente porque são elas que trazem o

---

<sup>22</sup> Pizzaria sofre com acusação falsa de tráfico de crianças envolvendo Hillary. Folha de São Paulo com informações do The New York Times, 22 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/11/1834466-pizzaria-nos-eua-sofre-com-acusacao-falsa-de-trafico-de-criancas.shtml>.

<sup>23</sup> Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzaria nos EUA, Folha de São Paulo, 05 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/12/1838481-movido-por-noticia-falsa-homem-atira-dentro-de-pizzaria-nos-eua.shtml>.

conforto cognitivo. Um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts revelou que as fake news se espalham 70% mais rápido do que notícias verdadeiras<sup>24</sup> comprova isso. Já citado anteriormente, um estudo mostrou que no ano de 2017 o engajamento das fake news sobre futuros candidatos a presidência da república no pleito de 2018 foi até três vezes maior do que o engajamento dos veículos de comunicação da imprensa tradicional. (FERREIRA, 2018, p. 158).

Já citamos casos de violência causados pela disseminação de fake news. E é o ódio a chave mestra do cerne da questão.

Os engenheiros do caos compreenderam, portanto, antes dos outros, que a raiva era uma fonte de energia colossal, e que era possível explorá-la para realizar qualquer objetivo, a partir do momento em que se decifrassem os códigos e se dominasse a tecnologia (DA EMPOLI, 2019, p. 85).

Sabendo disso, algumas autoridades estão se utilizando dessa estratégia para chegarem ao poder. Podemos citar como exemplo, o caso brasileiro, e o chamado Gabinete do Ódio. O termo surgiu durante a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News, que tinha por objetivo “investigar os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de *cyberbullying* sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio”, como consta no requerimento de criação RQN 11/2019<sup>25</sup>.

Ex-aliados do presidente Jair Messias Bolsonaro e deputados explicaram, em depoimento, como funcionava o Gabinete do Ódio. A estrutura montada era responsável por fazer ataques ofensivos, ameaças e discursos de ódio contra autoridades do judiciário, adversários políticos, instituições e pessoas críticas ao governo Bolsonaro. Além disso, eram responsáveis por disseminar fake news e a incitar ataques antidemocráticos. Os deputados citaram a participam de três nomes principais: Matheus Sales, Mateus Matos Diniz e Tercio Arnaud Tomaz. Todos eles são funcionários pagos com o dinheiro dos impostos do contribuinte. Sales e Arnaud são assessores especiais da presidência e Diniz é assessor da Secretaria de Comunicação Social do governo. É importante salientar a proximidade que esses três

<sup>24</sup> 'FAKE news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml)

<sup>25</sup> Requerimento (CN) nº 11, de 2019. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7974346&ts=1595947563631&disposition=inline>

nomes têm com o vereador do Rio de Janeiro e filho do presidente Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, que é tido por muitos como o principal estrategista digital do pai.

A rede funciona com vários apoiadores, em diferentes estados. Em sua maioria são assessores públicos que administram páginas em redes sociais e grupos de conversas em aplicativos de mensagens. Os três principais nomes já citados coordenam os ataques através de postagens com fake news, conteúdos com discurso de ódio e ataques. Os ataques dessa organização as instituições democráticas como o Senado, o Supremo Tribunal Federal e a Câmara dos Deputados Federais visavam criar um sentimento onde a população passasse a acreditar que a existência de tais órgãos seriam desnecessários para o Brasil. Além disso, outro nome foi citado, o do blogueiro Allan dos Santos, criador do site Terça Livre, que divulga conteúdos a favor do presidente Jair Bolsonaro e de extrema direita.

É possível observar a utilização de robôs por parte do Gabinete do Ódio, uma vez que os conteúdos disseminados eram quase de forma simultânea e continham o mesmo texto, alguns contendo até erros gramaticais. Um exemplo que podemos citar foi no dia 15 de março de 2020, quando ocorreram manifestações em várias cidades do Brasil a favor do presidente e criticando o STF e o Congresso Nacional. Um estudo realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FespSP) neste dia, constatou que 55% das publicações realizadas no Twitter eram feitas por robôs<sup>26</sup>.

O presidente e seu filho citado durante as sessões da CPMI negam veemente a existência de tal organização. Entretanto, após decisão do Ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, expõe e mostra mais uma evidência do Gabinete do Ódio. O ministro ordenou que as empresas de redes sociais retirassem do ar contas de apoiadores de Jair Bolsonaro suspeitos por espalhar fake news. Entre eles empresários e políticos, suspeitos também de financiarem integrantes dessa organização<sup>27</sup>.

Mas o trabalho desse grupo começou na campanha eleitoral de 2018. Durante o período eleitoral empresas privadas realizaram o disparo em massa de mensagens

---

<sup>26</sup> 55% de publicações pró-Bolsonaro feitas em dia de manifestação partiram de robôs, diz estudo. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/04/55percent-de-publicacoes-pro-bolsonaro-feitas-em-dia-de-manifestacao-partiram-de-robos-diz-estudo.shtml>.

<sup>27</sup> Redes sociais retiram do ar contas de apoiadores de Bolsonaro suspeitos de espalhar fake news. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/24/redes-sociais-retiram-do-ar-contas-de-apoiadores-de-bolsonaro-suspeitos-de-espalhar-fake-news.shtml>.

via WhatsApp. Ben Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, confirmou tal informação no dia durante um evento na Colômbia<sup>28</sup>. O jornal Folha de São Paulo teve acesso a documentos que mostram o diretor de uma empresa espanhola de marketing, Luis Novoa, afirmando que empresas financiaram a compra de um software responsável por esse disparo de mensagens em massa. Essas mensagens eram enviadas para uma base de dados que a campanha tinha, além de enviar para bancos de dados vendidos por empresas, o que é ilegal. No documento não consta se Jair Bolsonaro tinha conhecimento de tal prática<sup>29</sup>. Por essa e outras práticas, a Procuradoria-Geral Eleitoral pediu a reabertura da investigação sobre irregularidades durante a campanha eleitoral da chapa Bolsonaro em 2018<sup>30</sup>.

