

# DESORDEM INFORMACIONAL : para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas



Relatório - Council of Europe  
DGI(2017)09

Claire Wardle, PhD  
Hossein Derakhshan

# Desordem Informacional:

Para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas

Claire Wardle, PhD e Hossein Derakhshan  
Com apoio de pesquisa de Anne Burns e Nic Dias

Tradução: Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues  
Revisão: Lucas Andrade e Isabela Carneiro  
Prefácio de Walter Carnielli

Título original: Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework  
for research and policymaking

Maio de 2023

*As opiniões apresentadas neste trabalho são de  
responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem  
a política oficial do Council of Europe.*

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser traduzida, reproduzida ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio sem a permissão prévia por escrito da Diretoria de Comunicações (F-67075 Strasbourg Cedex ou publishing@coe.int).

Fotos © Council of Europe

Publicado pelo Council of Europe  
F-67075 Strasbourg Cedex  
www.coe.int

O texto original Information Disorder foi utilizado com permissão do Council of Europe. A presente tradução não-oficial é publicada por acordo com o Council of Europe, mas sob a responsabilidade exclusiva dos tradutores. A versão em português foi complementada com uma apresentação, um prefácio, e um apêndice com as iniciativas brasileiras de verificação de fatos, com a concordância do Council of Europe.

© Council of Europe, 2018, 2ª edição  
© Coleção CLE - Unicamp, maio de 2023

# Sumário

Desordem Informacional:	3
Apresentação	3
Prefácio da Edição em Português	5
Biografia dos Autores	10
Sinopse	11
Introdução	17
Capítulo 1: Estrutura Conceitual	28
Os Três Tipos de Desordem Informacional	28
<i>As Fases e os Elementos da Desordem Informacional</i>	31
As Três Fases da Desordem Informacional	32
Os Três Elementos da Desordem Informacional	34
1) Os Agentes: Quem são e o que os motiva?	39
2) As Mensagens: Qual o formato delas?	49
3) Os Intérpretes: Como eles dão sentido às mensagens?	52
Capítulo 2: Desafios dos Filtros de Bolhas e das Câmaras de Eco	61
Capítulo 3: Tentativas de Soluções	70
Capítulo 4: Tendências Futuras	89
Capítulo 5: Conclusões	91
Capítulo 6: Recomendações	94
Apêndice A: Iniciativas europeias de verificação de fatos e de desmascaramento	100
Apêndice B: Iniciativas brasileiras de verificação de fatos e de desmascaramento	106
Bibliografia	108

# Apresentação

É com grande satisfação que oferecemos, às leitoras da língua portuguesa, a tradução do volume *Information Disorder*, publicado pelo *Council of Europe* (2ª. edição 2018). Esse livro trata de um tema fundamental para compreender o mundo em que vivemos, e também as perspectivas de futuro, dado que a desordem informacional é um problema que está longe de ser controlado. Pelo contrário.

As ferramentas da tecnologia da informação, que tornam possível, com um simples telefone celular, produzir, armazenar e disseminar informação em uma escala inédita na história, estão se tornando cada vez mais sofisticadas – vide, por exemplo, as ocorrências de deepfake na campanha presidencial no Brasil em 2022, mencionadas no Prefácio. Como apontado pelos autores, a desinformação, definida como informação falsa criada e disseminada com o objetivo de causar dano, não é uma novidade. A novidade é a amplitude desse fenômeno, tornada possível pelo fácil acesso à tecnologia da informação.

O livro menciona como casos típicos de desordem informacional, entre outros eventos, o referendo do Brexit e a eleição de Trump nos EUA, ambos em 2016. No entanto, não é possível compreender a eleição de Bolsonaro em 2018, no Brasil, como também toda a estratégia de comunicação de seus quatro anos de governo, sem a análise do fenômeno da desordem informacional, e a respectiva estrutura conceitual, fornecidas por Wardle e Derakhshan. Na verdade, o trabalho dos autores é fundamental para compreender o *modus operandi* da chamada direita radical, no Brasil e no mundo, que tem a disseminação de desinformação nas redes sociais como uma estratégia fundamental.

O volume cuja tradução aqui oferecemos foi publicado em 2018, antes portanto da Covid-19. A pandemia, que teve início em 2019 e se alastrou pelo mundo nos anos subsequentes, multiplicou a disseminação do negacionismo da ciência e de teorias conspiratórias. A desinformação e o negacionismo são fenômenos similares. Em poucas palavras, o negacionismo tem como objetivo rejeitar um consenso científico, e o faz procurando dar a aparência de debate legítimo onde não há debate legítimo algum. Assim como a desinformação, o negacionismo não é um fenômeno novo – vide o caso extensamente documentado, em um passado recente, das tentativas da indústria do tabaco de desacreditar as evidências que apontavam o hábito de fumar como a causa de inúmeras doenças, inclusive câncer –, mas se utiliza das mesmas ferramentas e tem, no mais das vezes, propósitos similares aos da desinformação. O Brasil durante a pandemia de Covid, nos anos 2020 e 2021, foi um terreno fértil para o negacionismo. A disseminação massiva de teorias conspiratórias antivacina e de desinformação promovendo o uso de medicamentos ineficazes dificultou o combate à pandemia no Brasil.

Este volume é resultado de um trabalho voluntário e dedicado, executado a oito mãos: além de mim, Pedro Caetano Filho como tradutor, Isabela Carneiro e Lucas Andrade como revisores. O

trabalho de revisão foi tão importante que não seria injusto se todos aparecessem como tradutores. Na versão em português foi incluído um apêndice com as iniciativas brasileiras de verificação de fatos, compilado por Pedro Caetano Filho. Agradeço muitíssimo a Carla Barbosa, que me apresentou o volume original *Information Disorder*, a Walter Carnielli e Luciana Brandão, que ajudaram com sugestões na tradução e redação em português de vários trechos, e à professora Ítala D'Ottaviano, que concordou imediatamente com a publicação da tradução na Coleção-CLE da Unicamp e a sua disponibilização online gratuita. Por fim, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelas bolsas de pesquisa (310037/2021-2, 408040/2021-1, e APQ-02093-21) que apoiaram este trabalho.

Abilio Rodrigues

Universidade Federal de Minas Gerais, 31 de janeiro de 2023

abilio@ufmg.br

## Prefácio da Edição em Português

Este relatório, publicado pelo *Council of Europe* em 2017 e revisado em 2018, é um precioso material para se compreender e se posicionar contra a epidemia de desinformação vigente no Brasil e no mundo. Sua versão em língua portuguesa vem a público em um momento crítico no Brasil, em que a democracia enfrentou recentemente sérios riscos.

O relatório deixa claro o grande impulso que as novas tecnologias representam para a desinformação, embora esse fenômeno seja bem mais antigo [2]. A invenção da imprensa por Gutenberg em 1493 ampliou muito a disseminação de informações em geral, e no século 20 com o advento do rádio e da televisão, notícias falsas ou mal-intencionadas evoluíram assustadoramente. Num episódio conhecido, na noite anterior ao Halloween de 1938 [1], ouvintes americanos se apavoraram com as notícias de que naves espaciais de Marte haviam pousado em Nova Jersey. Era o cineasta Orson Welles apresentando um rádio-teatro, inspirado no livro de ficção científica “Guerra dos Mundos”, de H.G. Wells. O Terceiro Reich nazista foi campeão do uso da desinformação na propaganda, até que a chegada da Internet no final do século XX e as mídias sociais no século XXI dramaticamente explodiram o poder de disseminação da desinformação, tornando-a praticamente uma epidemia global.

O relatório chama a atenção para os chamados *filtros de bolha* e *câmaras de eco*. Filtros de bolha são o resultado de feeds de notícias acionados por algoritmos que produzem resultados de pesquisa restritos ou dirigidos, transformando a pesquisa em uma busca personalizada. As pessoas podem estar enfrentando um filtro de bolha cada vez que acionam seu feed de notícias no Facebook ou pesquisam no Google, além de outros sites que determinam qual conteúdo o usuário deve ler.

As câmaras de eco levam as pessoas a serem unicamente expostas a opiniões e ideias similares às suas próprias visões de mundo. Redes como Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter, TikTok, Instagram, entre outras, e também serviços como Netflix, Amazon Prime, Apple TV, HBO e Spotify perpetuam de uma forma ou de outra as próprias opiniões dos usuários, politicamente e culturalmente. Filtros de bolha e câmaras de eco têm sua influência muito amplificada pela fragmentação algorítmica, que altera os resultados dos mecanismos de busca, distorce resultados de enquetes e pesquisas e consegue impulsionar certas mensagens nas mídias sociais com propósitos eleitorais ou de propaganda. Outro aspecto enfatizado pelo relatório é o chamado *Astrourfing*, que consiste na prática de mascarar os patrocinadores de uma mensagem, atividade ou organização (política, publicitária, religiosa, etc.) escondendo a fonte, a fim de fazer parecer que uma iniciativa tem origem e é apoiada por participantes autônomos. Trata-se de uma atividade organizada com objetivo de criar a falsa impressão de um movimento popular, surgido espontaneamente, em apoio ou oposição a algo, mas que na realidade é iniciado e controlado por um grupo ou organização oculta. A expressão se origina de um jogo de palavras a partir de “AstroTurf”, um substituto sintético para grama, em oposição a movimentos de base

legítimos, ou “grass roots” (“raízes de grama”), como se fossem “raízes de grama falsas”. Um exemplo recente de astroturfing foi o movimento de reação à eleição do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva em 2022, quando centenas de participantes bloquearam as estradas fazendo-se passar por motoristas de caminhão, na verdade financiados por empresas e organizações que pretendiam promover um golpe contra as eleições.

Não deixa de ser atual a crítica de Theodor Adorno e Max Horkheimer a respeito da indústria cultural, em um capítulo do livro *Dialética do Esclarecimento* de 1944 [3], onde advertem sobre como a indústria cultural pode transformar os consumidores de arte em uma grande massa pasteurizada e acrítica. Muitas redes sociais, como TikTok por exemplo, mostram uma grande vocação para cumprir o alerta de quase 80 anos de Adorno e Horkheimer. A fragmentação algorítmica, estratégia usada principalmente pela chamada direita radical, consegue separar a audiência entre religiosos, jogadores de videogames, jovens da classe média, motoristas de caminhão, taxistas, mães conservadoras, amantes de armamentos, etc., e prepara uma pregação para cada grupo. Isso tudo é cuidadosamente calibrado pelos algoritmos, que certamente conhecem mais das inclinações comportamentais de cada usuário da rede do que ela ou ele conhece de si próprio.

O relatório se preocupa com o uso de bots, cyborgs e as chamadas *deepfakes*, técnicas de inteligência artificial que substituem rostos, discursos e vozes em vídeos e imagens, produzindo postagens que conseguem chegar o mais próximo possível da máxima enganação. Deepfakes são tão bem produzidas que somente especialistas altamente treinados conseguem decidir se se tratam ou não de realidades. Já há casos no Brasil: em 17 de agosto de 2022 a apresentadora Renata Vasconcellos do *Jornal Nacional* (Rede Globo) foi vítima de deepfake envolvendo as eleições de 2022. Vídeos com a voz e a imagem da apresentadora circularam nas redes sociais, principalmente no WhatsApp e no Telegram, divulgando resultados de uma pesquisa eleitoral falsa, que dava vantagens ao candidato Jair Bolsonaro [6]. Em outro caso uma postagem utilizou um trecho da edição do mesmo *Jornal Nacional*, do dia 12 de julho de 2021, criando uma reportagem falsa que mostra o apresentador William Bonner chamando o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva e seu vice Geraldo Alckmin de ‘bandidos’.

O relatório evita o uso da expressão “fake news”, substituindo-a tecnicamente pelos conceitos de: (i) informação falsa [mis-information], que ocorre quando informação que é falsa é compartilhada, mas sem a intenção de causar danos; (ii) desinformação [dis-information], que ocorre quando a informação falsa é deliberadamente compartilhada com a intenção de causar danos, (iii) informação maliciosa [mal-information] que ocorre quando informação genuína é compartilhada com a intenção de causar danos, muitas vezes movendo para a esfera pública informações que deveriam permanecer privadas. As razões para se evitar o termo “fake news” derivam primeiramente da ideia de que o termo seria inadequado para descrever a complexidade do fenômeno da desordem informacional. A segunda razão é que o termo já teria sido apropriado por políticos em todo o mundo para atacar notícias que julgam desfavoráveis.

Dessa forma, o relatório opina que o termo corre o risco de se tornar um mecanismo pelo qual os poderosos podem restringir a imprensa livre, piorando assim a atuação da mídia confiável. De fato, o termo “fake news” não é bom, pelas razões apresentadas pelos autores. Um possível problema é que nenhum outro termo até agora proposto consegue o alcance que o colorido nome “fake news” consegue.

O relatório sugere cuidadosamente algumas das principais heurísticas para avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem, e elenca várias propostas sobre o que poderiam fazer as empresas de tecnologia, governos nacionais, órgãos de comunicação social, a sociedade civil e os organismos de financiamento para dirimir o alcance e a efetividade da desinformação. Tudo isso se converte em poderosas ferramentas que podem orientar o curso de novas políticas públicas, tão necessárias no mundo todo: o direito às eleições, principal instrumento das democracias, está se convertendo em guerra híbrida, com batalhas desinformativas que apelam a gostos, crenças, valores morais, aspectos culturais e costumes, mas que deixam de lado discussões racionais sobre educação, economia, ecologia, segurança, desenvolvimento e bem-estar.

É necessário levar em conta a arquitetura e, mais ainda, a topologia das redes sociais. Algumas são abertas, outras fechadas, algumas permitem compartilhamento viral massivo, outras propagam postagens de forma gradual, mas mais duradoura. Conteúdos duram mais tempo no Instagram e no Facebook, por exemplo. Facebook, Twitter e Instagram são redes sociais abertas. Por outro lado, o Whatsapp é um aplicativo de mensagens instantâneas, não uma rede aberta. Instagram e Snapchat são mais dedicados a fotos e vídeos, enquanto o Facebook se presta a atualizações recentes. O Twitter é mais usado para compartilhamentos, como uma ferramenta de interação de mídia social que permite não só que alguém se conecte ao mundo, como a que se refira, positiva ou negativamente, a outro usuário com grande visibilidade (através do símbolo de endereçamento @ e do símbolo de engajamento (“hashtag”, #) e consiga alcançar grande audiência. Pela sua arquitetura, o Twitter é mais usado por políticos, mas ao mesmo tempo sua programação torna muito mais fácil mapear redes de bots. O site de notícias sociais Reddit pode ser informativo, mas inclui comunidades (os “subreddits”), muitas vezes dedicadas a conteúdo explícito, violento ou odioso. Já na rede 4Chan os usuários podem publicar anonimamente, com as postagens mais recentes aparecendo acima das mais antigas.

Se essas redes ainda permitem algum controle, a arquitetura e o conteúdo da World Wide Web, (conhecida como “web”), com bilhões de páginas em linguagem HTML interligadas e acessíveis por qualquer pessoa, guarda muito mais segredos do que podemos compreender ou perceber. Todas as páginas são acessíveis pela Internet, que na verdade é apenas a conexão que permite o acesso. A web contém três camadas – a web de superfície (surface web), a web profunda (deep web) e a web escura (dark web) [8]. Além da web de superfície, que é onde as mídias sociais navegam, a deep e a dark web só podem ser acessadas por meio de credenciais e autorizações adequadas. A dark web, em especial, requer softwares e navegadores especiais com chaves de criptografia adequadas para ser acessada. A dark web foi projetada com intenção de

anonimato, e por ela circulam indivíduos que pretendem ocultar seus dados ou se envolver em atividades ilícitas, como pornografia ilegal, comércio de drogas, armas, órgãos e muito mais. Mas pela dark web circulam também grandes planos de fake news e guerra híbrida, que chegam a mudar o curso de eleições em certos países.

O Facebook está se tornando a maior plataforma do mundo para notícias falsas e fake news. Como o relatório indica, no momento o Facebook não tem editores, e conta com um algoritmo defeituoso. Fica patente, dessa forma, que a luta contra a desordem informacional não deve se restringir somente a princípios normativos, mas deve levar em conta a tecnologia algorítmica das redes, que muda e evolui a cada momento. E também não deve desprezar a pressão econômica. A verdade fundamental sobre a mídia social é que a ela só interessa a lucratividade, e por isso os algoritmos fazem qualquer coisa para prolongar nosso tempo em contato com as telas, o que está levando a um forte direcionamento mercadológico. Isso explica uma iniciativa como a do *Sleeping Giants*, que com o simples expediente de tuitar para grandes marcas avisando sobre sua ligação com sites suspeitos impede que sites de notícias falsas se monetizem por meio de publicidade.

E por último, grande atenção tem que ser dada às razões comportamentais pelas quais as pessoas repassam desinformação, e minimizam ou desprezam informação real que vai contra seus princípios, seus candidatos ou sua religião. É preciso compreender a racionalidade por trás de certo tipo de raciocínio enganoso pelo qual crenças enviesadas são inculcadas e lançadas em uma discussão, e buscar estratégias de defesa contra tais ataques enganosos à luz de alguns princípios aceitos como fundamentais para a racionalidade e a lógica. Uma das chaves principais é a noção de dissonância cognitiva [4]. A dissonância cognitiva é o desconforto que se sente quando nossas crenças se mostram conflitantes, ou nossas ações não correspondem aos nossos valores. A teoria da dissonância cognitiva revela que a contradição entre duas cognições cria um estado aversivo semelhante a algo que precisa ser saciado, como a fome ou a sede, e que dá origem a uma motivação para que se possa reduzir tal inconsistência. Uma pessoa que escolhe uma opção política, por exemplo, tende a rejeitar denúncias e notícias negativas sobre seu candidato, ao mesmo tempo naturalizando e relativizando seus aspectos negativos quando não consegue rejeitá-los.

A inconsistência entre o que as pessoas acreditam e como elas comportam as motiva a se engajar em ações que tenderão a atingir consistência interna, ajudando a minimizar sentimentos de desconforto. Essa tensão se alivia de várias maneiras, tanto rejeitando, como justificando ou evitando informações novas sobre o assunto. Festinger [4] sugere que as pessoas têm uma necessidade interna de garantir que suas crenças e comportamentos sejam consistentes. Crenças inconsistentes ou conflitantes levam à desarmonia, condição que as pessoas se esforçam para evitar, e esse é um mecanismo que as faz vítimas involuntárias da desinformação.

Programas de educação midiática certamente ajudariam a lidar com o problema. Sobre isso quase todos concordam – por exemplo, incluir elementos como a avaliação crítica de decla-

rações estatísticas na mídia, buscar uma compreensão mais profunda a respeito do funcionamento de algoritmos e inteligência artificial, e incentivar programas que se concentraram no pensamento crítico, na avaliação da fonte e na manipulação emocional, são iniciativas que já obtiveram sucesso.

Grande parte do debate sobre informação falsa e desinformação se concentra em seu impacto político, mas a força da propaganda focada na maximização da lucratividade e o proselitismo religioso que visa o poder deve ser também levada em conta.

A história da tecnologia da informação não começou com a Internet. Mais de cinco séculos depois de Gutenberg e seu enorme impacto na sociedade ([9] e [10]) a Internet surge como um fenômeno semelhante e igualmente disruptivo, sem esquecer que a invenção da escrita, muito mais antiga, também foi revolucionária. Se já aprendemos a conviver com a disrupção causada pela escrita e pela imprensa, a internet é ainda novidade para nossa sociedade.

As implicações da desordem informacional para a democracia talvez sejam o perigo mais imediato. Investigar adequadamente as causas e efeitos da infodemia e os aspectos de criação, produção e distribuição da desinformação de forma a colaborar na elaboração de políticas públicas seria a ação mais imediata que se poderia esperar da sociedade e dos governos. Para tanto, este relatório é de grande valia, e sua tradução para a língua portuguesa uma excelente contribuição em todos os aspectos.

Walter Carnielli

Unicamp, 03 de novembro de 2022

## Biografia dos Autores

### *Claire Wardle, PhD*

Claire Wardle é diretora executiva da First Draft, organização que se dedica a encontrar soluções para os desafios associados à confiabilidade e à verdade na era digital. Wardle é também pesquisadora no *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* da Harvard Kennedy School, onde o *First Draft* agora é um projeto, e participa do *World Economic Forum's Global Agenda Council on the Future of Information and Entertainment* [Conselho da Agenda Global do Fórum Econômico Mundial sobre o Futuro da Informação e do Entretenimento]. Anteriormente, Wardle foi diretora de pesquisa do *Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School*, chefe de mídia social da Agência de Refugiados da ONU, e diretora de serviços de notícias para a *Storyful*. Ela é uma das especialistas mundiais em conteúdo gerado por usuários e liderou dois substanciais projetos de pesquisa que investigam como isso é tratado pelas organizações de notícias. Em 2009, Wardle foi convidada pela BBC a desenvolver um currículo abrangente de treinamento em mídia social e liderou uma equipe de 19 funcionários que ministravam treinamento em todo o mundo. Ela começou sua carreira como professora na *School of Journalism, Media and Cultural Studies* da Universidade de Cardiff, e possui um doutorado em Comunicação e um mestrado em Ciência Política pela Universidade da Pensilvânia, onde ganhou a prestigiada bolsa de estudos Thouron.

### *Hossein Derakhshan*

Hossein Derakhshan é um escritor e pesquisador iraniano-canadense. Pioneiro dos blogs no Irã no início dos anos 2000, ele mais tarde passou seis anos na prisão por seus escritos e atividades na web. Ele é o autor de 'The Web We Have to Save' (Matter, julho de 2015), que foi amplamente traduzido e publicado em todo o mundo. Sua pesquisa atual está focada na teoria e nas implicações sócio-políticas das mídias digitais e sociais. Seus escritos apareceram no *Libération*, *Die Zeit*, *The New York Times*, *MIT Technology Review* e *The Guardian*. Estudou Sociologia em Teerã e Mídia e Comunicação em Londres.

# Sinopse

Este relatório é uma tentativa de examinar detalhadamente a desordem informacional e seus desafios, como filtros de bolhas [*filter bubbles*] e câmaras de eco [*eco chambers*]. Embora o impacto histórico dos rumores e dos conteúdos fabricados tenha sido bem documentado, argumentamos que, com a tecnologia social contemporânea, estamos testemunhando algo novo: poluição informacional em escala global; uma complexa rede de motivações para criar, disseminar e consumir essas mensagens ‘poluídas’; uma infinidade de tipos de conteúdos e técnicas para amplificá-los; inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem tais conteúdos; e velocidades incríveis de comunicação entre pares confiáveis [*trusted peers*].

Os impactos diretos e indiretos da poluição informacional são difíceis de quantificar. Estamos apenas na primeira fase da compreensão de suas implicações. Desde os resultados do ‘Brexit’, no Reino Unido, passando pela vitória de Donald Trump nos EUA até recente decisão no Quênia de anular o resultado das eleições nacionais, há muitas discussões sobre como a desordem informacional está influenciando as democracias. No entanto, as implicações das campanhas de desinformação, a longo prazo, são mais preocupantes, pois são destinadas especificamente a semear desconfiança e confusão, além de aguçar as divisões socioculturais existentes, usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas.

Como lidar, então, com a poluição informacional? Para enfrentarmos de forma eficaz os problemas da informação falsa, desinformação e informação maliciosa, precisamos trabalhar juntos nas seguintes frentes:

1. **Definições.** Pensar mais criticamente sobre a linguagem que usamos para que possamos capturar efetivamente a complexidade do fenômeno;
2. **Implicações para a democracia.** Investigar adequadamente as implicações para a democracia da circulação on-line de informações falsas ou enganosas;
3. **Papel da televisão.** Elucidar o poder dos principais meios de comunicação, em particular da televisão, na divulgação e ampliação de informações de má qualidade que têm origem na Internet;
4. **Implicações do enfraquecimento da mídia local.** Entender como o colapso do jornalismo local permitiu que a informação falsa e a desinformação ocupassem espaços, e encontrar maneiras de apoiar o jornalismo local;
5. **Micro-segmentação.** Esclarecer a escala e o impacto de campanhas que usam perfis demográficos e comportamento on-line para direcionar informações falsas ou enganosas a nichos<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> Hendrix, J. and Carroll, D. (2017) *Confronting a Nightmare for Democracy*.

Disponível em: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>.

6. **Amplificação computacional.** Investigar em que medida a influência se dá por meio do ‘*astroturfing*’ digital,<sup>2</sup> como o uso de bots e cyborgs para manipular o resultado de petições on-line, alterar os resultados dos mecanismos de busca e impulsionar certas mensagens nas mídias sociais;
7. **Filtros de bolhas e câmaras de eco.** Considerar as implicações dos filtros de bolhas e das câmaras de eco que surgiram por causa da fragmentação da mídia, tanto off-line (mediada por meio de notícias partidárias de rádio e notícias da TV a cabo) quanto on-line (mediada por sites hiperpartidários, feeds derivados de algoritmos em redes sociais e comunidades radicais no WhatsApp, Reddit e 4chan);<sup>3</sup>
8. **Recusa em confiar nas evidências.** Compreender as implicações de diferentes comunidades que não compartilham um senso de realidade com base em fatos e conhecimentos.

Neste relatório, não utilizamos o termo ‘fake news’, por duas razões. Em primeiro lugar, esse termo é inadequado para descrever os fenômenos complexos da poluição informacional. Em segundo lugar, o termo ‘fake news’ também começou a ser apropriado por políticos em todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura os desagradam. Dessa forma, o recurso à expressão ‘fake news’ está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre.

Introduzimos, portanto, uma nova estrutura conceitual para examinar a desordem informacional, identificando três tipos diferentes: informação falsa, desinformação e informação maliciosa. Usando as noções de dano e falsidade, descrevemos as diferenças entre esses três tipos de informações:

- Informação falsa [*mis-information*] ocorre quando informação falsa é compartilhada sem a intenção de causar dano.
- Desinformação [*dis-information*] ocorre quando informação falsa é deliberadamente compartilhada com a intenção de causar danos.
- Informação maliciosa [*mal-information*] ocorre quando informação genuína é compartilhada com a intenção de causar danos, muitas vezes movendo informações destinadas a permanecer privadas para a esfera pública.

---

N.T.: Prática de uma empresa de criar comentários positivos sobre o seu produto ou serviço, ou pagar para que sejam publicados, de modo que tais comentários pareçam ser provenientes de membros comuns do público. *Cambridge Dictionary* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/astroturfing>.

<sup>3</sup> Beran, Dale. “4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump.” Medium.com, February 14, 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>.

## Desordem Informacional



Também argumentamos que precisamos examinar separadamente os ‘elementos’ (o agente, as mensagens e os intérpretes) da desordem informacional. Nessa perspectiva, colocamos questões que precisam ser feitas a cada um desses elementos.

<b>Agentes</b>	Tipo do Ator: Nível da Organização: Tipo da Motivação: Nível de Automação: Audência Pretendida: Intenção de Prejudicar: Intenção de Enganar:	Oficial / Não Oficial Nenhum / Fraco / Firme / Em Rede Financeiro / Político / Social / Psicológico Humano / Ciborgue / Bot Membros / Grupos Sociais / Toda a Sociedade Sim / Não Sim / Não
<b>Mensagens</b>	Duração: Acurácia: Legalidade: Tipo de Impostor: Alvo da Mensagem:	Longo prazo / Curto prazo / Baseado em Eventos Enganosa / Manipulada / Fabricada Lícito / Ilícito Nenhum / Marca / Indivíduo Indivíduo / Organização / Grupo Social / Toda a Sociedade
<b>Intérpretes</b>	Leitura da Mensagem: Medida Tomada:	Hegemônica / Oposicional / Negociada Ignorada / Compartilhada em apoio / Compartilhada em oposição

Ressaltamos também a necessidade de considerar as três diferentes ‘fases’ (criação, produção, distribuição) da desordem informacional.



Conforme explicamos, o ‘agente’ que cria uma mensagem fabricada pode ser diferente do agente que reproduz essa mensagem – que também pode ser diferente do ‘agente’ que distribui a mensagem. Da mesma forma, precisamos de uma compreensão completa de quem são esses agentes e o que os motiva.

Também devemos entender os diferentes tipos de mensagens que estão sendo distribuídas pelos agentes, para que possamos começar a avaliar a escala de cada um e abordá-los. (O debate até o momento tem sido predominantemente focado em sites de notícias de textos fabricados, mas o conteúdo visual é tão difundido quanto o conteúdo em forma de texto e muito mais difícil de identificar e desmascarar).

Por fim, precisamos examinar como as informações falsas, a desinformação e as informações maliciosas estão sendo consumidas, interpretadas e postas em prática. Elas estão sendo compartilhadas como o agente original pretendia? Ou elas estão sendo compartilhadas com uma mensagem de oposição anexada? Os rumores continuam a viajar on-line ou se movem off-line para conversas pessoais, que são difíceis de capturar?

Um argumento chave neste relatório, que se baseia no trabalho do estudioso James Carey, é que precisamos entender a função ritualística da comunicação. Ao invés de simplesmente pensar na comunicação como transmissão de informações de uma pessoa para outra, devemos reconhecer que a comunicação desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas. Não é apenas informação, mas drama – “um retrato das forças que lutam no mundo.”<sup>4</sup>

O conteúdo problemático mais ‘bem-sucedido’ é aquele que joga com as emoções das pessoas, incentivando sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Isso ocorre porque esses fatores impulsionam

---

<sup>4</sup> Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge. p.16.

o compartilhamento entre as pessoas que querem se conectar com suas comunidades e ‘tribos’ on-line. Quando a maioria das plataformas sociais são projetadas para que as pessoas possam realizar ‘performances’ públicas por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, é fácil entender por que o conteúdo emocional se espalha tão rapidamente e amplamente, mesmo quando vemos uma explosão nas organizações de verificação de fatos e desmascaramento.

Além de nossa estrutura conceitual, fornecemos um resumo de pesquisas relacionadas, relatórios e iniciativas práticas relacionadas ao tema da desordem informacional, bem como filtros de bolhas e câmaras de eco. Examinamos soluções que foram lançadas pelas redes sociais e consideramos ideias para fortalecer os meios de comunicação existentes, projetos de educação midiática e de regulamentação. Também introduzimos algumas tendências futuras importantes, particularmente em termos do aumento do número de aplicativos de mensagens e as implicações da tecnologia de inteligência artificial para a fabricação, bem como a detecção de desinformação.

O relatório termina com a exposição de trinta e quatro recomendações, dirigidas a empresas de tecnologia, governos nacionais, organizações de mídia, sociedade civil, ministérios da educação e organismos de financiamento. São explicadas em pormenor após as conclusões do relatório.

### **O que poderiam fazer as empresas de tecnologia?**

1. Criar um conselho consultivo internacional.
2. Fornecer aos pesquisadores os dados relacionados a iniciativas destinadas a melhorar o discurso público.
3. Estabelecer critérios transparentes para quaisquer alterações algorítmicas que diminuam o *rank* do conteúdo [disponibilizado on-line].
4. Trabalhar colaborativamente.
5. Destacar detalhes contextuais e criar indicadores visuais.
6. Eliminar incentivos financeiros.
7. Reduzir a amplificação computacional.
8. Moderar adequadamente conteúdo disponibilizado em outras línguas além do inglês.
9. Prestar atenção às formas audiovisuais de informação falsa e de desinformação.
10. Fornecer metadados para parceiros confiáveis.
11. Criar ferramentas de verificação e de checagem de fatos.
12. Criar ‘mecanismos de autenticidade’.
13. Trabalhar em soluções especificamente destinadas a minimizar o impacto dos filtros de bolhas:
  - a. Permitir que os usuários personalizem algoritmos de ‘feed’ e pesquisa.
  - b. Diversificar a exposição a diferentes pessoas e diferentes visões.
  - c. Permitir que os usuários consumam informações de forma privada.
  - d. Alterar a terminologia utilizada pelas redes sociais.

### **O que poderiam fazer os governos nacionais?**

1. Comissões de pesquisa para mapear a desordem informacional.
2. Regulamentar as redes de anúncios.
3. Exigir transparência em relação aos anúncios do *Facebook*.
4. Apoiar organizações de mídia do serviço público e agências de notícias locais.
5. Implementar treinamento avançado de segurança cibernética.
6. Impor níveis mínimos para notícias do serviço público nas plataformas.

### **O que poderiam fazer as organizações de mídia?**

1. Colaborar.
2. Entrar em acordo sobre políticas de silêncio estratégico.
3. Garantir padrões éticos sólidos em todos os meios de comunicação.
4. Desmascarar fontes, bem como conteúdo.
5. Produzir mais segmentos e recursos de educação midiática.
6. Produzir matérias sobre a escala e a ameaça representada pela desordem informacional.
7. Concentrar-se em melhorar a qualidade das manchetes de notícias.
8. Não disseminar conteúdo fabricado.

### **O que poderia fazer a sociedade civil?**

1. Educar o público sobre a ameaça da desordem informacional.
2. Agir como mediadores honestos.

### **O que poderiam fazer os ministérios da educação?**

1. Trabalhar internacionalmente para criar um currículo de educação midiática padronizado.
2. Trabalhar com bibliotecas.
3. Atualizar os currículos das escolas de jornalismo.

### **O que poderiam fazer os organismos de financiamento?**

1. Fornecer suporte para testar soluções.
2. Apoiar soluções tecnológicas.
3. Apoiar programas que ensinam às pessoas habilidades críticas de pesquisa e informação.

# Introdução

Rumores, teorias da conspiração e informações fabricadas não são uma novidade.<sup>5</sup> Os políticos sempre fizeram promessas irreais durante campanhas eleitorais. As corporações sempre tentaram evitar que as pessoas refletissem sobre determinados problemas [que elas geram] de maneira aprofundada. E a mídia há muito dissemina narrativas enganosas pelo impacto que tais histórias têm nas pessoas. No entanto, a complexidade e a escala da poluição informacional em nosso mundo conectado digitalmente apresentam um desafio sem precedentes. Embora seja fácil ignorar o foco repentino nesta questão por causa da longa e variada história de informação falsa e da desinformação<sup>6</sup>, argumentamos que há uma necessidade imediata de buscar soluções viáveis para os fluxos de poluição informacional que agora são característicos de nosso mundo moderno, conectado em rede e cada vez mais polarizado.

Também é importante sublinhar, desde o início que, embora grande parte do furor contemporâneo sobre a informação falsa tenha se concentrado em suas variedades políticas, a ‘poluição informacional’<sup>7</sup> contamina o discurso público sobre uma série de questões. A informação falsa na medicina, por exemplo, sempre representou uma ameaça à saúde em todo o mundo, e pesquisas demonstraram como conselhos de tratamentos incorretos são perpetuados por meio de rumores transmitidos boca-a-boca<sup>8</sup>, tweets<sup>9</sup>, buscas no Google<sup>10</sup> e posts do Pinterest.<sup>11</sup> Além disso, no que diz respeito às mudanças climáticas, um estudo recente examinou o impacto da exposição a teorias de conspiração relacionadas ao clima. Foi descoberto que a exposição a tais teorias criou uma sensação de impotência, resultando em desinteresse pela política e uma probabilidade reduzida de as pessoas fazerem pequenas mudanças que diminuiriam as emissões de carbono produzidas por elas.<sup>12</sup>

---

<sup>5</sup> Sunstein, Cass R., and Adrian Vermeule. “*Conspiracy Theories: Causes and Cures*”. *Journal of Political Philosophy* 17, no. 2 (2009): 202–227.

<sup>6</sup> Uberti, D. (2016) *The Real History of Fake News*, *Columbia Journalism Review*, December 15, 2016. [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php).

<sup>7</sup> O termo ‘poluição informacional’ foi usado pela primeira vez por Jakob Nielsen em 2003 como uma maneira de descrever informações irrelevantes, redundantes, não solicitadas e de baixo valor.

<sup>8</sup> Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). *Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS*. *Anthropology & Medicine*, 6(1), 121-131.

<sup>9</sup> Oyeyemi, S. et al., (14 Oct., 2014), *Ebola, Twitter, and mis-information: a dangerous combination*, *British Medical Journal*, 349.