No livro “A Eleição disruptiva – Por que Bolsonaro Venceu”, os autores Maurício Moura e Juliano Corbellini trazem dados de um estudo realizado pelo IDEA Big Data, que mostrou que os conteúdos a favor de Bolsonaro, durante a última campanha do primeiro turno, chegaram a 40 mil grupos de WhastApp por dia, podendo ter atingido 28 milhões de pessoas diretamente.

Graças a essa máquina, as campanhas eleitorais cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre softwares, durante as quais os oponentes se enfrentam com a ajuda de armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e fake news) com a meta de obter dois resultados: multiplicar e mobilizar seus apoios e desmobilizar as bases do adversário (DA EMPOLI, G., 2019, p. 156).

Quanto mais pessoas são atingidas por mensagens personalizadas, mais fácil fazer com que uma grande parcela comece a aceitar uma opinião que antes era restrita a um pequeno grupo. Essas mensagens agora não são mais de unificação e, sim, de extremos, de inflamar a população. (DA EMPOLI, 2019). Por isso que é possível observar ataques a todos aqueles que são contra o governo do Presidente Jair Bolsonaro.

A propaganda personalizada uma característica da propaganda fascista, de acordo com Theodor W. Adorno (ADORNO, 2015). Podemos dizer então que a propaganda personalizada intensificada pelas redes sociais e distribuída certamente ao público ideal graças aos algoritmos é uma tática evoluída de

---

<sup>28</sup> WhatsApp confirma ação de empresas em disparo de mensagens durante eleições. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/whatsapp-confirma-acao-de-empresas-em-disparo-de-mensagens-durante-eleicoes/>

<sup>29</sup> Empresários financiaram disparos em massa pró-Bolsonaro no Whatsapp, diz jornal. El País, 18 de junho de 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965\\_530788.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965_530788.html)

<sup>30</sup> PROCURADORIA pede reabertura de inquérito sobre chapa de Bolsonaro em 2018. UOL, 02 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/02/pge-pede-reabertura-de-investigacao-sobre-campanha-de-bolsonaro-em-2018.htm?cmpid=copiaecola>.

propaganda fascista americana. O autor também traz que “a propaganda fascista ataca fantasmas [*bogies*], e não oponentes, ou seja, ela constrói um *imaginário* do judeu ou do comunista...” (ADORNO, pg. 143, 2015). E é isso que podemos observar quando apoiadores do presidente atacam os ditos comunistas, ou a petralhada, dentre outros nomes para denominar um “inimigo comum”. E assim como nos dias atuais, a propaganda fascista é “consciente, planejada e organizada”. No Brasil, podemos observar essa tática da propaganda fascista através da teoria difundida pelo autointitulado filósofo, Olavo de Carvalho, de “marxismo cultural”, como traz bem o autor Pablo Ornelas Rosa, no livro *Fascismo Tropical*.

No Brasil, as “jornadas de junho” de junho de 2013 foram responsáveis por inaugurarem um novo paradigma no que diz respeito à difusão de opiniões públicas e sobretudo marketing político, que passou a ser intensamente difundido nos meios digitais de comunicação como Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube e Instagram. Neste contexto em que ocorreu uma polarização intensa e caricaturização do que seriam ideologias de esquerda e direita, conforme já mencionado em publicação anterior, emergiram também as novíssimas direitas conservadoras, grupos que se identificam e defendem ideias anti-esquerdistas, antigênero, anti-LGBTQIs, anti-aborto, anti-descriminalização das drogas, etc. - ou seja, visam combater veementemente movimentos dissidentes que foram rotulados como marxismo cultural, recaindo sobre eles uma atitude paranóica e persecutória, uma vez que supostamente ameaçaria os valores ocidentais -, construindo uma narrativa a partir de textos publicados por autores como Mário Ferreira dos Santos, Alexandre Costa, mas sobretudo a partir dos livros, cursos e vídeos de Olavo de Carvalho. (ROSA, 2019, p. 317).

Podemos citar mais características em comum da propaganda realizada por Bolsonaro e seus aliados com a propaganda fascista, entre elas está o apoio e a inserção com “atitude religiosa falsa” e “pessoas famosas ou bem-sucedidas”. Durante a campanha eleitoral de 2018, Bolsonaro teve apoio de lideranças religiosas como Magno Malta, Silas Malafaia, Bispo Edir Macedo, dentre outros. Entre as celebridades podemos citar Regina Duarte, que chegou a fazer parte do governo; os cantores sertanejos Eduardo Costa, Zezé di Camargo, Gusttavo Lima; o empresário Luciano Hang; dentre outros famosos. Podemos observar outra característica fascista nas manifestações anti-democráticas que pediam o fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal.

Se é um descaramento chamar um descaramento chamar as pessoas de ‘turba’ [*rabble*], é precisamente o objetivo do agitador transformar essas mesmas pessoas em ‘turba’, isto é, multidões tendentes à ação violenta sem nenhum fim político sensato, e a criar a atmosfera do *pogrom*”. (ADORNO, 2015, p. 154).