<sup>10</sup> Venkatraman A. et al., (2016) *Zika virus mis-information on the internet*, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol 14: 4, pp 421-422.

<sup>11</sup> Guidry, J. et al., (2015) *On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest*, *Vaccines*, Vol 33 (39), pp. 5051-5056.

<sup>12</sup> Jolley, D. and K. Douglas, (2014) *The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions*, *PLOS ONE* 9(2).

Neste relatório, esperamos fornecer um quadro referencial que sirva de base para os formuladores de políticas públicas, legisladores, pesquisadores, tecnólogos e profissionais que trabalham em desafios relacionados à informação falsa, desinformação e informação maliciosa – conceitos que, juntos, chamamos de desordem informacional.

Mas antes de tudo, cabe perguntar: como chegamos a este ponto? Certamente, a eleição presidencial dos EUA de 2016 levou a uma busca imediata por respostas por parte daqueles que não consideraram a possibilidade da vitória de Trump – ou seja, os principais veículos de notícias, especialistas e pesquisadores de opinião. E enquanto o resultado das eleições nos EUA foi causado por um conjunto incrivelmente complexo de fatores – socioeconômicos, culturais, políticos e tecnológicos – houve um desejo de explicações simples, e a ideia de que sites de notícias fabricadas poderiam fornecer essas explicações impulsionou um período frenético de relatórios, conferências e workshops.<sup>13</sup>

A reportagem de Craig Silverman, do *Buzzfeed News*, forneceu um quadro empírico para essas discussões, oferecendo evidências de que as narrativas mais populares entre as fabricadas foram mais amplamente compartilhadas do que as narrativas mais populares da mídia tradicional: “Nos últimos três meses da campanha presidencial dos EUA, as 20 narrativas falsas sobre eleições propagadas por sites fraudulentos de alto desempenho e blogs hiperpartidários geraram 8.711.000 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. No mesmo período de tempo, as 20 narrativas eleitorais de melhor desempenho de 19 importantes sites de notícias geraram um total de 7.367.000 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook.”<sup>14</sup>

Além disso, pesquisas em dados de referência mostram que o tráfego das narrativas de ‘fake news’ durante as eleições dependiam muito das mídias sociais.<sup>15</sup> Apenas 10,1% do tráfego dos principais sites de notícias veio das mídias sociais, em comparação com 41,8% dos ‘sites de fake news’. (Outros tipos de indicação de tráfego foram navegação direta, outros links e mecanismos de pesquisa.)

---

<sup>13</sup> Veja os relatos de alguns dos eventos mais importantes aqui: Shorenstein Center’s ‘Fake News Agenda for Research and Action: (<https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>), Yale University’s Information Society Project’s Fighting Fake News Workshop [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf) e the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news – scope, public trust and options for policy, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-andpotential-solutions/>.

<sup>14</sup> Silverman, C. (2016b) *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, BuzzFeed News, November 16, 2016. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-electionnews-outperformed-real-news-on-facebook>.

<sup>15</sup> Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. National Bureau of Economic Research. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w23089>.

Embora saibamos que a veiculação de informações falsas não seja uma novidade, o surgimento da internet e da tecnologia social trouxe mudanças fundamentais na forma como a informação é produzida, comunicada e distribuída. Outras características do ambiente de informação moderno são:

- a) A tecnologia de edição e publicação amplamente acessível, barata e sofisticada facilitou a criação e a distribuição de conteúdo;
- b) O consumo de informação, que já foi privado, tornou-se público por causa das mídias sociais;
- c) A velocidade com que a informação é divulgada foi super aumentada por um ciclo acelerado de notícias e aparelhos móveis;
- d) As informações são passadas em tempo real entre pares confiáveis [trusted peers], e qualquer informação compartilhada dessa forma é muito menos susceptível de ser questionada.

Como Frederic Filloux explicou: “O que vemos se desenrolar diante de nossos olhos não é nada menos do que a Lei de Moore aplicada à distribuição de informação falsa: um crescimento exponencial da tecnologia disponível juntamente com uma rápida redução de custos.”<sup>16</sup>

Um estudo realizado em dezoito países pelo *BBC World Service*, em setembro de 2017, constatou que 79% dos entrevistados disseram se preocupar com o que era falso e o que era real na internet.<sup>17</sup> Os brasileiros foram os mais preocupados, com 92% dos entrevistados expressando alguma preocupação com o assunto. Os menos preocupados foram os alemães, onde 51% dos entrevistados indicaram que estavam preocupados. Infelizmente, não temos dados semelhantes de anos anteriores para entender se a preocupação aumentou à luz das discussões recentes sobre o fenômeno. Um aspecto que deve ser considerado é que, dado que o objetivo das campanhas de desinformação é semear desconfiança e confusão sobre quais fontes de informação são autênticas, é importante que continuemos a rastrear as atitudes das pessoas sobre as informações que elas obtêm da internet.

Outro ponto crítico é que as pessoas encontram dificuldades em julgar a credibilidade das mensagens nas redes sociais populares, pois os posts em publicações tão diferentes quanto o *New York Times* e um site de conspiração parecem quase idênticos. Com isso, as pessoas passam a depender cada vez mais de amigos e familiares para guiá-las pelo ecossistema de informações. Como Messing e Westwood argumentaram, “as mídias sociais tiveram dois efeitos: ao reunir narrativas de várias fontes, o foco está na narrativa, e não na fonte; em segundo lugar, são

---

<sup>16</sup> Filloux, F. (2017) *You can't sell news for what it costs to make*, The Walkley Magazine on Medium, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>.

<sup>17</sup> Cellan-Jones, R. (Sept 22, 2017) *Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll*, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>.

endossos e recomendações que orientam o público”<sup>18</sup> ao invés dos portais de notícias tradicionais ou hábitos de leitura arraigados.

Passamos diariamente hoje o dobro do tempo on-line em comparação com 2008. Durante esse tempo prolongado, consumimos quantidades incríveis de informação<sup>19</sup> e inevitavelmente cometemos erros. Pesquisas recentes de Filippo Menczer e colaboradores mostram que estamos tão envolvidos pelo excesso de informação que compartilhamos inverdades. Analisar informações e julgar a credibilidade das fontes no Facebook ou em outras plataformas de redes sociais exigirá que nossos cérebros se adaptem a novas estratégias cognitivas para o processamento de informações. E isso considerando que o Facebook existe há apenas 13 anos.<sup>20</sup>

As redes sociais são impulsionadas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. A arquitetura desses sites é projetada de tal forma que toda vez que um usuário publica conteúdo e recebe um *like*, comentário ou compartilhamento seu cérebro libera um pequeno ‘golpe’ de dopamina. Como seres sociais, intuimos os tipos de postagens que serão mais adequadas às atitudes predominantes de nosso círculo social.<sup>21</sup> E assim, no que diz respeito à desordem informacional, esse aspecto performático do modo que as pessoas usam as redes sociais é fundamental para entender como a informação falsa e a desinformação se espalham.

Devemos também reconhecer, no entanto, o papel da televisão na disseminação da desinformação.<sup>22</sup> Embora muito tenha sido escrito sobre a crescente influência do *Sputnik* e do *Russia Today*,<sup>23</sup> bem como de seu novo canal juvenil, *In the Now*, a amplificação não intencional da desinformação pela mídia convencional em todo o mundo precisa ser reconhecida. Desde os relatórios imprecisos do *New York Times* sobre as armas de destruição em massa do Iraque, até a cobertura dos e-mails vazados de Hillary Clinton (que agora se sabe que foram realizados por hackers russos), ou a amplificação quase diária dos *tweets* de Trump (alguns incluindo informa-

---

<sup>18</sup> Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). *Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*. *Communication Research*, 41(8), pp. 1042-1063.

<sup>19</sup> Meeker, M (2017) *Internet Trends, 2017*. p. 9. Disponível em: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>.

<sup>20</sup> Qiu, X. et al. (2017) *Limited individual attention and online virality of low-quality information*, *Nature Human Behaviour*, Vol 1.

<sup>21</sup> Derakhshan culpa a web 2.0 por iniciar essa ‘tirania do romance e do que é popular’, que então passou para as plataformas sociais. See Derakhshan H. (July 14, 2015) *The Web We Have to Save*. *Matter*. <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>.

<sup>22</sup> Derakhshan H. (Nov 29, 2016) *Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV*, MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-muchlike-tv/>.

<sup>23</sup> Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017) *RT, Sputnik and Russia's New Theory of War*, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html>.

ções de sites de conspiração),<sup>24</sup> utilizar da mídia popular para ampliar os rumores e a desinformação é o objetivo final daqueles que buscam manipular [a informação]. Sem amplificação, a desinformação não vai a lugar nenhum.

É nesse contexto que temos que estudar a desordem informacional. Essas plataformas tecnológicas não são canais de comunicação neutros. Elas não podem ser neutras, dado que são essencialmente sociais, impulsionadas por bilhões de seres humanos que compartilham palavras, imagens, vídeos e memes que afirmam suas posições em suas próprias redes sociais da vida real.

O referendo do Brexit, a eleição dos EUA, Le Pen chegando ao segundo turno nas eleições francesas e a derrubada das eleições quenianas foram usados como exemplos do potencial poder de campanhas sistemáticas de desinformação. No entanto, não existem dados empíricos sobre a influência exata de tais campanhas.

Como danah boyd argumenta sobre as respostas recentes aos medos sobre a informação falsa e a desinformação: “Isso é parte de uma longa e complicada história, e lança luz sobre uma variedade de dinâmicas sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e políticas que não serão abordadas por meio de soluções simplistas.”<sup>25</sup> Certamente, temos que procurar explicações de como as sociedades, particularmente no Ocidente, se tornaram tão segregadas em termos de idade, raça, religião, classe e política.<sup>26</sup> Devemos reconhecer o impacto de fatores como o colapso do estado de bem-estar social, as falhas das instituições democráticas na prestação de serviços públicos, as mudanças climáticas e as intervenções estrangeiras mal calculadas. Não podemos ver o fenômeno da informação falsa e da desinformação isoladamente, mas devemos considerar seus impactos em meio ao ecossistema das novas mídias. Este ecossistema é dominado por rádio, televisão e mídias sociais cada vez mais partidárias; articulações emocionais exageradas do mundo; disseminação rápida por meio de feeds produzidos algorítmicamente em smartphones e públicos que passam rapidamente pelas manchetes para lidar com o excesso de informações diante deles. Entender a informação falsa, a desinformação e a informação maliciosa como tipos de desordem informacional e aprender como funcionam esses processos é uma necessidade em democracias abertas. Da mesma forma, negligenciar a compreensão das razões estruturais para sua eficácia é um erro grave.

---

<sup>24</sup> Benkler Y. et al (March 3, 2017) *Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda*. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>.

<sup>25</sup> boyd, d. (March 27, 2017) “*Google and Facebook can’t just make fake news disappear*”, Backchannel, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>.

<sup>26</sup> Iyengar S. and S. J. Westwood (2015) *Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization*, American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690-707.

## Comunicação como Ritual

Um dos mais importantes teóricos da comunicação, James Carey, em seu livro *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (Carey, 1989) comparou duas maneiras de ver a comunicação – transmissão e ritual.

Segundo Carey: “A visão da comunicação como transmissão é a mais comum em nossa cultura – talvez em todas as culturas industriais. É definida por termos como “passar”, “enviar”, “transmitir” ou “dar informações a outros.”<sup>27</sup> A ‘comunicação como ritual’, por outro lado, não é sobre “o ato de transmitir informações, mas [sim sobre] a representação de crenças compartilhadas.”

Sob o ponto de vista da comunicação como transmissão, vê-se o jornal como um instrumento de disseminação do conhecimento. Surgem dúvidas quanto aos seus efeitos sobre o público – esclarecendo ou obscurecendo a realidade, modificando ou fortalecendo atitudes, ou fomentando credibilidade ou dúvida. No entanto, na visão da comunicação como ritual não se considera que o ato de ler um jornal seja impulsionado pela necessidade de novas informações. Ao invés disso, ele se compara a frequentar um culto religioso. É uma performance em que nada é aprendido, mas uma visão particular do mundo é retratada e confirmada. A leitura e a escrita de notícias tornam-se, assim, atos ritualísticos e dramáticos.<sup>28</sup>

Neste relatório observamos com atenção as teorias sociais e psicológicas que ajudam a entender por que certos tipos de desinformação são amplamente consumidos e compartilhados. Considerar o consumo e a disseminação de informações apenas do ponto de vista da transmissão é inútil para entender a desordem informacional.

## Quatro pontos-chave

### *O termo ‘fake news’ e a necessidade de uma definição rigorosa*

Antes de continuarmos, uma nota sobre terminologia. Um aspecto lamentável nos últimos meses é que, embora estejam disponíveis um número surpreendentemente grande de relatórios, livros, conferências e eventos, a terminologia utilizada sobre a desordem informacional produziu poucas oportunidades de financiamento para a pesquisa e para o desenvolvimento de ferramentas. Uma das razões-chave para essa estagnação, argumentamos, é a ausência de definições rigorosas, o que resultou em uma falha em reconhecer a diversidade da informação falsa e da desinformação, qualquer que seja a forma, motivação ou disseminação.

---

<sup>27</sup> Carey (1989), p. 18.

<sup>28</sup> Carey (1989), pp. 20-21.

Já foi apontado por pesquisadores como Claire Wardle,<sup>29</sup> Ethan Zuckerman,<sup>30</sup> danah boyd<sup>31</sup> e Caroline Jack,<sup>32</sup> e também jornalistas como Margaret Sullivan<sup>33</sup> do Washington Post que o termo ‘fake news’ é muito inadequado para descrever os fenômenos complexos da informação falsa e da desinformação. Segundo Zuckerman: “[fake news] é um termo vago e ambíguo que abrange tudo, desde o falso equilíbrio (notícias reais que não merecem nossa atenção), propaganda (discurso projetado para apoiar um partido em detrimento do outro) e *disinformatzya* (informações destinadas a semear dúvidas e aumentar a desconfiança nas instituições).”<sup>34</sup>

Um estudo de Tandoc et al., publicado em agosto de 2017, examinou 34 artigos acadêmicos que usaram o termo ‘fake news’ entre 2003 e 2017.<sup>35</sup> Os autores observaram que o termo tem sido usado para descrever vários fenômenos diferentes nos últimos 15 anos: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. Na verdade, este termo tem uma longa história, muito anterior à recente obsessão do presidente Trump com o termo.

O termo ‘fake news’ também começou a ser apropriado por políticos em todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura eles consideram desagradável. Desta forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre. Também vale a pena de se notar que o termo e seus derivados visuais (por exemplo, o selo vermelho ‘FAKE’) foram ainda mais amplamente apropriados por sites, organizações e figuras políticas identificadas como não confiáveis por verificadores de fatos, para minar as organizações de reportagem e notícias opostas.<sup>36</sup> Por essas razões não usamos o termo ‘fake news’ aqui e argumentamos que este termo não deve ser usado para descrever o fenômeno em questão.

---

<sup>29</sup> Wardle, C. (Feb 16, 2017) *Fake News. It's Complicated*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/fake-newscomplicated/>.

<sup>30</sup> Zuckerman, E. (Jan 30. 2017) *Stop Saying Fake News, It's not Helping*, My Heart is in Accra, <http://www.ethan-zuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>.

<sup>31</sup> boyd, d. (March 27, 2017) *Google and Facebook can't just make Fake News Disappear*, Wired, <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>.

<sup>32</sup> Jack, C. (2017) *Lexicon of Lies*, Data & Society, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf).

<sup>33</sup> Sullivan, M (Jan 6, 2017,) *It's Time To Retire the Tainted Term Fake News*, Washington Post, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fakenews/2017/01/06/a5a7516c-d-375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fakenews/2017/01/06/a5a7516c-d-375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html).

<sup>34</sup> Zuckerman, (2017).

<sup>35</sup> Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017) *Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions*, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17.

<sup>36</sup> Haigh et al, (2017) *Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda*. *Journalism Studies*, 1-26

Muitos ofereceram novos conjuntos de definições [definitional frameworks] para tentar refletir melhor as complexidades da informação falsa e da desinformação. O Facebook definiu alguns termos úteis em seu artigo sobre operações de informação:

1. **Operações de Informação (ou Influência).** Ações tomadas por governos ou atores não estatais organizados para distorcer o sentimento político interno ou externo, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, como notícias falsas, desinformação ou redes de contas falsas destinadas a manipular a opinião pública (amplificadores falsos).
2. **Notícias falsas.** Artigos de notícias que pretendem ser factuais, mas contêm distorções intencionais dos fatos para despertar paixões, atrair espectadores ou enganar.
3. **Falsos Amplificadores.** Atividade coordenada por contas inautênticas que têm a intenção de manipular a discussão política (por exemplo, desencorajando grupos específicos de participar da discussão ou amplificando os discursos sensacionalistas).

Em ‘Fake News. It’s Complicated’, Wardle descreve sete tipos de informação falsa e desinformação, revelando o amplo espectro de conteúdo problemático on-line, da sátira e paródia (que, embora sejam formas de arte, podem se tornar informação falsa quando o público interpreta mal a mensagem), até o conteúdo totalmente fabricado.



Figura 1: 7 Tipos de informação falsa e desinformação (Crédito: Claire Wardle, First Draft).

Embora essas sete classificações sejam úteis para incentivar as pessoas a ver além dos infames sites de notícias – do tipo ‘Papa endossa Trump’ – que receberam tanta atenção após as

eleições nos EUA, o fenômeno requer uma estrutura conceitual ainda mais detalhada, em particular conceitos que destaquem o impacto dos recursos visuais na perpetuação da desinformação. Criamos, portanto, uma estrutura conceitual, e a utilizaremos como estrutura organizadora deste relatório.

Quando trabalhamos com termos e descrições, é importante reconhecer a importância das definições compartilhadas. Como Caroline Jack argumentou na introdução de seu recente relatório, *Lexicon of Lies*, da *Data & Society*:

“Jornalistas, comentaristas, formuladores de políticas e pesquisadores têm uma variedade de palavras à sua disposição – propaganda, desinformação, informação falsa etc. – para descrever a precisão e a relevância do conteúdo da mídia. Esses termos podem carregar muitos pressupostos. Cada um deles adquiriu diferentes associações culturais e significados históricos, e eles podem assumir diferentes nuances de significado em diferentes contextos. Essas diferenças podem parecer pequenas, mas importam. As palavras que escolhemos para descrever a manipulação da mídia podem levar a suposições sobre como a informação se dissemina, quem a dissemina e quem a recebe. Essas suposições podem moldar quais tipos de intervenções ou soluções parecem desejáveis, apropriadas ou mesmo possíveis.”<sup>37</sup>

#### *Recursos visuais, Recursos visuais, Recursos visuais*

Assim como os outros aspectos problemáticos do termo popular ‘fake news’ descritos acima, também se permitiu que o debate fosse enquadrado como um problema que diz respeito a textos. O foco em ‘sites’ de notícias fabricadas tem como consequência que as implicações de conteúdo visual enganoso, manipulado ou fabricado, seja uma imagem, uma visualização, um gráfico ou um vídeo, raramente são consideradas. As soluções das empresas de tecnologia têm sido dirigidas diretamente para os artigos, e embora seja certo que isso se deve ao fato de o processamento da linguagem natural ser mais avançado e, por conseguinte, o texto ser mais fácil de analisar computacionalmente, concentrar o debate no problema das ‘fake news’ não tem ajudado.

Como descrevemos neste relatório, os recursos visuais podem ser muito mais persuasivos do que outras formas de comunicação,<sup>38</sup> o que pode torná-los veículos muito mais poderosos para informação falsa e desinformação. Além disso, nos últimos meses, fomos confrontados com as implicações tecnológicas pelas quais cliques de áudio ou vídeo relativamente limitados de

---

<sup>37</sup> Jack, C. (August 2017) *Lexicon of Lies*, Data & Society, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf).

<sup>38</sup> Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). *Toward a theory of visual argument*, *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

alguém podem atuar como ‘dados de treinamento’ muito poderosos, permitindo a criação de arquivos de áudio ou vídeo completamente fabricados, fazendo parecer que alguém disse algo que não disse.<sup>39</sup>

### *Verificação da Fonte vs. Verificação dos Fatos*

Há muita discussão sobre a verificação de fatos neste relatório. Houve uma explosão de projetos e iniciativas em todo o mundo, e essa ênfase em fornecer contexto adicional às declarações públicas é um desenvolvimento muito positivo. Muitas dessas organizações estão focadas na autenticação de fontes oficiais: políticos, relatórios de *think tanks* ou relatórios de notícias (uma lista de organizações europeias de verificação de fatos está listada no Apêndice A),<sup>40</sup> mas nessa era de desinformação, em que vemos cada vez mais informações criadas por fontes não oficiais (de contas de mídia social que não conhecemos ou sites que apareceram recentemente), argumentamos que precisamos fazer verificação de fontes, bem como verificação de fatos.

Cada vez mais, ao avaliar a credibilidade de uma informação, a fonte que originalmente criou o conteúdo ou o compartilhou pela primeira vez pode fornecer as evidências mais fortes sobre se algo é correto. As redações e as pessoas que dependem das mídias sociais para obter informações precisam investigar a fonte, mesmo antes de olharem para o conteúdo em si. Por exemplo, deveria ser rotina pesquisar a data e o local nas informações de registro de domínio de um suposto ‘site de notícias’ para ver se foi criado há duas semanas na Macedônia. Da mesma forma, as pessoas devem instintivamente checar se uma determinada mensagem tuitada apareceu em outro lugar, pois pode ser que a mesma mensagem tenha sido tuitada por dez contas diferentes ao mesmo tempo, e seis dessas contas estão localizadas em outros países. As redações, em particular, precisam de ferramentas mais poderosas para serem capazes de mapear visualmente redes e conexões on-line para entender como a desinformação está sendo criada, disseminada e ampliada.

### *Silêncio Estratégico*

As redações também precisam de ferramentas mais poderosas para ajudá-las a entender como a desinformação está se movendo entre as comunidades. Em projetos de monitoramento eleitoral com os quais a *First Draft* esteve envolvida na França, no Reino Unido e na Alemanha, a *Newswhip* (uma plataforma que ajuda as redações a descobrir conteúdo antes de se tornarem virais) foi usada como forma de monitorar se um conteúdo enganoso, manipulado ou fabricado estava previsto para ser amplamente compartilhado. O *Newswhip* tem um algoritmo de previsão que permite ao usuário ver quantas interações sociais um conteúdo recebeu em um determinado momento e oferece

---

<sup>39</sup> WNYC Radio Lab (July 27, 2017) Breaking News, <http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>.

<sup>40</sup> N.T.: No Apêndice B o leitor encontra uma lista de organizações brasileiras de verificação de fatos.

uma previsão sobre quantas interações ele teria vinte e quatro horas depois. A *First Draft* usou essa tecnologia para decidir sobre quais narrativas desmascarar e quais ignorar. Se certas narrativas, rumores ou conteúdos visuais, embora problemáticos, não estivessem ganhando força, a decisão tomada era de não fornecer fôlego adicional a essas informações. A mídia precisa considerar que a publicação do desmascaramento de falsas notícias pode causar mais danos do que benefícios, especialmente porque os agentes por trás das campanhas de desinformação veem a amplificação da mídia como uma técnica fundamental para o sucesso. Os próprios desmascaramentos podem ser considerados uma forma de engajamento. A indústria da notícia precisa se unir para pensar as implicações desse tipo de reportagem e os aspectos filosóficos e práticos da incorporação dessas ideias relacionadas ao silêncio estratégico.

## **O Relatório**

O relatório começa com uma nova estrutura conceitual para falar sobre a desordem informacional, incluindo três tipos, três fases e três elementos. Em seguida, consideramos os desafios específicos dos filtros de bolhas e das câmaras de eco, antes de examinar as soluções que foram colocadas até o momento (incluindo as das empresas de tecnologia, iniciativas de educação, mídia e órgãos reguladores). Terminamos o relatório com um olhar sobre as tendências futuras, antes de finalizar com algumas conclusões, e detalhes adicionais sobre as trinta e quatro recomendações que propomos.

# Capítulo 1: Estrutura Conceitual

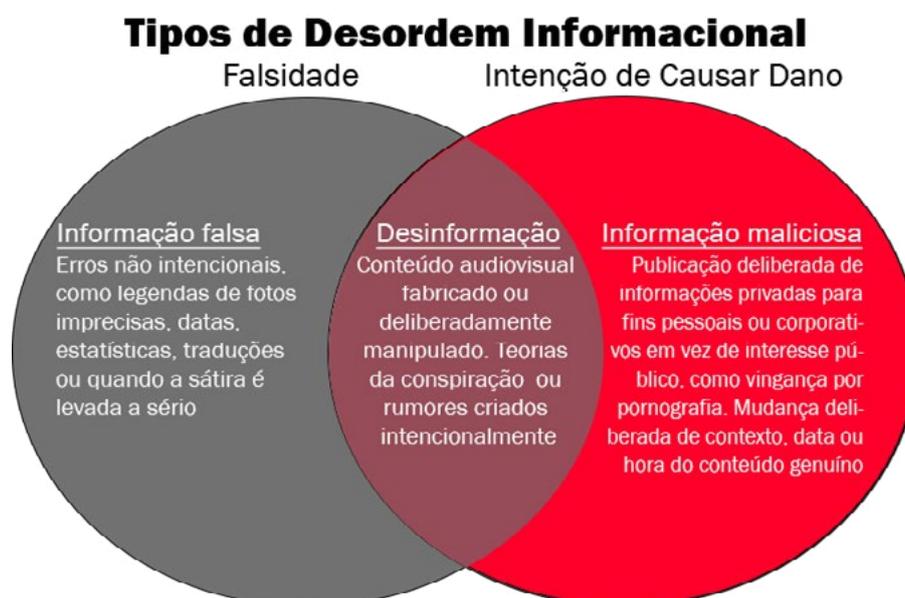
A estrutura conceitual aqui apresentada possui três componentes, e cada um deles também é dividido em três partes:

- Os três tipos de desordem informacional: desinformação [disinformation], informação falsa [mis-information] e informação maliciosa [mal-information].
- As três fases da desordem informacional: criação, produção e distribuição.
- Os três elementos da desordem informacional: agente, mensagem e intérprete.

## Os Três Tipos de Desordem Informacional

Grande parte do discurso sobre 'fake news' mistura três noções: informação falsa, desinformação e informação maliciosa. É essencial distinguir as mensagens verdadeiras das falsas, e também mensagens que são criadas, produzidas ou distribuídas por 'agentes' que pretendem causar danos daquelas que não são criadas com esse propósito:

- **Desinformação:** informação falsa e deliberadamente criada para causar danos a uma pessoa, grupo social, organização ou país.
- **Informação falsa:** informação falsa, mas que não foi criada com a intenção de causar danos.
- **Informação maliciosa:** informação baseada na realidade, mas usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país.



*Figura 1.1: Examina como informação falsa, desinformação e informação maliciosa se cruzam em torno dos conceitos de falsidade e dano. Incluímos alguns tipos de discurso como o de ódio e o de assédio na categoria informação maliciosa, já que pessoas frequentemente se tornam alvos devido aos seus históricos pessoais ou afiliações. Embora nesse caso as informações*

*possam ser baseadas na realidade (por exemplo, visando alguém com base em sua religião), as informações estão sendo usadas estrategicamente para causar danos.*

A eleição presidencial francesa de 2017<sup>41</sup> fornece exemplos que ilustram os três tipos de desordem informacional.

### 1) Exemplos de desinformação:

Uma das maiores fraudes da campanha foi a criação de uma versão duplicada e sofisticada do jornal belga *Le Soir*, com um artigo falso afirmando que Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita.<sup>42</sup> Outro exemplo foi a circulação de documentos on-line alegando falsamente que Macron teria aberto uma conta bancária offshore nas Bahamas.<sup>43</sup> E, finalmente, desinformação circulou por meio de ‘ataques no Twitter’, nos quais redes vagamente conectadas de indivíduos levaram simultaneamente para o Twitter hashtags e mensagens idênticas para espalhar rumores sobre Macron (por exemplo, que ele teria um relacionamento com sua enteada).

### 2) Exemplos de informações falsas:

O ataque aos Champs Elysees em 20 de abril de 2017 inspirou uma grande quantidade de informações falsas,<sup>44</sup> como é o caso em quase todas as situações de últimas notícias [breaking news]. Indivíduos nas redes sociais publicaram irrefletidamente uma série de rumores, por exemplo, a notícia de que um segundo policial havia sido morto. As pessoas que compartilham esse tipo de conteúdo raramente o fazem para causar danos. Ao invés disso, elas o fazem tentando ser úteis, pois estão de tal modo envolvidas que não são capazes de verificar adequadamente as informações que estão compartilhando.

### 3) Exemplos de informação maliciosa:

Um exemplo notável de informação maliciosa ocorreu quando os emails de Emmanuel Macron vazaram, na sexta-feira, antes da votação final em 7 de maio. As informações contidas nos

---

<sup>41</sup> Para uma análise aprofundada da desinformação e das eleições presidenciais francesas, veja também: Bakamo (2017a) *The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election*. Disponível em: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/> e Bakamo (2017b) *Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election*. Disponível em: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>.

<sup>42</sup> CrossCheck, (March 2, 2017) *Was Macron's Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia?* CrossCheck, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidencyfinanced-saudi-arabia/>.

<sup>43</sup> CrossCheck (May 5, 2017) *Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?* CrossCheck, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>.

<sup>44</sup> Um exemplo foi o boato de que os muçulmanos de Londres estavam celebrando o ataque aos Champs Elysees, que foi desmascarado pelo projeto CrossCheck: CrossCheck, (April 22, 2017) *Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the ChampsElysees?* CrossCheck, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>.

e-mails eram reais, embora a campanha de Macron supostamente incluísse informações falsas para diminuir o impacto de qualquer possível vazamento.<sup>45</sup> No entanto, ao divulgar informações privadas na esfera pública, minutos antes do apagão da mídia na França, o vazamento foi projetado para causar o máximo de danos à campanha de Macron.

Neste relatório, nosso foco principal é a informação falsa e a desinformação, pois estamos mais preocupados com a disseminação de informações e conteúdos que são falsos. No entanto, acreditamos que é importante considerar esse terceiro tipo de desordem informacional [informação maliciosa] e pensar em como ele se relaciona com as outras duas categorias. Discursos de ódio, assédio e vazamentos levantam um número significativo de questões distintas, e não há espaço neste relatório para considerá-las também. O instituto de pesquisa *Data & Society* está fazendo um trabalho particularmente bom sobre informação maliciosa e recomendamos a leitura do relatório *Media Manipulation and Disinformation online*.<sup>46</sup>

## As Fases e os Elementos da Desordem Informacional

Ao tentar entender uma dada instância de desordem informacional, é útil considerar seus três elementos:

- **Agente.** Quem foram os ‘agentes’ que criaram, produziram e distribuíram a mensagem, e qual foi sua motivação?
- **Mensagem.** Que tipo de mensagem era? Qual formato ela tomou? Quais eram as suas características?
- **Intérprete.** Quando a mensagem foi recebida por alguém, como eles interpretaram a mensagem? Que medidas, se for o caso, eles tomaram?

---

<sup>45</sup> Rachel Donadio, (May 8, 2017) *Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>.

<sup>46</sup> Marwick, A. and R. Lewis (May 2017) *Media Manipulation and Dis-information online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>.

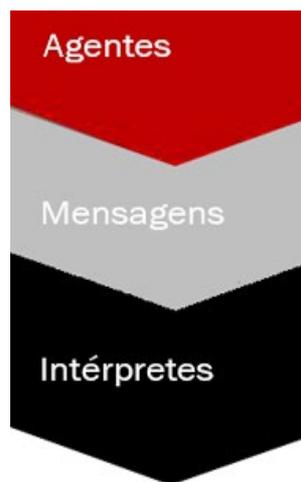


Figura 1.2: Os Três Elementos da Desordem Informacional

Argumentamos que também é produtivo considerar o ciclo de vida da desordem informacional como tendo três fases:

- **Criação.** A mensagem é criada.
- **Produção.** A mensagem é transformada em um produto de mídia.
- **Distribuição.** A mensagem é distribuída ou publicada.



Figura 1.3: As Três Fases da Desordem Informacional

Em particular, é importante considerar as diferentes fases de uma instância de desordem informacional ao lado de seus elementos, porque o agente que cria o conteúdo é, muitas vezes, fundamentalmente diferente do agente que o produz. Por exemplo, as motivações do idealizador que 'cria' uma campanha de desinformação patrocinada pelo Estado é muito diferente dos 'trolls' mal pagos encarregados de transformar os temas da campanha em posts

específicos. E uma vez que uma mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída infinitamente, por muitos agentes diferentes, todos com diferentes motivações. Por exemplo, um post de mídia social pode ser distribuído por várias comunidades, levando sua mensagem a ser captada e reproduzida pela mídia tradicional [mainstream media] e, com isso, ser distribuída para ainda mais comunidades. Somente dissecando a desordem informacional dessa maneira podemos começar a entender essas nuances.

Nas próximas duas seções, examinaremos esses elementos e fases da desordem informacional com mais detalhes.

## As Três Fases da Desordem Informacional

Para examinar como as fases de criação, produção e distribuição nos ajudam a entender a desordem informacional, vamos usar o exemplo do artigo ‘Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement’ [Papa Francisco choca o mundo, endossa Donald Trump para presidente, faz declaração], publicado no autoproclamado site de notícias fantasiosas WTOE 5 em julho de 2016. Para uma análise aprofundada deste artigo e da rede de sites conectados a ele, recomendamos a leitura de ‘The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election’ [A verdadeira história por trás da maior notícia falsa das eleições] do *Buzzfeed*.<sup>47</sup>



<sup>47</sup> Craig Silverman (Dec 2016) The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election, BuzzFeed, [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO).

Figura 1.4: Captura de tela do artigo fabricado e publicado em julho de 2016 no WTOE5News. com (O site não existe mais)

Se pensarmos nas três fases deste exemplo, podemos ver como diferentes agentes estavam envolvidos na criação do impacto desse conteúdo.

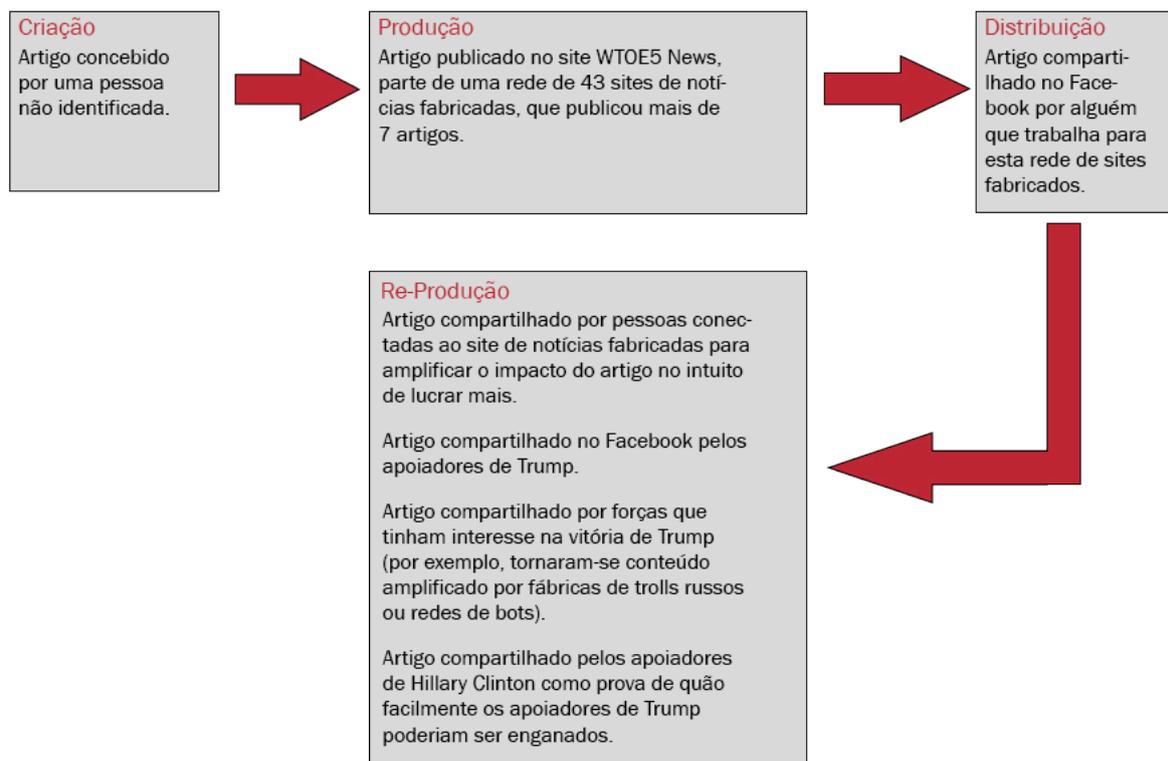


Figura 1.5: Usando o exemplo do ‘Papa Francisco Choca o Mundo, Apoia Donald Trump para Presidente, Faz Declaração’ artigo fabricado para testar as Três Fases da desordem Informacional. O papel dos principais meios de comunicação como agentes na amplificação (intencional ou não) de conteúdo fabricado ou enganoso é crucial para a compreensão da desordem informacional. A verificação de fatos sempre foi fundamental para o jornalismo de qualidade, mas as técnicas usadas por enganadores [hoaxers] e por aqueles que tentam disseminar a desinformação nunca foram tão sofisticadas. Com as redações se baseando cada vez mais nas redes sociais para ideias e conteúdos de narrativas, as habilidades de verificação forense e a capacidade de identificar redes de bots e sites de notícias fabricadas são mais importantes do que nunca.