Para Sumpter não há como provar e garantir que as *fake news* juntamente com os robôs nas redes sociais possam mudar os pleitos, pois pra ele nós “não vivemos

num mundo pós-verdade” (SUMPTER, D. pg. 188, 2018). Mas de acordo com o ex-designer ético do Google, Tristan Harris, as redes sociais têm, sim, o poder de manipulação. “Se eu quiser manipular uma eleição, posso ir a um grupo de teoria da conspiração no Facebook e encontrar cem pessoas que acreditam que a Terra é plana e que o homem nunca pisou na lua. Então, posso pedir ao Facebook que me mostre mil usuários daquele tipo. O Facebook me mostrará tais usuários com aquele perfil, propensos a acreditar em uma nova teoria da conspiração”.

Alguns autores têm a concepção que o público gosta de ser enganado. Mas observando o *modus operandi* dessas empresas de tecnologia e dos "engenheiros do caos" podemos perceber que quem produz conteúdos falsos tem por objetivo a manipulação e somos condicionados a acreditar nisso de forma inconsciente através das ferramentas tecnológicas que potencializam a pós-verdade, como Harris disse acima.

Para Sumpter, não são os algoritmos que nos controlam e sim, nós que controlamos eles, uma vez que eles são criados por nós. Mas já pudemos observar, que não é bem assim. Estamos cada vez mais sendo controlados inconscientemente pelos algoritmos que manipulam nossas escolhas de compras, nossas decisões de voto, dentre outras pequenas atividades do nosso dia a dia. Temos a falsa sensação de liberdade, de escolha. “...internet é, antes de tudo, um instrumento de controle. É o vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos” (DA EMPOLI, G., pg. 54, 2019).

#### 4.2. OS ALGORITMOS E A SOCIEDADE DE CONTROLE

É possível observar que com as redes sociais e as ferramentas digitais proporcionadas pelos avanços tecnológicos, estamos vivendo uma era de disputas para o controle tanto econômico, como político, social e cultural. Configurando a sociedade para uma nova sociedade de controle.

Michel Foucault nos mostra as sociedades disciplinares dos séculos XVIII e XIX, onde o indivíduo passava sua vida em vários meios de confinamento para moldar e “domar” seus comportamentos e corpos: primeiro era a família, depois a escola, a fábrica e outros seres ainda poderiam passar por hospitais psiquiátricos (pessoas com problemas psicológicos) e ainda quem não se enquadrasse nas normas sociais e

judiciais, ainda passaria pelas prisões. Esses locais de confinamento também poderiam se dispor a utilizar a força física. Foucault também sabia que essas sociedades estavam fadadas a uma mudança ou, melhor dizendo, a uma transição, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial. As sociedades de controle iriam substituir as sociedades disciplinares.

Em síntese, a *sociedade disciplinar* precisa da ação da autoridade sobre os corpos, até mesmo da punição física, para a introjeção comportamental. Já a *sociedade de controle* é mais sutil, ocorre à distância, penetrando os cérebros e forjando as mentes com seus mecanismos de influência". (CASSINO, 2018, p. 15).

As mídias são capazes de influenciar e manipular comportamentos, principalmente com as ferramentas tecnológicas que são capazes de distribuir conteúdos personalizados e atingir objetivos específicos, com técnicas emocionais e de agenda *setting* (CASSINO, 2018). E isso pode ser caracterizado a partir do conceito de modulação, criado por Gilles Deleuze.

Quando um indivíduo cria uma conta em qualquer rede social, os algoritmos e a empresa de tecnologia dona dessa mídia, começam a armazenar os dados desse ser através dos posts curtidos, dos links que ele clicou, do tempo que passou lendo tal conteúdo, de sua reação a um conteúdo postado, da sua interação com outros usuários e o engajamento que ele proporciona. É aqui que o processo de modulação começa.

O processo de modulação começa por identificar e conhecer precisamente o agente modulável. O segundo passo é a formação do seu perfil e o terceiro é construir dispositivos e processos de acompanhamento cotidiano constantes, se possível, perversivos. O quarto passo é atuar sobre o agente para conduzir o seu comportamento ou opinião (SILVEIRA, 2018, p. 39).

O objetivo da modulação é prever o comportamento dos indivíduos, assim como o das mídias sociais. Dessa forma, conseguimos observar que a eficácia das mensagens personalizadas está intrinsecamente ligada a esse conceito. E mais uma vez percebemos que, ao navegar pela internet e pelas suas redes sociais, somos induzidos a acreditar que possuímos todos os tipos de liberdade: de expressão, de opinião, de acesso, dentre outros. Mas, na verdade, somos condicionados pelo controle das gigantes de tecnologia e a quem elas estão interligadas.

Para Rouvroy e Berns (2013), este poder dos algoritmos também pode ser chamado de *governamentalidade algorítmica*, mostrando os seus três tempos:



O primeiro momento é o da coleta e conservação automatizada de uma quantidade massiva de dados não classificados (...) O segundo momento é aquele do *datamining* propriamente dito, a saber, o tratamento automatizado dessas quantidades massivas de dados de modo a fazer emergir correlações entre eles (...) O terceiro momento é o do uso desses saberes probabilistas e estatísticos para fins de antecipação dos comportamentos individuais, que são associados a perfis definidos a partir da base de correlações descobertas por *datamining*". (ROUVROY; BERNS, 2013, p. 111-114).