## Os Três Elementos da Desordem Informacional

### O Agente

Os agentes estão envolvidos nas três fases da cadeia de informação – criação, produção e distribuição – e têm várias motivações. É importante ressaltar que as características dos agentes podem variar de fase para fase.

Sugerimos fazer sete perguntas sobre um agente:

- 1) Que tipo de ator são eles?  
Os agentes podem ser oficiais, como serviços de inteligência, partidos políticos, organizações de notícias. Eles também podem ser órgãos não oficiais, como grupos de cidadãos que foram doutrinados sobre um assunto.
- 2) Quão organizados eles são?  
Os agentes podem trabalhar individualmente, em organizações de longa data e bem organizadas (por exemplo, empresas de relações públicas ou grupos de lobby) ou em grupos improvisados que são organizados em torno de interesses comuns.
- 3) Quais são as suas motivações?  
Existem quatro potenciais fatores motivadores: **Financeiro**: Lucrar com a desordem informacional através da publicidade; **Político**: Desacreditar um candidato político em uma eleição e outras tentativas de influenciar a opinião pública; **Social**: Conectar-se com um determinado grupo on-line ou off-line; e **Psicológico**: Buscar prestígio ou reforço.
- 4) Quais públicos eles pretendem alcançar?  
Agentes diferentes podem ter públicos diferentes em mente. Esses públicos podem variar de malas diretas ou listas de consumidores de uma organização, grupos sociais baseados em características socioeconômicas, até uma sociedade inteira.
- 5) O agente está usando tecnologia automatizada?  
A capacidade de automatizar a criação e divulgação de mensagens on-line tornou-se muito mais fácil e, o que é crucial, mais barata. Há muita discussão sobre como definir um bot. Segundo uma definição popular do *Oxford Internet Institute*, é uma conta que posta mais de 50 vezes por dia, em média. Tais contas são frequentemente automatizadas, mas podem ser operadas por pessoas. Outras contas, conhecidas como cyborgs, são operadas conjuntamente por software e pessoas.
- 6) Eles pretendem enganar?  
O agente pode ou não pretender enganar deliberadamente o público-alvo.
- 7) Eles pretendem causar dano?  
O agente pode ou não ter deliberadamente a intenção de causar danos.

### **A Mensagem**

Os agentes podem comunicar as mensagens pessoalmente (por meio de fofocas, discursos, etc.), em texto (artigos de jornal ou panfletos) ou em material áudio/visual (imagens, vídeos, filmes, clipes de áudio editados, memes, etc.). Embora grande parte da discussão atual sobre 'fake news' tenha se concentrado em artigos de texto fabricados, a informação falsa e a desin-

formação aparecem frequentemente no formato visual. Isso é importante, pois as tecnologias para análise automática de textos são significativamente diferentes das tecnologias de análise de imagens estáticas e em movimento.

Propomos cinco perguntas a se fazer sobre uma mensagem:

1) Quão durável é a mensagem?

Algumas mensagens são projetadas para permanecerem relevantes e impactantes a longo prazo (durante toda uma guerra ou perpetuamente). Outras são projetadas para o curto prazo (durante uma eleição) ou apenas por um momento, como no caso de uma mensagem individual durante um evento de últimas notícias [breaking news].

2) Quão precisa é a mensagem?

É importante examinar a precisão de uma mensagem. Como discutido anteriormente, informação maliciosa é uma informação verdadeira usada para causar dano (seja deslocando informações privadas para a arena pública ou usando as afiliações das pessoas, como sua religião, contra elas). Para informações imprecisas, há uma escala de precisão que vai da conexão falsa (e.g., uma manchete clicável que é incompatível com o conteúdo do artigo), até informações 100% fabricadas.

3) A mensagem é lícita?

A mensagem pode ser ilícita, como nos casos de discurso de ódio reconhecido, violações de propriedade intelectual, violações de privacidade ou assédio. Naturalmente, quais mensagens são lícitas e quais são ilícitas depende da legislação local.

4) A mensagem é um 'conteúdo impostor', ou seja, apresenta-se como se fosse uma fonte oficial?

A mensagem pode usar uma marca oficial (por exemplo, logotipos) de forma não oficial, ou pode roubar o nome ou a imagem de um indivíduo (por exemplo, um jornalista bem conhecido) para parecer digna de confiança.

5) Qual é o alvo pretendido da mensagem?

O agente tem em mente influenciar um determinado público, mas isso é diferente do alvo da mensagem (aqueles que estão sendo desacreditados pela mensagem). O alvo pode ser um indivíduo (um candidato ou um líder político ou empresarial), uma organização (uma empresa privada ou uma agência governamental), um grupo social (uma raça, uma etnia, a elite, etc.) ou uma sociedade inteira.

## **O Intérprete**

O público raramente recebe informações passivamente. O 'público' é composto por muitos indivíduos, cada um dos quais interpreta as informações de acordo com seu próprio status sociocultural, posições políticas e experiências pessoais.

Como descrito anteriormente, entender o aspecto ritualístico da comunicação é fundamental para entender como e por que os indivíduos reagem às mensagens de maneiras diferentes. Os tipos de informações que consumimos e as maneiras pelas quais as entendemos são significativamente impactados por nossa autoidentidade e pelas 'tribos' com as quais nos associamos. E, em um mundo onde o que gostamos, comentamos e compartilhamos é visível para nossos amigos, familiares e colegas, essas forças 'sociais' e performativas estão mais poderosas do que nunca.

Ter que aceitar informações que desafiam nosso senso de identidade pode ser chocante. Independentemente de quão persuasiva uma mensagem possa parecer para um observador neutro, é mais fácil ignorar ou resistir a informações que se opõem à nossa própria visão de mundo. É certo que as evidências sugerem que as verificações de fatos tendem a conduzir o conhecimento dos indivíduos na direção da informação correta, mas certamente isso não é suficiente para substituir completamente a informação falsa ou a desinformação.

Essa realidade dificulta nossa busca por soluções para a desordem informacional. Se aceitarmos que os cérebros humanos nem sempre funcionam racionalmente, a solução de simplesmente disseminar mais informações de qualidade não seria a resposta. As soluções devem lidar com as características sociais e de performance que ajudaram a tornar certos conteúdos fabricados tão populares no Facebook. Como, por exemplo, podemos tornar o compartilhamento de informações falsas publicamente vergonhoso e embaraçoso? O que podemos aprender com as teorias da performatividade, particularmente no que diz respeito à performance e gestão de identidade em ambientes on-line, que poderia nos ajudar a experimentar algumas potenciais soluções?

O que o 'intérprete' pode fazer com uma mensagem destaca como os três elementos da desordem informacional devem ser considerados partes de um potencial ciclo interminável. Em uma era de mídias sociais, em que todos são publicadores potenciais, o intérprete pode se tornar o próximo 'agente', decidindo como compartilhar e formatar a mensagem para suas próprias redes. Eles apoiarão a mensagem gostando ou comentando sobre ela, ou decidirão compartilhá-la? Se eles compartilharem a mensagem, eles o farão com a mesma intenção que o agente original, ou compartilharão para, por exemplo, mostrar sua discordância?



Figura 1.6: Perguntas a serem feitas sobre cada elemento de um exemplo de desordem informacional

**Agente**

Tipo do Ator	Motivação	Nível da organização	Uso de automação	Audiência pretendida	Intenção de causar dano	Intenção de enganar
Ator não oficial	Financeira	Conectado a uma rede de sites	Não	Eleitores americanos	Sim	Sim

**Mensagem**

Formato	Duração	Nível de acurácia	Impostor	Legalidade	Alvo da mensagem
Texto	Campanha eleitoral	Fabricado	Não	Sim	Hillary Clinton

**Intérprete**

Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas?	Que medidas são tomadas? A mensagem é reproduzida?

Figura 1.7: Usando os ‘Três Elementos da Desordem Informacional’ para examinar o artigo ‘Papa Apoiá Trump’

Na próxima seção, revisaremos a literatura que ajuda a fornecer uma compreensão histórica e teórica mais aprofundada dos três elementos da desordem informacional.

### 1) Os Agentes: Quem são e o que os motiva?

Nesta seção, exploramos o papel dos agentes ou daqueles que criam, produzem e distribuem mensagens. Novamente, as motivações da pessoa que cria e publica um meme em um grupo de bate-papo restrito a convidados no *Discord* podem ser diferentes da pessoa que vê o meme em seu feed do Facebook e o compartilha com um grupo do WhatsApp.

#### *Atores oficiais vs. não oficiais?*

Quando os atores oficiais estão envolvidos, a sofisticação, o financiamento e o impacto potencial de uma mensagem ou campanha de mensagens sistemáticas é muito maior. Muito foi escrito sobre o impacto da propaganda russa nos ecossistemas de informação na Europa e em outros lugares. Um dos mais notáveis é o relatório da *Rand Corporation* de julho de 2016, intitulado “The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model”<sup>48</sup>, que identificou quatro características da propaganda russa moderna:

1. Volumosa e multicanal
2. Rápida, contínua e repetitiva
3. Não comprometida com a realidade objetiva
4. Inconsistente em suas mensagens

A força tarefa *EU Stratcomm* fornece análises regulares das mensagens de propaganda russas em toda a União Europeia.<sup>49</sup> Da mesma forma, suas pesquisas mostram que uma estratégia fundamental da Rússia é espalhar o maior número possível de mensagens conflitantes, a fim de persuadir o público de que há muitas versões de eventos para encontrar a verdade. Como eles explicam, “Não só grandes veículos de mídia como o *Russia Today* ou o *Sputnik* são mobilizados, mas também fontes aparentemente marginais, como sites marginais [fringe websites], blogs e páginas do Facebook. Trolls são mobilizados não só para amplificar mensagens de desinformação, mas para intimidar aqueles... corajosos o suficiente para se opor a eles. E a rede vai mais longe: ONGs e “GONGOs” [Government Organised NGOs] (ONGs organizadas pelo governo); representantes do governo russo; e outros porta-vozes pró-Kremlin na Europa, muitas vezes na extrema-direita e na extrema-esquerda. Ao todo, literalmente milhares de

---

<sup>48</sup> Paul, Christopher and Miriam Matthews, (June 20, 2016) *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.

<sup>49</sup> European Union’s East StratCom Task Force, <https://euvdisinfo.eu/>.

canais são usados para espalhar a desinformação pró-Kremlin, criando uma impressão de fontes aparentemente independentes confirmando a mensagem um do outro.”<sup>50</sup>

Em abril de 2017, o Facebook publicou um artigo assinado por três membros de sua equipe de segurança, intitulado ‘Information Operations and Facebook’, que descreve o uso da plataforma por atores estatais. Eles definem operações de informação como “ações feitas por atores organizados (governos ou atores não estatais) para distorcer o sentimento político interno ou externo, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, como notícias falsas, desinformação ou redes de contas falsas destinadas a manipular a opinião pública (nos referimos a estas como ‘amplificadores falsos’).”<sup>51</sup>

Embora as técnicas de propaganda russas sejam o foco atual de muita preocupação, as campanhas de ‘astroturfing’ digital – isto é, campanhas que usam fábricas de trolls, fazendas de cliques e contas de mídia social automatizadas – têm sido usadas por outros atores estatais por anos. Um relatório recente do *Computational Propaganda Research Project* [Projeto de Pesquisa em Propaganda Computacional] rastreou essa atividade em vinte e oito países, mostrando a escala dessas operações.<sup>52</sup>

Talvez o mais notável desses atores estatais seja a China, que pagou para pessoas compartilharem anualmente milhões de postagens em mídias sociais fabricadas, como parte de um esforço para “distrair regularmente o público e mudar de assunto” em quaisquer questões relacionadas a políticas que ameacem incitar protestos.<sup>53</sup> Em países como Bahrein e Azerbaijão, há evidências de que as empresas de relações públicas criam contas falsas nas mídias sociais para influenciar a opinião pública.<sup>54</sup> O governo de Duterte usou técnicas sofisticadas de ‘astroturfing’ para atingir jornalistas individualmente e organizações de notícias.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> EU East StratCom Task Force, (Jan 19, 2017), Means, goals and consequences of the pro-Kremlin dis-information campaign, *ISPI* <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-dis-information-campaign-16216>.

<sup>51</sup> Jen Weedon, William Nuland and Alex Stamos (April 27, 2017) *Information Operations and Facebook*, p. 4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.

<sup>52</sup> Bradshaw, S. and P. Howard (August 2017) *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>.

<sup>53</sup> King, G, J. Pan & M. Roberts, (May 2016) *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument*, Harvard University, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>.

<sup>54</sup> Woolley, S and P. Howard (2017) *Social Media, Revolution and the Political Bot*, in *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*, edited by Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich, London: Routledge.

<sup>55</sup> Julie Posetti, *This is why online Harassment Still Needs Attention*, MediaShift July 2017, <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>.

Além disso, na África do Sul, um vazamento de e-mails ocorrido em maio expôs os esforços de desinformação em larga escala, promovidos pela poderosa família Gupta, visando distrair a atenção de seus negócios com o governo. Esses esforços incluíram o pagamento de usuários do Twitter para insultar jornalistas e espalhar desinformação, e o uso de bots para amplificar narrativas fabricadas.<sup>56</sup>

Ao contrário dos atores oficiais, os atores não oficiais são aqueles que trabalham sozinhos ou com redes informais de pessoas, e criam conteúdo falso para prejudicar, ganhar dinheiro ou entreter outras pessoas com ideias semelhantes.

Após os protestos devido ao papel dos sites fabricados nas eleições de 2016 nos EUA, os jornalistas rastrearam alguns desses agentes ‘não oficiais’. Um deles foi Jestin Coler que, em uma entrevista à NPR, admitiu que “toda a sua ideia desde o início era construir um site que pudesse se infiltrar nas câmaras de eco da extrema-direita, publicar ficções ou narrativas descaradamente falsas, e depois denunciar publicamente essas narrativas e apontar que de fato eram ficções”. Como a NPR explica, “[Coler] ficou surpreso com a rapidez com que as notícias falsas poderiam se espalhar e com a facilidade com que as pessoas acreditam [acreditaram] nelas.”<sup>57</sup>

#### *Quão organizados estão os agentes?*

Trolls existem desde que a internet foi inventada.<sup>58</sup> As definições variam, mas um aspecto é fundamental: os trolls provocam emoções ofendendo publicamente seus alvos. Trolls são humanos que postam por trás de um nome de usuário ou identificador [handle]. No entanto, assim como os bots, eles podem amplificar a desinformação de modo coordenado para evocar a concordância de outros. O que eles fazem melhor do que bots é atingir aqueles que questionam a veracidade de uma informação. Os trolls trabalham de forma eficiente para silenciar os opositores nos estágios iniciais da distribuição de desinformação, postando ataques pessoais para minar a posição dessa pessoa. E sabemos que alguns governos organizam agentes para buscar metas específicas de mensagens nas mídias sociais, seja por meio de bots, cyborgs ou ‘fábricas de trolls’.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Eliseev, A (July 20, 2017) *The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa*, The New Statesman, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>.

<sup>57</sup> Sydell, L. (2017) (Nov 23, 2016) *We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned*, NPR, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>.

<sup>58</sup> De Seta, G., “*Trolling, and Other Problematic Social Media Practices*,” in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017).

<sup>59</sup> Benedictus, L., “*Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges*,” *Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>.

No relatório intitulado ‘Media Manipulation and Disinformation Online’ da *Data & Society*, Alice Marwick e Rebecca Lewis analisaram o ‘Gamergate’, uma campanha on-line de bullying e assédio que ocorreu no final de 2014. Elas identificaram brigadas organizadas, grupos ágeis e em rede, ativistas dos direitos de homens e teóricos da conspiração explorando “a rebelião de homens jovens e a antipatia pelo ‘politicamente correto’ para espalhar o pensamento supremacista branco, a islamofobia e a misoginia por meio da ironia e do conhecimento da cultura da internet.”<sup>60</sup>

Ryan Broderick, do *Buzzfeed*, examinou grupos semelhantes de apoiadores de Trump nos EUA, que estavam ativos durante as eleições francesas.<sup>61</sup> Usando tecnologias como *Discord* (um conjunto de salas de bate-papo somente para convidados), Google Documents, Google Forms e Dropmark (um site de compartilhamento de arquivos como o Dropbox), eles organizaram ataques no Twitter onde bombardearam, simultaneamente, contas do Twitter com objetivo de influenciá-las com mensagens usando as mesmas hashtags.