A governamentalidade algorítmica também traz um novo tipo de controle, que corrobora para uma maior polarização, e é nesse contexto que as novas direitas reproduzem suas teorias da conspiração e incitam uma nova ordem política,

...orientado pela narrativa de Olavo de Carvalho; o anticomunismo do século XXI promovido por meio da governamentalidade algorítmica aparece em nosso país através, sobretudo, de textos, vídeos, aulas e livros de Olavo de Carvalho,<sup>67</sup> que procurou estabelecer uma outra magnitude dessa luta que deve ser contida, mas que não opera mais em termos de uma luta armada, mas a partir de uma dimensão que se dá e se deu por meio da mudança das mentalidades através de uma suposta estratégia "gramscista" e não mais marxista, fundamentada na chamada "revolução cultural", que visaria destruir os valores judaico-cristãos ocidentais na medida em que impor uma visão construída por globalistas através da imposição de uma suposta Nova Ordem Mundial. (ROSA, 2019, p. 236)

Mas o que podemos fazer para que o uso da internet não tenha tanta interferência nos nossos comportamentos e nem nas sociedades como um todo?

Em 2014, a então presidente do Brasil, Dilma Roussef, sancionou a lei nº 12.965<sup>31</sup>, que estabeleceu os princípios, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, mais conhecido como Marco Civil da Internet. Dentre suas principais determinações estão: **o princípio da privacidade na web**, que é um dever do provedor de recurso de internet manter as informações dos usuários sob sigilo, a quebra desse direito devendo ser apenas por meio de ordem judicial; **o princípio da neutralidade da rede**, que tem por objetivo coibir que as empresas de prestação de internet tenham ações abusivas, limitando o acesso de alguns sites e serviços; **o princípio da fiscalização dos acessos**, onde a empresa provedora de internet precisa armazenar os registros de dados de conexão no prazo mínimo de um ano; dentre outras regulamentações.

Para Morozov, as leis não seriam muito úteis para regulamentar o uso da internet, principalmente porque os usuários optariam, como já fazem hoje, pela troca de seus dados por poderem utilizar as redes sociais, e-mails, dentre outras ferramentas e possibilidades da grande rede mundial de computadores. Para ele, a

<sup>31</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)

sociedade civil precisa “reaprender a investir contra a normalização crescente do imenso poder que os agentes privados, sobretudo as corporações, detêm na sociedade, com poucas consequências inócuas para a liberdade e a autonomia”. (MOROZOV, 2018).

Apesar dos benefícios trazidos pela rede mundial de computadores, é preciso que a população tenha consciência dos danos nefastos que as redes sociais e a internet causam nas sociedades. A educação sobre mídias é urgente nas escolas para que possamos minar aos poucos essas consequências nocivas e para gerar um uso consciente de tal ferramenta para que possamos manter as sociedades e suas democracias.

## CONCLUSÕES

A pesquisa bibliográfica permitiu, em primeiro lugar, compreender a ligação entre a filosofia pós-moderna e a pós-verdade. Como vimos, é a partir do pós-modernismo que se inicia o processo de desconstrução da razão e da verdade, das metas-narrativas e a desconfiança do conhecimento científico por causa dos efeitos nocivos causados por ele, principalmente, durante e após a 2ª Guerra Mundial. Conseguimos perceber que mesmo com os inúmeros benefícios que a tecnologia nos trouxe, ela também causou danos irreparáveis para as sociedades, como a criação de armas nucleares, o que acarretou na morte de milhares de pessoas em uma das maiores guerras da história. O projeto da modernidade, assim, foi contestado, no pós-modernismo, a partir de suas principais premissas: a ideia de progresso calcada num acúmulo de conhecimento racional.

Além disso, podemos perceber que a potencialização da pós-verdade ocorreu a partir da evolução da própria tecnologia, mais especificamente da democratização e expansão da internet. O surgimento das redes sociais digitais e a criação dos algoritmos que possibilitaram a difusão de dados e informações em escalas globais em tempo recorde, na chamada sociedade da informação. O público passou a receber (e poder produzir) uma gama gigantesca de informações. Para evitar um desgaste cognitivo da nossa psique, as pessoas passaram a buscar e encontrar meios de busca de informações capazes de produzir um conforto existencial, isto é, de ir ao encontro de suas crenças pessoais.

É importante aqui observar como a psicologia nos ajudou a compreender como esse sistema funciona. Somos predispostos a acreditar naquilo que está ligado as nossas crenças e esse “estado de crença” nos traz um bem-estar cognitivo, enquanto a dúvida nos causa um incômodo (Peirce, 1877). Além disso, conseguimos relacionar essa “aceitação” a tudo que está ligado às nossas crenças com a teoria cognitiva de Simmel, onde estamos, no ambiente metropolitano (e internético, no nosso caso contemporâneo), a todo momento recebendo uma carga imensa de estímulos. Para conseguir lidar com isso, nossa psique precisa encontrar mecanismos psicológicos de defesa. Atrelado a isso, também descobrimos a importância do viés de confirmação nesse processo, já que a partir dele que criamos um pensamento seletivo, onde temos uma tendência a dar mais atenção e acreditar naquilo que confirma nossas crenças e ignoramos tudo aquilo que é oposto a elas.

E é a partir de uma sociedade que já não se baseia em fontes tradicionais de imprensa, nem no conhecimento científico que a pós-verdade encontra um terreno fértil na internet. As novas tecnologias e formas de difusão de conteúdos digitais foi a causa e o efeito desse processo. A facilidade na produção e disseminação de conteúdos que a rede mundial de computadores propiciou trouxe alguns efeitos nocivos para as sociedades, principalmente, aquelas com governos de sensibilidade totalitária e com uma democracia frágil.

Empresas de tecnologia, percebendo a lucratividade que os usuários possibilitavam a partir do tempo em que ficavam conectados e dos dados que eles geravam, começaram a se utilizar de algumas ferramentas para aumentar cada vez mais os seus ganhos. Através dos seus algoritmos, as grandes empresas de tecnologia passaram a entregar e a sugerir conteúdos com o objetivo de fidelizar seus usuários, fazendo com que eles ficassem cada vez mais tempo conectados. Os conteúdos que mais geram visualizações e engajamentos são aqueles sensacionalistas e com informações falsas, as chamadas fake news. Além disso, os algoritmos são capazes de criar perfis psicológicos através dos dados armazenados por essas gigantes da tecnologia. É assim que esses perfis são vendidos para anunciantes que conseguem entregar mensagens personalizadas para cada um e, assim, otimizar e manipular os usuários. E é aqui que a explosão de notícias falsas ocorre e gera consequências sociais, políticas, culturais, dentre outras.

Observando esses malefícios, podemos observar o que Beck traz sobre a modernidade, (2012) e teorizou como “modernização reflexiva”, e que aqui chamamos de pós-modernidade reflexiva.

Percebendo esses efeitos nefastos causados pela pós-modernidade, como a potencialização da pós-verdade, a disseminação sem precedentes de fake news e a manipulação de grandes empresas de tecnologia com fins econômicos e políticos, algumas medidas foram tomadas por uma espécie de consciência reflexiva dos próprios dispositivos da disseminação da informação. A exclusão de perfis falsos e manipulados por bots, indicação de postagens com conteúdos falsos no Twitter e Facebook, além multas para as empresas de tecnologia que usaram dados de seus usuários, atestam esse fenômeno.

Cabe mencionar que recentemente houve a exclusão da conta de Donald Trump, ainda enquanto presidente dos Estados Unidos, por parte das principais redes sociais. Há um relativo consenso, por boa parte de meios de comunicação e da classe política, de que é preciso agir de forma a combater os abusos exercidos pelas gigantes de tecnologia, sem que isso esbarre no direito de liberdade de expressão, com uma regulamentação dessas empresas com seus deveres e direitos. Mas, além disso, é fundamental investir em uma educação digital, para que cada um consiga discernir o que verdadeiro, o que é falso, saber a importância dos dados que disponibilizamos para essas empresas e o que eles podem acarretar tanto para quem usa as redes sociais, como para as próprias empresas.

Esta dissertação pretendeu, dentro do espaço não exaustivo que lhe coube, tratar dos fenômenos relacionados à pós-verdade e exprimir algumas das novas tendências sistêmicas que tem ocorrido em função da consciência reflexiva desse fenômeno. Deste modo, o presente trabalho apenas visou contribuir para a reflexão do que está em jogo quando falamos em pós-verdade, e também auxiliar na possível conscientização e elaboração de dispositivos que possam não só compreendê-la, mas, quem sabe, controlá-la um pouco melhor.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, G.; DA SILVEIRA, J. Pós-Verdade e Fake News: Equívocos Do Político Na Materialidade Digital. In: **Anais** do VIII SEAD – Seminário de Estudos em Análise de Discurso, 8, 2017, Recife, 12 a 15 setembro 2017. Disponível em:

<[http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V\\_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf](http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf)>. Acesso em: 29 jun 2020.

ADORNO, T., **Ensaio sobre psicologia social e psicanálise**. 1903-1969.

Tradução: Verlaine Freitas. Editora: Unesp, São Paulo, 2015.

ALBUQUERQUE, L. Fact-checking: conheça 5 agências de checagem de notícias. Guia do Estudante, 2020. Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/>. Acesso em: 24 nov 2020

ALESSI, G. **Empresários financiaram disparos em massa pró-Bolsonaro no Whatsapp, diz jornal**. El País, 18 de junho de 2019. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965\\_530788.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965_530788.html)>. Acesso em: 03 dez 2020.

ALVES, E. **A pós-verdade e seus desafios para o jornalismo**. 2017. 66 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

AUGUSTO, T. **Facebook levará educação digital para moradores em áreas de escassez tecnológica**. Canal Tech, 15 de abril de 2019. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/internet/facebook-levara-educacao-digital-para-moradores-em-areas-de-escassez-tecnologica-137231/>>. Acesso em: 01 dez 2020.

BALLOUSSIER, A.V. **Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzaria nos EUA**, Folha de São Paulo, 05 de dezembro de 2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/12/1838481-movido-por-noticia-falsa-homem-atira-dentro-de-pizzaria-nos-eua.shtml>>. Acesso em: 02 dez 2020.

DE AZEVEDO, F. U. B. **O Negócio Sujo das Fake News: Hackers Expostos**. Independently Published, 2018.

BATTAGLIA, R. **Afinal, o que são deepfakes?** Super Interessante, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/afinal-o-que-sao-deepfakes/>. Acesso em 26 nov 2020.

BRAGA, R. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, R. V. (Org.) **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 203-220. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>. Acesso em: 25 agos de 2020.

BRANCO, S. Fake news e os caminhos para fora da bolha. **Interesse Nacional**, São Paulo, ano 10, n. 38, p. 51-61, ago./out. 2017.

BRASIL. Parecer nº 73, DE 2020. **Projeto de lei que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8127630&ts=1593563767152&disposition=inline>. Acesso em 25 nov 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Chás de folhas de graviola cura o câncer fake news**. 03/10/2018. Disponível em:<<https://www.saude.gov.br/fakenews/44462-cha-de-folhas-de-graviola-cura-o-cancer-fake-news>>. Acesso em: 06 abr 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Vacinas causam autismo fake news**. 24/09/2018. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/fakenews/44429-vacinas-causam-autismo-fake-news>>. Acesso em: 09 de abril de 2020.