A análise de informações falsas durante as eleições francesas pelo *Storyful* e pelo *Atlantic Council* mostrou que membros dessas redes online informais enviam mensagens por diferentes plataformas. Qualquer pessoa que deseje entender a influência dessas redes precisa monitorar várias plataformas, fechadas e abertas. Por exemplo, no contexto da eleição dos EUA, os apoiadores de Trump produziram e “testaram muitos memes anti-Clinton na 4Chan e alimentaram os que tiveram as melhores respostas no fórum do Reddit ‘The\_Donald’”. A campanha de Trump também monitorou o fórum para que o material circulasse em canais de mídia social mais convencionais.”<sup>62</sup>

Finalmente, vale a pena mencionar os ‘fake tanks’, grupos partidários disfarçados de think tanks. Como *Transparify*, o grupo que fornece classificações globais sobre a transparência financeira dos ‘think tanks’, explicou: “Esses [fake tanks] variam, em um extremo, de entidades essencialmente fictícias criadas propositadamente para promover a agenda muito restrita e os interesses pessoais de (tipicamente um único) financiador oculto, até organizações mais bem estabelecidas que trabalham em várias questões políticas, mas (ocasionalmente ou rotineiramente) comprometem sua independência intelectual e integridade de pesquisa de acordo com as agendas e interesses dos vários financiadores...”

---

<sup>60</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017) *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>,p.29.

<sup>61</sup> Broderick, R. (Jan 24, 2017) *Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France’s Election*, *Buzzfeed*, [https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-a-re-using-to?utm\\_term=.skLbZaN42#.xnOE5JyBL](https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-a-re-using-to?utm_term=.skLbZaN42#.xnOE5JyBL).

<sup>62</sup> Shaffer, K. et al. (2017) *Democracy Hacked*. Disponível em: <https://medium.com/data-fordemocracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>.

Representantes de fake tanks aparecem regularmente na televisão, rádio ou em colunas de jornais para argumentar a favor ou contra certas políticas, e têm a credibilidade reforçada pelo abuso do rótulo do think tank e títulos profissionais enganosos, como “especialista sênior”.<sup>63</sup>

*Qual é a motivação do agente?*

Olhar para o que motiva os agentes, não apenas fornece uma compreensão mais profunda de como as campanhas de desinformação ou informação maliciosa funcionam, mas também aponta possíveis maneiras de resistir a elas.

É um erro falar sobre as motivações dos agentes de uma perspectiva geral, uma vez que elas variam em cada fase. É bastante provável que os editores (por exemplo, um editor de um programa de notícias de TV a cabo) ou distribuidores de uma mensagem (por exemplo, usuários de redes sociais) não estejam totalmente cientes do real propósito por trás de uma instância de desinformação [piece of dis-information].

Como vimos acima, se uma mensagem é parcial ou totalmente falsa, mas nenhum dano é pretendido por seu produtor, ela não se enquadra na definição de desinformação. Por essa razão, é importante diferenciar entre informação falsa (falsa, mas sem intenção de causar dano) e informação maliciosa (verdadeira, mas com intenção de causar dano).

*i) Política*

Os produtores de campanhas de desinformação, da Rússia e de outros lugares, às vezes têm motivações políticas. Muito foi escrito sobre a atividade de desinformação russa na Europa, mas vale a pena citar em detalhes uma declaração dada por Constanze Stelzenmüller ao Comitê de Inteligência do Senado dos EUA, em junho de 2017, sobre o assunto da possível interferência da Rússia nas eleições federais alemãs:

“Atualmente, três coisas são novas sobre a interferência russa. Em primeiro lugar, parece estar dirigida não apenas para a periferia da Europa ou para nações europeias específicas como a Alemanha, mas sim para desestabilizar o projeto europeu de dentro para fora: dismantlar décadas de progresso, no sentido da construção de uma Europa democrática, plena, livre e em paz. Em segundo lugar, suas “medidas ativas”, tanto as encobertas quanto as evidentes, são muito mais diversificadas, de maior escala e mais sofisticadas tecnologicamente; elas se adaptam continuamente e se transformam de acordo com a mudança de tecnologia e circunstâncias. Em terceiro lugar, ao atacar concomitante-

---

<sup>63</sup> Written evidence provided to the UK Parliamentary Inquiry on Fake News by Transparify <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeev idence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/47967.html>.

mente a Europa e os Estados Unidos, a interferência parece estar voltada para minar a eficácia e a coesão da aliança ocidental como tal – assim como a legitimidade do Ocidente como uma força normativa, que defende uma ordem global baseada em regras universais e não apenas em poder. Dito isso, as medidas ativas da Rússia são presumivelmente direcionadas tanto a um público interno quanto ao Ocidente: elas são projetadas para mostrar que a Europa e os EUA não são uma alternativa à Rússia de Putin. A vida sob Putin, segundo a mensagem, pode não ser perfeita; mas pelo menos é estável.<sup>64</sup>

Em termos de desinformação russa, uma das melhores fontes de informação é a *EU East StratCom Task Force*,<sup>65</sup> que tem um site chamado ‘euvsdisinfo.eu’ que fornece atualizações regulares sobre campanhas de desinformação russas em toda a Europa. Como eles explicam, “a campanha de desinformação é uma medida não militar para alcançar objetivos políticos. As autoridades russas são explícitas sobre isso, por exemplo, através da infame doutrina Gerasimov e através de declarações dos principais generais russos de que o uso de ‘dados falsos’ e ‘propaganda desestabilizadora’ são ferramentas legítimas em seu kit de ferramentas.” Em outro lugar, a Força-Tarefa escreveu: “O Ministro da Defesa russo descreve a informação como ‘outro tipo de forças armadas’”.<sup>66</sup>

Um aspecto crítico para entender a desinformação russa, como observado pela especialista em guerra de informação Molly McKew, é que “as operações de informação visam mobilizar ações e mudanças comportamentais. Não é só informação.”<sup>67</sup> Como mostram as recentes revelações sobre agentes russos comprando anúncios obscuros no Facebook<sup>68</sup> e organizando protestos através do recurso Eventos do Facebook<sup>69</sup>, o objetivo desses atos é criar divisões socioculturais.

---

<sup>64</sup> 4Stelzenmüller, C. (June 28, 2017) *Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The impact of Russian interference on Germany's 2017 elections*. Disponível em: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>.

<sup>65</sup> Para aqueles interessados no assunto da desinformação russa, há uma grande quantidade de excelentes análises, incluindo o recente relatório de Flemming Splidsboel Hansen do *Danish Institute for International Studies*.

<sup>66</sup> EU East StratCom Task Force, (Jan 19, 2017), *Means, goals and consequences of the pro-Kremlin dis-information campaign*, ISPI, [http://www.ispionline.it/it/pub\\_blicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-dis-information-campaign-16216](http://www.ispionline.it/it/pub_blicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-dis-information-campaign-16216).

<sup>67</sup> Molly McKew on Twitter <https://twitter.com/MollyMcKew/status/907585015915171840?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjc18y&refsrc=email&iid=618ad44aaddf4116ac68a52cd832ee09&uid=20131383&nid=244+293670929>.

<sup>68</sup> Stamos, A. (September 6, 2017) *An Update On Information Operations On Facebook*, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>.

<sup>69</sup> *Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil*, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>.

## ii) Financeira

Alguns dentre aqueles que produzem ou distribuem desinformação podem fazê-lo apenas para ganho financeiro, como no caso de empresas de relações públicas e veículos de notícias fabricadas. Na verdade, empresas inteiras podem ser baseadas em campanhas de desinformação.<sup>70</sup>

Os sites de ‘notícias’ fabricadas criados exclusivamente com fins lucrativos existem há anos. Craig Silverman documentou alguns dos mais prolíficos dos EUA em seu relatório de 2015<sup>71</sup> para o Tow Center for Digital Journalism. No entanto, as eleições dos EUA mostraram quantos desses sites estão localizados no exterior, mas são direcionados para o público dos EUA. O *Buzzfeed* foi uma das primeiras organizações de notícias a detalhar o fenômeno dos sites de língua inglesa criados por macedônios para capitalizar o entusiasmo dos leitores dos EUA por narrativas sensacionalistas.<sup>72</sup> A pequena cidade de Veles, na Macedônia, produziu “um empreendimento de amoralidade fria e pura, livre não apenas de ideologia, mas de qualquer preocupação ou sentimento sobre a substância da eleição. Estes macedônios no Facebook não se importavam com a vitória ou derrota de Trump para a Casa Branca. Eles só queriam dinheiro para pagar as coisas”.<sup>73</sup>

Este exemplo de Veles também ressalta a dificuldade de avaliar a verdadeira motivação de qualquer agente em particular. A narrativa dominante tem sido que esses jovens foram motivados pelos benefícios financeiros. Podemos supor que isso seja verdade, pois eles, sem dúvida, ganharam dinheiro, mas dificilmente saberemos se houve, em primeiro lugar, alguma tentativa coordenada de incentivar esses adolescentes a iniciar esse tipo de trabalho.

Sites de ‘fake news’ ganham dinheiro através da publicidade. Embora o Google e o Facebook tenham tomado medidas a fim de impedir que esses sites recebam dinheiro por meio de suas redes de anúncios, ainda existem muitas outras redes através das quais os proprietários de sites podem obter lucro.

A startup francesa *Storyzy* envia um alerta para as empresas quando elas aparecem em sites duvidosos. Segundo Frederic Filloux, em uma nota de agosto de 2017, mais de 600 marcas tinham anúncios em sites questionáveis. Quando eles foram abordados para comentar, Filloux concluiu que poucos se importavam, desde que seu “retorno geral sobre o investimento fosse

---

<sup>70</sup> Tambini, D. (2017) *How advertising fuels fake news*. LSE Media Policy Project Blog, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

<sup>71</sup> Silverman, C. (Feb. 2015) *Lies, Damn Lies and Viral Content*, Tow Center for Digital Journalism, <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>.

<sup>72</sup> Silverman, C. and L. Alexander (Nov. 3, 2016) *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*, *Buzzfeed*, [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R)

<sup>73</sup> Subramanian, S. (2017) *Inside the Macedonian Fake News Complex*, *Wired*, February 15, 2017. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>.

bom”. Eles certamente não pareciam considerar as implicações éticas de ajudar a alimentar uma “vasta rede de informações falsas”.<sup>74</sup>

### *iii) Social e Psicológica*

Embora grande parte do debate em torno da desinformação tenha se concentrado em motivações políticas e financeiras, argumentamos que também vale a pena explorar a compreensão das potenciais motivações sociais e psicológicas para a criação da desinformação.

Por exemplo, considere a motivação para simplesmente causar problemas ou entreter. Sempre houve um pequeno número de pessoas tentando ‘fraudar’ a mídia de notícias – de Tommaso DeBenedetti, que, frequentemente, usa contas falsas no Twitter para anunciar a morte de pessoas importantes,<sup>75</sup> até a pessoa por trás da conta ‘Marie Christmas’, que enganou a CNN para pensar que ele ou ela era uma testemunha do tiroteio em San Bernardino.<sup>76</sup>

Alguns compartilham informações falsas como uma piada, apenas para constatar que as pessoas levam isso a sério. Recentemente, durante o furacão Harvey, Jason Michael McCann twittou a velha imagem do furacão Sandy de um tubarão nadando em uma rodovia inundada. Quando Craig Silverman pediu para ele comentar, ele explicou: “Claro que eu sabia que era falso, era parte da razão pela qual eu compartilhava a maldita coisa. O que eu esperava era twittar isso e fazer meus 1.300 seguidores na Escócia rirem disso.”

Sobre assuntos mais sérios, a pesquisa mencionada anteriormente por Marwick e Lewis<sup>77</sup> mergulha profundamente em comunidades da extrema-direita e discute a importância de considerar sua identidade compartilhada na compreensão de suas ações on-line.

Examinando o público de sites hiperpartidários, como *Occupy Democrats* nos EUA e *The Canary* no Reino Unido, também podemos ver a influência do tribalismo político e das identidades. Esses tipos de sites não vendem conteúdo 100% fabricado, mas eles são muito bem-sucedidos no uso de manchetes, imagens e legendas emotivas (e alguns argumentam que são enganosas)

---

<sup>74</sup> Filloux, F. (August 21, 2017). *More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem*, The Monday Note on Medium, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfb80458>.

<sup>75</sup> Kington, T. (March 30, 2010) *Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>.

<sup>76</sup> Buttry, S. (2015) *‘Marie Christmas:’ Some journalists fell for San Bernardino prank; others backed away*, The Buttry Diary, <https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifying-eyewitnesses-isnt-simple-or-polite/>.

<sup>77</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017) *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>,p.29.

– que muitas vezes são todos artigos lidos em plataformas como o Facebook – para fazer com que seu público compartilhe suas mensagens.

Em agosto de 2017, Silverman e seus colegas do *Buzzfeed* publicaram o estudo mais abrangente até o momento de sites hiperpartidários e páginas do Facebook focados nos EUA. Eles revelaram que, apenas em 2016, pelo menos 187 novos sites foram lançados, e que a candidatura e eleição de Donald Trump “desencadearam uma era de ouro de conteúdo político agressivo e desagregador que atinge uma enorme quantidade de pessoas no Facebook”.<sup>78</sup>

### *O agente está usando automação?*

Atualmente, as máquinas não são eficazes em criar desinformação, mas podem publicá-la e distribuí-la com eficiência. Pesquisas recentes de Shao e colaboradores concluíram que “contas que espalham ativamente informações falsas são significativamente mais propensas a serem bots”. Eles também descobriram que os bots são “particularmente ativos nas fases iniciais de disseminação de alegações virais e tendem a atingir usuários influentes”.<sup>79</sup>

Os bots podem manipular os algoritmos orientados para grandes massas de forma a obter ampla visibilidade, e podem criar concordância entre os agentes humanos que, então, distribuiriam mais amplamente suas mensagens.<sup>80</sup>

Muitos bots são projetados para ampliar o alcance da desinformação<sup>81</sup> e explorar as vulnerabilidades decorrentes de nossos vieses cognitivos e sociais. Eles também criam a ilusão de que vários indivíduos passaram a endossar independentemente a mesma informação.<sup>82</sup> Como um relatório recente sobre amplificação computacional de Gu et al. concluiu: “Uma campanha de propaganda projetada adequadamente é projetada para aparentar ter uma pressão exercida por pares – bots que fingem ser humanos, as contas de gurus que adquiriram uma reputação positiva nos círculos de mídia social. Isso pode fazer com que uma narrativa plantada pela campanha de propaganda pareça ser mais popular do que realmente é.”<sup>83</sup> Apesar do compromisso

---

<sup>78</sup> Silverman et al. (August 8, 2017) *Inside the Partisan Fight for your NewsFeed*, BuzzFeed News, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>.

<sup>79</sup> Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer, (July 24, 2017) *The spread of fake news by social bots*, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>.

<sup>80</sup> Woolley, S & P. Howard, (2017b) *Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary*, <http://comp-prop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>.

<sup>81</sup> Shao, C. et al., (2016) *Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information*, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 745-750.

<sup>82</sup> Ratkiewicz et al., (2011) *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>.

<sup>83</sup> Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, (June 2017), *How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. *Trend Micro*, [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/)

público das plataformas de coibir contas automatizadas, os bots continuam ampliando certas mensagens, hashtags ou contas, criando a aparência de que certas perspectivas são populares e, conseqüentemente, verdadeiras.<sup>84</sup>

Um relatório recente da *OTAN StratCom*, intitulado ‘Robotrolling’, concluiu que duas em cada três contas no Twitter publicadas em russo sobre a presença da OTAN nos Bálticos e na Polônia eram bots. Eles também descobriram que a densidade de bots é duas a três vezes maior entre as contas de Twitter russas do que nas contas em inglês. Os autores concluem que as fontes de língua estrangeira nas redes sociais são policiadas e moderadas de forma muito menos eficaz do que as fontes de língua inglesa.<sup>85</sup>

Também parece possível que possa haver um mercado clandestino para bots sociais. Ferrara descobriu que muitos bots que apoiaram Trump nas eleições de 2016 também se engajaram na hashtag #Macronleaks, mas no período entre essas duas ocasiões fizeram poucas postagens.<sup>86</sup>

Pesquisas importantes foram feitas recentemente sobre bots, particularmente para pensar sua definição, escala e influência. A pesquisa mais detalhada foi executada pelo Projeto Computacional de Pesquisa da Propaganda do Instituto Internet de Oxford.<sup>87</sup> Eles definem contas de alta frequência como aquelas que tuitam mais de 50 vezes por dia, em média. Embora muitas vezes essas contas sejam bots, também precisamos perceber que existem alguns humanos que tuitam com frequência. Existem também contas cyborg<sup>88</sup>, operadas conjuntamente por pessoas e software. Como Nic Dias argumenta, olhar para a frequência de postagens de uma conta pode ser mais útil do que se fixar no problema da conta ser falsa ou não.<sup>89</sup>

Certamente há indivíduos altamente partidários cujas contas podem ser confundidas com bots. Um artigo da *Politico*, de agosto de 2017, descreveu como dezenas de milhares de tweets por dia são disparados por organizações de base muito humanas. Usando as ‘Mensagens Diretas de Grupo’ [Group Direct Messages] do Twitter, eles organizam as pessoas em “salas somente para convidados com nomes como ‘Patriots United’ e ‘Trump Train’”. Muitas salas têm hashtags para

---

wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf.

<sup>84</sup> Ferrara, E. et al. (2016). *The rise of social bots*. Communications of the ACM, 59(7), p. 101.

<sup>85</sup> NATO Strategic Communications Centre of Excellence (September 2017) Robotrolling, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>.

<sup>86</sup> Ferrara, E. et al. (2016).

<sup>87</sup> Woolley, S & P. Howard, (2017).

<sup>88</sup> Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (Nov/Dec 2012) *Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg?* IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, Vol. 9, No. 6.

<sup>89</sup> 9Dias, N. (June 22, 2017), *Reporting on a new age of digital astroturfing*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>.

rastrear os tweets dos membros à medida que se propagam, e cada uma pode acomodar até 50 pessoas.”<sup>90</sup>

## 2) As Mensagens: Qual o formato delas?

Na seção anterior, examinamos as diferentes características dos ‘agentes’ envolvidos na criação, produção ou disseminação da desordem informacional. Agora voltamos nossa atenção para as mensagens.