BRASIL ESCOLA. **Revolução Industrial**. Disponível em:<<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: 23 out 2020.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: **Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>>. Acesso em: 20 set. 2020.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, p. 19-30, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>>. Acesso em: 28 jul de 2019.

CALDAS, C. O. L.; CALDAS, P. N. L. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 196-220. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362019000200196&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362019000200196&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

CARTA CAPITAL. **Facebook anuncia novas medidas contra discurso de ódio em publicações**. 2020. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/facebook-anuncia-novas-medidas-contradiscorso-de-odio-em-publicacoes/>> Acesso em: 25 de novembro de 2020.

CASSINO, J. F. Modulação deleuzeana, modulação algorítmica e manipulação midiática. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; DA SILVEIRA, S. (org). **A Sociedade de Controle: Manipulação e Modulação nas Redes Digitais**. São Paulo: Editora Hedra, 2019.

COSTA, C. T. Verdades e mentiras no ecossistema digital. **Revista USP**, n. 116, p. 7-18, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p7-18>>. Acesso em: 23 mai 2019.

COSTA, M. **Estudo revela como funciona a indústria de “fake news” no mundo**. Istoé Dinheiro, 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/estudo-revela-como-funciona-industria-de-fake-news-no-mundo/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

CRUZ, B. **PL das fake news: aprovado no Senado, entenda o que pode mudar**. UOL, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/06/30/com-44-votos-senado-aprova-pl-das-fake-news.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

CULLIFORD, E. **Twitter e Facebook rotulam publicações de Trump na véspera das eleições dos EUA**. Terra, 2020. Disponível em:



<<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/twitter-e-facebook-rotulam-publicacoes-de-trump-na-vespera-das-eleicoes-dos-eua,649c8d0515a4c4068edb6af3701bcd52guullrxl.html>>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar. São Paulo: Editora Vestígio, 2019.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Edição 1ª. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DELEUZE, G. Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. Gilles Deleuze, in **L'Autre Journal**, nº 1, maio de 1990. Disponível em: <[http://historiacultural.mpbnet.com.br/pos-modernismo/Post-Scriptum\\_sobre\\_as\\_Sociedades\\_de\\_Control.pdf](http://historiacultural.mpbnet.com.br/pos-modernismo/Post-Scriptum_sobre_as_Sociedades_de_Control.pdf)>. Acesso em: 05 dez 2020.

DE MORAES, C. **“Deepfake” como ferramenta manipulação e disseminação de “fakenews” em formato de vídeo nas redes sociais**. Disponível em: <[osf.io/mf7t6](https://osf.io/mf7t6)>. Acesso em: 26 nov 2020.

DE PAULA, L.; DA SILVA, T.; BLANCO Y. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação UFRJ**. Janeiro/Junho 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>>. Acesso em: 01 jul 2020.

DUNKER, C. et al. **Ética e pós-verdade**. Editora: Dublinense, 2017.

EL-JAICK, A. Pós-Verdade, Ficção, Fake News. **Fragmentum UFSM**. Janeiro/Junho 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/view/34906>>. Acesso em: 01 jul 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **'Fake news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT**. 08 de março de 2018. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml)>. Acesso em: 02 dez 2020.

FANJUL, S. **Na verdade, o que [...] é exatamente um algoritmo?**. El País, 30 de março de 2018. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604\\_741609.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604_741609.html)>.

Acesso em: 01 dez 2020.

FELIX, PAULA. **Justiça obriga famílias a vacinar filhos; pais podem levar multa e até perder guarda da criança**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 14/01/2020.

Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,justica-obriga-familias-a-vacinar-filhos-pais-podem-levar-multa-e-ate-perder-guarda-da-crianca>>. Acesso em:

01 jul 2020

FERREIRA, R. Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. **Observatorio (OBS\*)**, edição especial, p. 139-162, 2018.

Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1272>>. Acesso em:

25 set 2020.

FILHO, E., Coelho, F.; DIAS, T. 'Fake news acima de tudo, fake news acima de todos': Bolsonaro e o 'kit gay', 'ideologia de gênero' e fim da 'família tradicional'.

**Revista Eletrônica Correlatio**, v. 17, n. 2, p. 65-90, 2018. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299>>.

Acesso em: 20 set 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook anuncia novas medidas contra notícias falsas sobre o coronavírus**. 2020. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/facebook-anuncia-novas-medidas-contra-noticias-falsas-sobre-o-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 25 nov 2020.

\_\_\_\_\_. **Folha suspende temporariamente cobertura no Alvorada por falta de segurança**. Folha de São Paulo, Brasília, 25/05/2020. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-suspende-temporariamente-cobertura-no-alvorada-por-falta-de-seguranca.shtml>>. Acesso em: 10 jul 2020.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: História da violência nas prisões**. 20 ed

Petrópolis: Vozes, 1999. (Trad. port.; ed. orig.: 1975).

FRIAS, O. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, n. 116, p. 39-44, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p39-44>>. Acesso em: 10 abr 2019.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 2018. <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>>. Acesso em: 28 jul 2019.

GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. **Modernização Reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna**. 2 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

GLOBO. **55% de publicações pró-Bolsonaro feitas em dia de manifestação partiram de robôs, diz estudo**. G1, 04 de abril de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/04/55percent-de-publicacoes-pro-bolsonaro-feitas-em-dia-de-manifestacao-partiram-de-robos-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em 03 dez 2020.

\_\_\_\_\_. **Whatspp limita encaminhamento de mensagens para combater notícias falsas**. Rio de Janeiro, 07/04/2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagens-para-combater-noticias-falsas-1-24355353>>. Acesso em: 07 abr 2020.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais retiram do ar contas de apoiadores de Bolsonaro suspeitos de espalhar fake news**. G1, 24 de julho de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/24/redes-sociais-retiram-do-ar-contas-de-apoiadores-de-bolsonaro-suspeitos-de-espalhar-fake-news.ghtml>>. Acesso em: 03 dez 2020.

GUARESCHI, P. Psicologia e Pós-Verdade: a Emergência da Subjetividade Digital. **PSI UNISC**, v. 2, n. 2, p. 19-34, jul. 2018. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/psi/article/view/12242>>. Acesso em: 10 jul 2020.

ITAGIBA, G. **Fake News e Internet: Esquema, Bots e Disputa pela Atenção**. Disponível em <<https://itsrio.org/pt/publicacoes/fake-news-internet-esquemabots-disputa-atencao/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de. Tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. KAKUTANI, M. A Morte da Verdade. Edição: 1ª. Rio de Janeiro: Intrínseca, setembro de 2018.

KANG, C. **Pizzaria sofre com acusação falsa de tráfico de crianças envolvendo Hillary**. Folha de São Paulo com informações do The New York Times, 22 de novembro de 2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/11/1834466-pizzaria-nos-eua-sofre-com-acusacao-falsa-de-trafico-de-criancas.shtml>>. Acesso em: 02 dez 2020.

KNOPLOCH, C. **Pandemia do coronavírus faz crescer confiança na Ciência, indica pesquisa**. O Globo. Rio de Janeiro, 09/04/2020. Disponível em:

<[https://oglobo.globo.com/sociedade/pandemia-do-coronavirus-faz-crescer-confianca-na-ciencia-indica-pesquisa-24361269?versao=amp&utm\\_source=Twitter&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=O%20Globo&\\_\\_twitter\\_impression=true](https://oglobo.globo.com/sociedade/pandemia-do-coronavirus-faz-crescer-confianca-na-ciencia-indica-pesquisa-24361269?versao=amp&utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&__twitter_impression=true)>. Acesso em: 09 mar 2020.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997.

LIMA, N. W.; VAZATA, P. A. V.; MORAES, A. G.; OSTERMANN, F.; CAVALCANTI, C. J. de H. Educação em Ciências nos Tempos de Pós-Verdade: Reflexões Metafísicas a partir dos Estudos das Ciências de Bruno Latour. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Educação Em Ciências**, n. 19, p. 155-189, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.28976/1984-2686rbpec2019u155189>. Acesso em: 28 jul 2020.

MEDEIROS, J.B.; TOMASI, C. **Comunicação Científica**: normas técnicas para redação científica. São Paulo: Atlas, 2008.

MENÁRGUEZ, A. **Facebook compartilhou dados dos usuários com fabricantes de celulares**. El País, 2018. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/tecnologia/1528102021\\_796611.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/tecnologia/1528102021_796611.html)>. Acesso em: 25 nov 2020.

MESQUITA, F. L. A pós-verdade levará à pós-democracia?. **Revista USP**, n. 116, p. 31-38, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p31-38>>. Acesso em: 28 jul 2019.

MOROZOV, E. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOURA, M; CORBELLINI, J. **A Eleição Disruptiva: por que Bolsonaro venceu?** Rio de Janeiro: Editora Record, 2019.

NETTO, P. R. **WhatsApp confirma ação de empresas em disparo de mensagens durante eleições**. Estadão, 08 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/whatsapp-confirma-acao-de-empresas-em-disparo-de-mensagens-durante-eleicoes/>> Acesso em: 03 dez 2020.

NEVES, B., BORGES, J. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais? **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 30, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.50410>>. Acesso em: 03 agos 2020.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. A passagem interna da modernidade para a pós-modernidade. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília , v. 24, n. 1, p. 82-93, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932004000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000100010&lng=en&nrm=iso)>. Access em 28 set 2020.

O DILEMA das redes. Produção de Larissa Rhodes/Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. (1h 34min). Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224>>. Acesso em: 30 nov 2020.

OLIVEIRA, E. **Quase 40% dos alunos de escolas públicas não têm computador ou tablet em casa, aponta estudo**. G1, 09/06/2020. Educação. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/06/09/quase-40percent-dos-alunos-de-escolas-publicas-nao-tem-computador-ou-tablet-em-casa-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em: 17 jul 2020.

Oxford Languages. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2020.

PEREIRA, A. Pós-modernidade e informação: conceitos complementares?.

**Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, mar. 2008. Disponível em:

<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/241/28>>. Acesso em: 20 fev 2020.

PIERCE, C. A fixação da crença. **Popular Science Monthly** 12, November 1877, pp. 1-15. Tradução: Anabela Gradim Alves. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixacao-crenca.pdf>>. Acesso em: 29 set 2020.

PORCELLO, F., BRITES, F., Verdade x Mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil. In: **Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (41: 2018 set. : Joinville - SC). Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184434>>. Acesso em: 16 nov 2020.

POZZI, S. **EUA multam Facebook em 5 bilhões de dólares por violar privacidade dos usuários**. El País, 2019. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870\\_283549.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870_283549.html)>. Acesso em: 25 nov 2020.

\_\_\_\_\_. **Facebook volta a despencar na Bolsa e perde 12% do seu valor em dois dias**. El País, 2018. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/economia/1521569956\\_874412.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/economia/1521569956_874412.html)>. Acesso em: 25 nov 2020.

QUADROS, Paulo. Dissimulacro-Ressimulação: ensejos da cultura do ódio na era do Brasil pós-verdade. **Media & Jornalismo, Lisboa**, v. 18, n. 32, p. 201-218, abr. 2018. Disponível em:

<[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622018000100015&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100015&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em: 10 jul 2020.