Existem quatro características que tornam uma mensagem mais atraente e, portanto, mais propensa a ser consumida, processada e amplamente compartilhada:

- 1) Provocar uma resposta emocional.
- 2) Ter um poderoso componente visual.
- 3) Ter uma narrativa forte.
- 4) Ser repetida.

Aqueles que criam campanhas de informação, verdadeiras ou falsas, entendem o poder da fórmula acima. Identificar essas características nos ajuda a reconhecer quais campanhas de desinformação são mais propensas a serem bem-sucedidas, e desse modo nossas tentativas de combater a desinformação podem ser aperfeiçoadas (veja mais no Capítulo Três).

### *Verbal, textual ou áudio?*

Embora grande parte da discussão sobre informação falsa e desinformação tenha se concentrado no papel da internet na propagação de mensagens, não devemos esquecer que a informação viaja de boca em boca. Os mundos off-line e on-line não são separados, embora os pesquisadores enfrentem desafios para estudar efetivamente os efeitos de diferentes formas de comunicação, o que significa que é mais fácil pensar sobre esses elementos separadamente.

A discussão sobre ‘fake news’ também se concentrou em sites de notícias fabricadas com base em texto. Como Nausicaa Renner argumenta, “a conversa sobre fake news ocorreu no âmbito das palavras, mas nisso está faltando uma grande parte da história. Grande parte do conteúdo que circula no Facebook são imagens, muitas vezes memes. Elas não são anexadas a um artigo, e muitas vezes não há como rastrear sua fonte. E embora o algoritmo do Facebook seja notoriamente

---

<sup>90</sup> Musgrave, S. (August 9, 2017) *I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day*, Politico, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>.

evasivo, parece favorecer imagens e vídeos ao invés de texto. Como tal, as imagens têm o potencial de alcançar mais leitores do que artigos – sejam falsas, reais, não partidárias ou hiperpartidárias.”<sup>91</sup>

Certamente, nos projetos eleitorais liderados pela *First Draft* na França e no Reino Unido, as imagens eram esmagadoramente as mais compartilhadas e as mais difíceis de desmascarar como conteúdo enganoso. Em ambos os casos, embora quase não houvesse exemplos de sites de notícias fabricadas como vimos no contexto dos EUA, havia um grande número de imagens, infográficos e memes altamente compartilháveis (ou seja, imagens atraentes com grandes blocos de texto sobrepostos.)<sup>92</sup>



Figura 1.8: Um exemplo de um ‘meme’ amplamente compartilhado durante as eleições no Reino Unido

Como estudos sobre conteúdo visual<sup>93</sup> mostraram, a maneira como entendemos imagens é fundamentalmente diferente de como entendemos texto.<sup>94</sup> Nossos cérebros processam imagens a

<sup>91</sup> Renner, N. (Jan. 30, 2017) Memes trump articles on Breitbart’s Facebook page, Columbia Journalism Review. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-faces-book-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-faces-book-page.php).

<sup>92</sup> Matteo Moschella and Ryan Watts, (June 19, 2017) What we Learned Fact-Checking the UK Election, First Draft, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learning/>.

<sup>93</sup> Sontag S. (1977) *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux

<sup>94</sup> Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of television*. New York: Viking

uma velocidade incrível quando comparados com texto.<sup>95</sup> Como resultado, nossas habilidades de raciocínio crítico são menos propensas a se envolver com o que estamos vendo.

A tecnologia que poderia identificar imagens manipuladas ou fabricadas é muito menos eficaz do que a tecnologia usada para analisar textos. Embora o mecanismo de pesquisa reversa de imagens do Google (veja também TinEye e Yandex) seja um bom ponto de partida para identificar quando as imagens já circularam antes, ainda não temos mecanismos de pesquisa reversa de vídeo publicamente disponíveis ou ferramentas OCR (reconhecimento óptico de caracteres) capazes de ler o texto em memes em tempo hábil. Precisamos de ferramentas mais sofisticadas e amplamente acessíveis para ajudar a identificar conteúdo visual problemático.

Nos próximos anos, certamente veremos o desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial tanto para criar quanto para identificar desinformação. (Em sentido amplo, a inteligência artificial é a capacidade dos computadores de realizar tarefas que antes exigiam atuação de cérebros humanos, como reconhecimento de fala ou identificação visual.) É fundamental que os engenheiros que desenvolvem os novos produtos, ferramentas e plataformas recebam treinamento ético sobre as consequências não intencionais dos algoritmos que criam.

#### *Em quem as mensagens estão focadas?*

Os agentes têm em mente públicos específicos quando criam desinformação, e os assuntos-alvo das mensagens serão diferentes. A desinformação frequentemente destaca deliberadamente diferenças e divisões, sejam elas entre partidários de diferentes partidos políticos, nacionalidades, raças, etnias, grupos religiosos, classes socioeconômicas ou castas. Como argumenta Greenhill, esses tipos de mensagens permitem que ideias discriminatórias e inflamadas entrem no discurso público e sejam tratadas como fato. Uma vez integradas ao discurso público, tais ideias podem, por sua vez, ser usadas para criar bodes expiatórios, normalizar preconceitos, reforçar a mentalidade do nós-contra-eles e, em casos extremos, até mesmo catalisar e justificar a violência.<sup>96</sup>

A maior parte das discussões em torno da desinformação nos contextos americano e europeu concentrou-se em mensagens políticas que, embora preocupantes do ponto de vista democrático, não tendem a incitar violência. No entanto, em outras partes do mundo, a desinformação dirigida a pessoas devido às suas identidades religiosas, étnicas ou raciais já levou à violência.

---

<sup>95</sup> Uma equipe de neurocientistas do MIT descobriu que o cérebro humano pode processar imagens inteiras que o olho vê por apenas 13 milissegundos. Ver: Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures. In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* (pp. 177-197). Cambridge, MA: MIT Press.

<sup>96</sup> Greenhill, K. M. (forthcoming). *Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation* e Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (forthcoming). *Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones*. *International Studies Quarterly*.

Como Samantha Stanley explicou, “talvez o exemplo mais óbvio de como a informação falsa pode levar à ação violenta off-line sejam os tumultos de dois dias na segunda maior cidade de Myanmar, Mandalay, em julho de 2014. Após um boato infundado postado no Facebook de que um proprietário de uma loja de chá muçulmana estuprou uma funcionária budista, uma multidão de quase 500 pessoas causou estragos na cidade e incitou um persistente medo entre seus cidadãos muçulmanos. Duas pessoas foram mortas durante o motim, uma budista e uma muçulmana.”<sup>97</sup>

### 3) Os Intérpretes: Como eles dão sentido às mensagens?

Como Stuart Hall explicou em seu trabalho seminal sobre a teoria da recepção<sup>98</sup>, mensagens são codificadas pelo produtor, e depois decodificadas por membros individuais do público de três maneiras:

1. **Hegemônica.** Aceitando a mensagem do modo que foi codificada.
2. **Negociada.** Aceitando aspectos da mensagem, mas não tudo.
3. **Em oposição.** Recusando a mensagem do modo que foi codificada.

Nesta seção, destacamos o trabalho dos principais teóricos culturais e sociais que tentaram explicar como o público entende as mensagens.

George Lakoff vê a racionalidade e as emoções como estando ligadas, na medida em que, como seres humanos, não podemos pensar sem emoções. Em nossos cérebros, as emoções são estruturadas em torno de certas metáforas, narrativas e enquadramentos [frames] que nos ajudam a entender as coisas e sem as quais ficaríamos desorientados. Não saberíamos o que ou como pensar.

Lakoff distingue dois tipos diferentes de razão: ‘falsa razão’ e ‘razão real’.<sup>99</sup> A falsa razão, diz ele, “vê a razão como totalmente consciente, literal, incorpórea, e de alguma forma diretamente encaixada no mundo, e trabalhando em uma lógica que não contextualiza, e não leva em conta metáforas, narrativas e emoções, mas é, antes, a lógica dos lógicos”. A razão real, alternativamente, é um pensamento inconsciente que “surge de metáforas incorporadas”.<sup>100</sup> Ele argu-

---

<sup>97</sup> Stanley, S. (May 16, 2017) *Mis-information and hate speech in Myanmar*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>.

<sup>98</sup> Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

<sup>99</sup> Lakoff, George (1997). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press and *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press.

<sup>100</sup> Lakoff, G. (2010) “Why ‘Rational Reason’ Doesn’t Work in Contemporary Politics”, <http://www.truthout.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>.

menta que a falsa razão não funciona na política contemporânea, pois nos tornamos cada vez mais emotivos sobre nossas afiliações políticas.

Compreender como nossos cérebros entendem a linguagem também é relevante aqui. Cada palavra está neuralmente enquadrada de uma determinada maneira, que estará, por sua vez, conectada a outros enquadramentos em um sistema de valores morais [moral system]. Esses ‘sistemas morais’ são subconscientes, automáticos e adquiridos através da repetição. À medida que a linguagem da moralidade conservadora, por exemplo, é repetida, tais enquadramentos e, por sua vez, o sistema conservador de pensamento, são ativados e fortalecidos automaticamente e inconscientemente. Assim, a mídia conservadora e as mensagens republicanas trabalham inconscientemente para ativar e reforçar o sistema moral conservador, dificultando a penetração das verificações de fatos.<sup>101</sup>

Considerando o sucesso de Trump, D’Ancona argumentou recentemente: “Ele transmitiu uma empatia brutal [a seus apoiadores], enraizada não em estatísticas, empirismo ou informações meticulosamente adquiridas, mas em um talento desinibido para raiva, impaciência e atribuição de culpa.”<sup>102</sup> Em última análise, os consumidores de notícias “estão diante de uma troca: eles têm um incentivo privado para consumir notícias precisas e imparciais, mas também recebem satisfação psicológica das notícias confirmatórias”.<sup>103</sup>

Como discutiremos no segundo capítulo, o apelo emocional de nos situarmos dentro de nossos filtros de bolhas e termos nossas visões de mundo apoiadas e reforçadas por ‘notícias confirmatórias’ é incrivelmente poderoso. Encontrar soluções para isso exigirá uma mistura de soluções tecnológicas e educacionais e, em última análise, uma mudança psicológica em que o consumo unilateral dos meios de comunicação social seja considerado socialmente inaceitável.

### *Comunicação como Ritual*

Quando os porta-vozes da cidade [town criers] anunciavam notícias às multidões, os mensageiros liam jornais em voz alta em cafés e as famílias ouviam ou assistiam ao noticiário da noite juntos, o consumo de notícias era, em grande parte, uma experiência coletiva. O consumo de notícias, entretanto, evoluiu lentamente para um comportamento individual com o surgimento de rádios portáteis e televisões e, mais recentemente, a adoção onipresente de laptops, tablets e smartphones.

---

<sup>101</sup> Lakoff, G. (2010).

<sup>102</sup> D’Ancona, M. (2017) *Post-Truth*, Ebury Press.

<sup>103</sup> Allcott, H. and M. Gentzkow, (2017) *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives*, 31:2, p.218.

Mas, embora possamos consumir fisicamente as notícias sozinhos, o que escolhemos consumir é cada vez mais visível por causa das mídias sociais. Os posts que gostamos ou comentamos e os artigos, vídeos ou episódios de podcast que compartilhamos são todos públicos. Tomando emprestada a metáfora de Erving Goffman da vida como teatro invariavelmente, quando usamos as mídias sociais para compartilhar notícias, nos tornamos atores [performers].<sup>104</sup> Tudo o que gostamos ou compartilhamos é, frequentemente, visível para nossa rede de amigos, familiares e conhecidos, e afeta as percepções deles sobre nós.<sup>105</sup>

Se a mídia social é um palco, nosso comportamento é uma performance e nosso círculo de amigos ou seguidores é nosso público. Goffman acha que nosso objetivo para essa performance é gerenciar a percepção de nosso público sobre nós.<sup>106</sup> Portanto, nas redes sociais, tendemos a curtir ou compartilhar coisas que nossos amigos ou seguidores esperariam que curtíssemos ou compartilhássemos – ou, em outras palavras, o que normalmente curtiríamos ou compartilharíamos.<sup>107</sup>

Da mesma forma, como Maffesoli argumentou em seu livro de 1996, 'The Time of the Tribes'<sup>108</sup>, para entender o comportamento de alguém, deve-se considerar as implicações sociológicas dos vários grupos diferentes, pequenos e temporários, dos quais ele ou ela é membro em algum momento do dia. Os escritos de Maffesoli descrevem adequadamente as realidades dos usuários que precisam navegar em diferentes grupos on-line ao longo do dia, decidindo quais informações postar ou compartilhar para diferentes 'tribos' on-line e off-line.

Essa mentalidade tribal explica, em parte, por que muitos usuários de mídia social distribuem desinformação quando não confiam necessariamente na veracidade das informações que estão compartilhando: eles gostariam de se conformar e pertencer a um grupo, e 'atuam' de acordo com isso.<sup>109</sup> A pressão para se conformar pode se tornar particularmente forte quando algoritmos em plataformas sociais suprimem visões opostas às do usuário. Mesmo que um usuário tenha um círculo politicamente diverso de amigos ou seguidores, o que ele vê em seu feed de notícias ou linha do tempo não reflete necessariamente essa diversidade.

---

<sup>104</sup> Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House

<sup>105</sup> Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). *Plz RT: a social diffusion model of misinformation and dis-information for understanding human information behaviour*. *Information Research*, 18(1), 1-17.

<sup>106</sup> Goffman define o gerenciamento de impressões como um processo, consciente ou inconsciente, no qual os indivíduos tentam influenciar as percepções de outros sobre uma pessoa, objeto ou evento, regulando e controlando as informações em nossa interação social diária.

<sup>107</sup> Picone, I. (2015) *Impression Management in Social Media*, Published Online: 11 FEB 2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>.

<sup>108</sup> Maffesoli, M. (1996) *The time of the tribes*, London:Sage.

<sup>109</sup> Plataformas sociais que não permitem o anonimato são mais propensas a esse aspecto distorcido do gerenciamento de impressões, enquanto em plataformas que permitem o anonimato, outros problemas como trolls e assédio podem surgir.

Isso é conectado com a teoria da cognição motivada, que se refere à tendência inconsciente dos indivíduos de processar informações para ajustar conclusões adequadas a algum objetivo interno. O exemplo clássico vem da década de 1950, quando psicólogos pediram a estudantes de duas faculdades da Ivy League que assistissem a um filme de um jogo de futebol entre suas escolas, que apresentava um conjunto de decisões controversas dos árbitros. Os alunos eram mais propensos a ver as decisões dos árbitros como corretas quando favoreciam sua própria escola do que quando favoreciam as rivais. Os pesquisadores concluíram que o interesse emocional que os alunos tinham em afirmar sua lealdade às suas respectivas instituições moldou o que eles viram na fita.<sup>110</sup>

Dan Kahan e colaboradores da Universidade de Yale demonstraram a cognição motivada em contextos políticos. Eles descobriram que, em questões como controle de armas ou mudanças climáticas, os participantes seriam capazes de fazer acrobacias matemáticas com os dados disponíveis para ‘provar’ o ponto de vista apoiado por suas próprias visões políticas.<sup>111</sup> Kahan argumenta que, embora seja tentador se fixar na teoria do ‘cérebro preguiçoso’ – que os seres humanos dependem fortemente de atalhos mentais para compensar a grande quantidade de informações que encontram todos os dias – na realidade, os seres humanos estão tomando decisões sobre qual posição é mais apropriada para apoiar publicamente. Ele conclui: “Trabalhar na cognição motivada e no conflito político tende a se concentrar mais na necessidade de manter uma identidade valorizada, particularmente como membro de um grupo... Mas a aparente incapacidade dos interesses econômicos de explicar quem acredita no quê em questões como, por exemplo, as mudanças climáticas, a vacina contra o HPV, políticas econômicas que incluem cortes de impostos ou gastos sociais e similares é, de fato, a motivação para examinar a contribuição que as formas de cognição motivada que protegem a identidade fazem.”<sup>112</sup>

### *Comunicação como Transmissão*

Em um estudo de 2014, Van Damme e Smets nos lembram que a “memória humana não é um dispositivo de gravação, mas sim um processo de (re)construção que é vulnerável a influências internas e externas”.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Kahan, D. (2011) *What is Motivated Reasoning and How Does It Work?* Science and Religion Today, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>.

<sup>111</sup> Kahan, D. et al (2013) *Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government*, Behavioural Public Policy, 1, 54-86

<sup>112</sup> Kahan, D. (2011) *What is Motivated Reasoning and How Does It Work?* Science and Religion Today, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>.

<sup>113</sup> Van Damme, I. & K. Smets, 2014, p. 310. *The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm*. Emotion. 14 (2): 310.

O desafio hoje para o cérebro humano é o modo que essas influências funcionam no contexto das redes sociais que estão nos bombardeando com informações, nos sondando repetidamente através dos smartphones em nossos bolsos. Como a *WikiMedia* testemunhou ao Parlamento do Reino Unido, “Nossas mentes sempre foram um campo de batalha para várias forças sociais, mas o grande número de agentes e instituições que disputam o controle de nossos pensamentos e sentimentos hoje é tão grande que isso é confuso e desestabilizador para muitas pessoas”.<sup>114</sup>

A pesquisa mais recente de Filippo Menczer<sup>115</sup> destaca os desafios de nossos cérebros para tomar decisões sobre credibilidade quando os fluxos de informação são avassaladores. Em outras palavras, as pessoas normais estão distraídas demais com um excesso de informações para encontrar as narrativas mais precisas: “Há mais de cem narrativas que você não está vendo que são muito melhores do que aquelas cinco que você pensou que eram boas.” Assim, de acordo com esta pesquisa, independentemente das câmaras de eco e do viés de confirmação, as pessoas não estão compartilhando narrativas verificadas, em alguma medida porque nunca as veem.