REVISTA CRESCER. **Pais que não vacinam os filhos serão presos**. 04/12/2019. Disponível

em:<<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Saude/noticia/2019/12/pais-que-nao-vacinam-os-filhos-serao-presos.html>>. Acesso em: 6 abr 2020.

RIPARI, C. **Por que dados são considerados o novo petróleo?**.

Administradores.com, 15 de março de 2019. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/noticias/por-que-dados-sao-considerados-o-novo-petroleo>>. Acesso em: 01 dez 2020.

RODRIGUES, L. **"O que é Modernidade?"**; Brasil Escola. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-que-modernidade.htm>>. Acesso em 25 set 2020.

ROSA, P., **Fascismo Tropical: uma cibercartografia das novíssimas direitas brasileiras**. Vitória: Editora Milfontes, 2019.

ROSSI, M. **Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá,**

SP. G1, 05 de maio de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Acesso em: 02 dez 2020.

ROUVROY, A.; BERNS, T. Governamentalidade algoritma e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. In: BRUNO, F. et.al. (org). **Tecnopolíticas da vigilância: Perspectivas da margem**. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

Roxo, M. A.,; MELO, S. Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 3, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>>. Acesso em: 04 out 2020.

SAID, F. **Ex-aliados de Bolsonaro mostram como funciona o Gabinete do Ódio.**

Congresso em Foco, 28 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/ex-aliados-de-bolsonaro-detalham-modus-operandi-do-gabinete-do-odio/>>. Acesso em: 02 dez 2020.

SANDOVAL, P. **Cresce o boicote de grandes anunciantes contra o Facebook apesar da reação de Zuckerberg.** El País, 2020. Disponível em:

<<https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-06-29/cresce-o-boicote-de-grandes-anunciantes-contra-o-facebook-apesar-da-reacao-de-zuckerberg.html>>. Acesso em: 25 nov 2020.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A - Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação**, v. 18, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197>>. Acesso em: 28 jul 2020.

SILVA, N. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, v. 13, n. 8, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n8.35728>>. Acesso em: 28 jul 2019.

SILVA, R.; SILVA, L; LUCE, B. Impacto da pós-verdade em fontes de informação para a saúde. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 271-287, 2017. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/892>>. Acesso em: 10 jul 2020.

SIMMEL, G. A Metrópole e a vida mental, 1967. In: VELHO, O. (org). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 2ª Edição, pgs. 11-25.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. DE A. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>. Acesso em: 10 jun 2020.

SHERMER, M. **Cérebro & crença**: de fantasmas a deuses e à política e às conspirações, como nosso cérebro constrói nossas crenças e as transforma em verdades. São Paulo: JSN, 2012

SUMPTER, D. **Dominados pelos números**: do Facebook e Google às fake news os algoritmos que controlam nossa vida. Editora: Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2019.

SYED, W. et al. **Coronavírus – Manual das Fake News**. Vidya Academics e Pretty Much Science, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1J1LSiyenP74KkFZ6CiSJs6GyxGMkne59/view?fbclid=IwAR107bcm6NL1dqE37qVDzR\\_r8JaUdnLUPcDosRiYSXT5EQ3GU0qRym0hx0k](https://drive.google.com/file/d/1J1LSiyenP74KkFZ6CiSJs6GyxGMkne59/view?fbclid=IwAR107bcm6NL1dqE37qVDzR_r8JaUdnLUPcDosRiYSXT5EQ3GU0qRym0hx0k). Acesso em: 15 out 2020



UOL. **Procuradoria pede reabertura de inquérito sobre chapa de Bolsonaro em 2018.** 02 de dezembro de 2020. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/02/pge-pede-reabertura-de-investigacao-sobre-campanha-de-bolsonaro-em-2018.htm?cmpid=copiaecola>>.

Acesso em: 03 dez 2020.

\_\_\_\_. **Facebook anuncia medidas para proteger privacidade dos usuários.**

2020. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/01/28/facebook-anuncia-medidas-para-proteger-privacidade-dos-usuarios.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 25 nov 2020.

VALENTE, J. **Fake news geram mais engajamento no Facebook que mídia tradicional.** Agência Brasil, Brasília, 26/05/2020. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/fake-news-geram-mais-engajamento-no-facebook-que-midia-tradicional>>. Acesso em: 15 jul 2020.

VALENTE, J. **Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores.** Agência Brasil, Brasília, 02/11/2018. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>>. Acesso em: 15 jul 2020.

VANDENBERGHE, F. **Pós-Modernismo, ou o Decálogo da Desconstrução.**

Disponível em: <<https://blogdosociofilo.com/2016/09/25/verbete-pos-modernismo-ou-o-decalogo-da-desconstrucao/>>. Acesso em 15 mar 2020.

VICTOR, Fabio. **Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador**

**Robert Darnton.** Folha de S. Paulo, 19/02/2017. Ilustríssima. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 30 abr 2020.

WORD of the Year 2016. Oxford Languages. Disponível em:

<<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

YAHOO FINANÇAS. **Fake news: 7 em cada 10 brasileiros só leem os títulos da notícias e não os conteúdos.** 2018. Disponível em:

<<https://br.financas.yahoo.com/noticias/fake-news-7-em-cada-10-brasileiros-leem-os-titulos-da-noticias-e-nao-os-conteudos-141122360.html>>. Acesso em: 24 nov 2020.

ZURIARRAIN, J. **Facebook troca informação de usuários com instituições bancárias nos EUA**. El País, 2018. Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/07/tecnologia/1533649374\\_513508.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/07/tecnologia/1533649374_513508.html)>. Acesso em: 25 nov 2020.