De acordo com pesquisas<sup>116 117</sup> realizadas antes do uso pesado das mídias sociais que hoje já é dado como estabelecido, as pessoas usaram um conjunto de heurísticas-chave ou atalhos mentais, ao avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem:

1. **Reputação.** Baseada no reconhecimento e familiaridade
2. **Endosso.** Se os outros acham que é crível
3. **Consistência.** Se a mensagem é reproduzida por vários sites
4. **Violação de expectativa.** Se um site se apresenta e se comporta da maneira esperada
5. **Autoconfirmação.** Se uma mensagem confirma suas crenças
6. **Intenção persuasiva.** A intenção da fonte na criação da mensagem

Quando consideramos essas heurísticas no contexto de nossa forte dependência das mídias sociais como uma fonte de informação, os problemas com os quais nos deparamos na era atual de informação falsa e desinformação se tornam menos surpreendentes.

---

<sup>114</sup> Evidence Provided to the UK Parliamentary Inquiry on Fake News by WikiMedia UK, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48122.html>.

<sup>115</sup> Qiu, X. et al. (2017) *Limited individual attention and online virality of low-quality information*, Nature Human Behaviour, Vol 1.

<sup>116</sup> Metzger, M. and A. J. Flanagin (2013) *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*, Journal of Pragmatics, 59 pp. 210-220.

<sup>117</sup> Lewandowsky, S. et al. (2012) *Mis-information and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing*, Psychological Science in the Public Interest, 13(3), pp. 106–131.

Uma meta-análise recente<sup>118</sup> da eficácia psicológica das mensagens que combatem a informação falsa fornece uma excelente visão geral da literatura relativa aos desmascaramentos e como eles afetam as percepções das pessoas sobre ela. A revisão da literatura sublinhou que os efeitos do desmascaramento foram mais fracos quando o público gerou razões de apoio à informação falsa inicial, endossando o que já sabíamos sobre o poder do viés de confirmação e do raciocínio motivado.

As pessoas não são incentivadas a clicar fora das mídias sociais para ver um artigo em sua forma original. Como tal, é improvável que a sugestão de ‘violação de expectativa’ (se o site se comporta como esperado) e ‘consistência’ (se as informações são suportadas por vários sites) sejam utilizadas.

Uma descoberta mais preocupante dos estudos de mídia social é o quão poderosa é a ‘familiaridade’ como um fator persuasivo.<sup>119</sup> Como Paul e Matthews discutem, em seu artigo de 2016 sobre os métodos pelos quais a Rússia efetivamente cria uma ‘mangueira de incêndio de falsidade’ [firehose of falsehood], a repetição é uma das técnicas mais eficazes para fazer com que as pessoas aceitem a informação maliciosa e a desinformação.

O componente de repetição é particularmente problemático nas mídias sociais devido a pessoas que tentam manipular as plataformas através de bots que automaticamente ‘curtem’ ou ‘compartilham’ narrativas, ou ‘fazendas de cliques’ [click farms]. Essas técnicas podem criar uma falsa impressão de popularidade sobre o conteúdo e, ao marcar pessoas influentes como celebridades, políticos ou até jornalistas, impactar o ciclo de notícias. Um relatório recente, e perturbador, da *Trend Micro*<sup>120</sup> descreve as variadas maneiras pelas quais influência é comprada e as maneiras pelas quais as fazendas de cliques são usadas para impulsionar hashtags, petições on-line, distorcer comentários on-line, e criar contas falsas.

Sugestões como ‘recomendações’ de conteúdos também se tornaram mais destacadas nas mídias sociais. Nossa capacidade de ver imediatamente se amigos e familiares gostaram, compartilharam, comentaram ou retuitaram um conteúdo se torna uma poderosa influência em nossos julgamentos de credibilidade. Como os pesquisadores mostraram<sup>121</sup>, se você descobrir que seus amigos gostam de uma música, será mais provável que você também goste. Seres

---

<sup>118</sup> Chan, M.S., C. R. Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) *Debunking: A MetaAnalysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information*, *Psychological Science*, 1-16.

<sup>119</sup> Pennycook, G. et al (July 5, 2017) *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*, Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>.

<sup>120</sup> OGu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, (June 2017), *How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Trend Micro, [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf).

<sup>121</sup> Salganik, M. et al. (2006) *Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market*, *Science*, Vol. 311, pp. 854-856.

humanos tendem a seguir as massas, particularmente quando a massa parece incluir amigos e familiares mais próximos. Como explica Jonathan Stray, “as mensagens recebidas em maior volume e de mais fontes serão mais persuasivas. A quantidade realmente tem uma qualidade própria... [R]eceiver uma mensagem através de vários modos e de várias fontes aumenta a percepção da credibilidade da mensagem, especialmente se o membro do público se identifica com a fonte de disseminação.”<sup>122</sup>

A heurística da autoconfirmação também é especialmente poderosa, agora que as redes sociais são a forma dominante de disseminação da informação. Em 2006, a pesquisa de Taber e Lodge<sup>123</sup> mostrou o poderoso efeito de atitudes prévias sobre o raciocínio. Argumentos que estão de acordo com atitudes e sentimentos pessoais prévios são os mais bem avaliados. A filtragem algorítmica mostra que a exposição seletiva é feita automaticamente para nós. De fato, a filtragem algorítmica nos torna muito menos propensos a nos depararmos com informações que nos desafiam (veja a seção abaixo sobre filtros de bolhas e câmaras de eco). Note, também, que a exposição seletiva já é uma tendência natural humana por requerer menor esforço cognitivo.

Além do viés de autoconfirmação, seres humanos também são afetados pelo raciocínio motivado e pelo desejo de estarem certos. Como Sunstein et al.<sup>124</sup> descobriram, as pessoas que acreditavam nas mudanças climáticas causadas pelo homem atualizaram suas crenças mais em resposta às más notícias (por exemplo, as temperaturas estão subindo mais do que o esperado), enquanto aquelas que não acreditavam nas mudanças climáticas responderam melhor às boas notícias. Portanto, as crenças só foram alteradas de modo a endossar o que as pessoas já pensavam ser verdade.

Isso está relacionado a pesquisas recentes que tentam replicar o chamado ‘efeito tiro pela culatra’ [backfire effect], proposto pela primeira vez em 2010<sup>125</sup> para explicar verificações de fatos que pareciam mais reforçar as crenças das pessoas sobre informações falsas do que corrigir as crenças delas quando expostas aos fatos verdadeiros. Os pesquisadores foram incapazes de replicar o efeito de tiro pela culatra e constataram que correções e verificações de fatos conduzem as pessoas em direção à verdade.

---

<sup>122</sup> Stray, J. (Feb 27, 2017), *Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda*, Tow Center for Digital Journalism, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>.

<sup>123</sup> Taber, C. and M. Lodge, (2006) *Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs*, *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3 (Jul., 2006), pp. 755-769.

<sup>124</sup> Sunstein, C. R., et al. (2016). *How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

<sup>125</sup> Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 2010. “When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions.” *Political Behavior* 32 (2): 303–330.

Mais precisamente, a pesquisa sobre o efeito tiro pela culatra descobriu que, embora os apoiadores de Trump fossem mais resistentes a mudar de opinião, eles também eram conduzidos à verdade. E havia outro padrão claro nos apoiadores de Trump: as correções não mudavam os sentimentos dos participantes sobre Trump. Segundo Brendan Nyhan, um dos pesquisadores: “As pessoas estavam dispostas a dizer que Trump estava errado, mas isso não tinha muito efeito sobre o que elas sentiam sobre ele.”<sup>126</sup> A conclusão é que, embora os fatos causem uma impressão, eles simplesmente não importam para a nossa tomada de decisão – uma conclusão que tem muito apoio nas ciências psicológicas.<sup>127</sup>

A pesquisa sobre a melhor forma de expressar e visualizar verificações de fatos e desmascaramento é variada e, às vezes, contraditória.<sup>128</sup> Grande parte dessa pesquisa é focada nos EUA, preocupada com verificações de fatos políticos e realizada principalmente em estudantes de graduação americanos. É vital que mais estudos sejam realizados em diferentes contextos geográficos, usando informações falsas em outras áreas, particularmente na saúde e na ciência.

Há muita discussão atualmente sobre o aumento do financiamento para programas individuais de educação midiática, bem como a integração de elementos essenciais nos currículos nacionais. Argumentamos que esses programas e currículos devem incluir discussões sobre como superar a tendência humana de buscar informações que apoiem nossa visão de mundo e ‘identificações tribais’, como combater o viés de confirmação, e como ser cético em relação às informações que produzem uma resposta emocional.

Nesta primeira seção, introduzimos novos marcos conceituais para discutir e pesquisar a desordem informacional, delineando os três tipos, elementos e fases da desordem Informacional:

- i) Os três *tipos*: informação falsa [mis-information], desinformação [dis-information] e informação maliciosa [mal-information]
- ii) Os três *elementos*: agentes, mensagens e intérpretes
- iii) As três *fases*: criação, produção e disseminação

Precisamos que as definições que usamos para descrever a desordem informacional sejam muito mais precisas, se quisermos começar a entender como e por que ela é criada, as formas que ela assume e seu impacto. Também precisamos entender como suas características mudam

---

<sup>126</sup> Resnick, B. (July 10, 2017) “Trump supporters know Trump lies. They just don’t care.” Vox, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>.

<sup>127</sup> Veja a análise dos 7 princípios psicológicos mais importantes que explicam como as pessoas dão sentido à política atual, também ver Brian Resnick <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>.

<sup>128</sup> Uma excelente visão geral de algumas das literaturas pode ser encontrada aqui: Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). ‘The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics’, *Political Psychology*. 38: 127-150.

à medida que as informações passam pelas diferentes fases e como a pessoa que interpreta uma mensagem específica pode se tornar um agente quando compartilha novamente essa mensagem em suas próprias redes. No capítulo seguinte, discutimos os desafios dos filtros de bolhas e das câmaras de eco, sublinhando a importância de considerar como as pessoas descobrem informações e as compartilham com suas próprias redes, e a necessidade de estudar as implicações mais amplas para o discurso público.

## Capítulo 2: Desafios dos Filtros de Bolhas e das Câmaras de Eco

‘A “esfera pública”: os espaços compartilhados – reais, virtuais ou imaginados – pelos quais as questões sociais são discutidas e a opinião pública é formada’. Essa teoria foi proposta pelo sociólogo e filósofo alemão Jürgen Habermas, que argumentou que uma esfera pública saudável é essencial para a democracia e deve ser inclusiva, representativa e caracterizada pelo respeito ao argumento racional.<sup>129</sup> O desafio mais significativo para qualquer teoria de uma esfera pública compartilhada é que os seres humanos, quando têm uma escolha sobre com quem se conectar ou não, tendem a estabelecer e continuar relacionamentos com pessoas que têm pontos de vista semelhantes aos deles. Estamos programados para desfrutar do nosso tempo disponível em ‘câmaras de eco’, pois isso requer menos esforço cognitivo.

Não há dúvida de que as tecnologias digitais reforçam essas tendências. Em seu ensaio de 1998, *Which Technology and Which Democracy?*, Benjamin Barber escreveu: “A digitalização é, literalmente, uma estratégia epistêmica desagregadora e polarizadora... Cria nichos de conhecimento para nichos de mercado e personaliza os dados de maneiras que podem ser úteis para os indivíduos, mas faz muito pouco para uma base comum a diversos indivíduos [a digitalização] obstrui a busca da base comum necessária para a democracia representativa e indispensável a uma democracia forte.”<sup>130</sup> Ao mesmo tempo, o fundador do Media Lab do MIT, Nicholas Negroponte, iniciou uma discussão sobre como seria esse conjunto de comportamentos humanos on-line. Em ‘The Daily Me’, uma experiência de pensamento, Negroponte considerou as implicações de jornais completamente personalizados. E Habermas, em 2006, reconheceu o desafio para a esfera pública na era da internet. Segundo Habermas: “O surgimento de milhões de salas de bate-papo fragmentadas em todo o mundo tendeu a fragmentar grandes públicos [mass audiences], focados politicamente, em um grande número de públicos focados em questões isoladas.”<sup>131</sup>

Estas ideias se tornaram populares em 2011 com a publicação do livro de Eli Pariser, *The Filter Bubble*.<sup>132</sup> A essa altura, a experiência de pensamento de Negroponte se tornou uma realidade com o Newsfeed do Facebook, e Pariser foi capaz de explicar como as empresas de tecnologia social têm projetado experiências personalizadas. Usando algoritmos para fornecer conteúdo

---

<sup>129</sup> Habermas, J. (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*.

<sup>130</sup> Barber, B. (1998) *Which Technology and Which Democracy?*, Talk given at Democracy and Digital Media Conference, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>.

<sup>131</sup> Habermas, J. (2006) *Speech to the International Communication Association*.

<sup>132</sup> Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books.

que provavelmente apreciaremos, essas plataformas reforçam nossas visões de mundo e nos permitem permanecer envolvidos em nossas câmaras de eco seguras e confortáveis.

Vale a pena lembrar aqui da descrição de James Carey da ‘visão ritual da comunicação’, que não é sobre “o ato de transmitir informações, mas [sobre] a representação de crenças compartilhadas”. Esse fato ajuda a explicar por que as câmaras de eco são tão atraentes. Elas fornecem espaços seguros para compartilhar crenças e visões de mundo com outras pessoas, com pouco receio de confronto ou divisão. As câmaras de eco possibilitam a ‘performance’ das nossas identidades, moldadas por nossas visões de mundo, com outras pessoas que compartilham essas mesmas visões de mundo. Esse comportamento não é novo, mas as plataformas capitalizaram essas tendências humanas, sabendo que desse modo incentivam os usuários a permanecer mais tempo em seus sites.

Os agentes que criam desinformação entendem que, quando as pessoas consomem e compartilham essas mensagens, elas o fazem cada vez mais de dentro dessas câmaras de eco, sem ninguém para desafiar as ideias contidas nas mensagens. Isso significa que as pessoas que interpretam essas mensagens têm muito menos probabilidade de ter uma leitura de ‘oposição’ (rejeitando a maneira como a mensagem foi codificada) ou ‘negociada’ (aceitando apenas alguns aspectos da mensagem). Assim, os agentes visam grupos que eles sabem que são os mais propensos a serem receptivos à mensagem. Se eles forem bem-sucedidos em fazer isso, é muito provável que a mensagem seja compartilhada pelo destinatário inicial. E, como mostra a pesquisa, é muito mais provável que confiemos em uma mensagem vinda de alguém que conhecemos,<sup>133</sup> mesmo que suspeitemos que seja falsa. É por isso que a desinformação pode ser disseminada tão rapidamente. Está viajando entre redes ‘pessoa-a-pessoa’ [peer-to-peer], onde a confiança tende a ser alta.<sup>134</sup>

O problema fundamental é que os ‘filtros de bolhas’ pioram a polarização, permitindo-nos viver em nossas próprias câmaras de eco on-line, e apenas com opiniões que validam nossas próprias ideias ao invés de desafiá-las. Embora o viés de confirmação ocorra off-line e o termo ‘exposição seletiva’ tenha sido usado por cientistas sociais por décadas para descrever como os buscadores de informações usam apenas certas fontes que compartilham suas opiniões,<sup>135</sup> as mídias sociais são projetadas para tirar proveito desse viés inato.

O aumento da popularidade das redes sociais como fontes de notícias foi simultâneo a um declínio dos jornais locais em algumas das maiores democracias do mundo. Em particular nos EUA,

---

<sup>133</sup> Metzger et al. (2010) *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, *Journal of Communication*, 60 (3):413-439.

<sup>134</sup> Granovetter, M.S. (1973) *The Strength of Weak Ties*, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380.

<sup>135</sup> Prior, M. (2003). *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. *Political Communication*, 20(2), pp. 149-171.

Canadá e Reino Unido, o ecossistema de notícias locais está lutando com o colapso do modelo de publicidade para notícias. Muitas redações locais foram forçadas a fazerem cortes graves nas equipes, reduzir a estrutura ou fechar. No Reino Unido, houve uma perda líquida de cerca de duzentos títulos de jornais locais desde 2005.<sup>136</sup> No Canadá, um estudo encomendado pelos *Friends of Canadian Broadcast* advertiu a *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* [Comissão Canadense de Rádio-televisão e Telecomunicações] que “sem intervenção, metade das estações de televisão de pequeno e médio porte do mercado canadense poderia desaparecer até 2020.”<sup>137</sup> E em um artigo da *Columbia Journalism Review*, a dimensão do problema foi explicitada muito claramente, mostrando quantas cidades ficaram com apenas um jornal local e quantas não têm nenhum.<sup>138</sup> À medida que a receita de anúncios se move para o Google e o Facebook (no mercado de anúncios para dispositivos móveis, essas duas empresas ganham metade de toda a receita<sup>139</sup>), espera-se que os mesmos padrões testemunhados nesses países sejam sentidos em muitos outros países nos próximos anos.

Em 2009, a *Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*, sediada nos EUA, concluiu que a informação é “tão vital para o funcionamento saudável das comunidades como ar limpo, ruas seguras, boas escolas e saúde pública”.<sup>140</sup> Embora ainda não haja evidências conectando diretamente o declínio dos meios de comunicação locais ao aumento da poluição informacional, quando meios de comunicação locais fortes não existem, outras fontes preencherão esse espaço.

Como Nina Jankowicz, uma colega do Instituto Kennan do Woodrow Wilson Center escreveu recentemente em um artigo de opinião no *New York Times*:

“Sem notícias que estabeleçam conexões entre as pessoas e suas câmaras municipais, grandes eventos e campanhas locais, nem matérias que analisem como as políticas federais afetam as empresas locais, as pessoas ficam com notícias sobre os grandes bancos em Nova York e a política suja de Washington... Os leitores comparam essa cobertura com seus saldos bancários decrescentes e a infraestrutura em ruínas e se sentem des-

---

<sup>136</sup> Pondsford, D. (March, 31, 2017) *The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch*, The Press Gazette, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

<sup>137</sup> Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (Jan. 23, 2017) *Canada's Local News Poverty, Policy Options*, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>.

<sup>138</sup> Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, *America's Growing News Deserts*, Columbia Journalism Review, [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

<sup>139</sup> Thompson, D. (Nov. 3, 2016) *The Print Apocalypse and How to Survive It*, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

<sup>140</sup> Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (2009) *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*, The Aspen Institute, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>.

conectados e desprivilegiados, e então se prendem a algo – qualquer coisa – que fale com eles. Podem ser os tweets do Presidente Trump. Ou ‘notícias’ duvidosas de um site de extrema direita ou extrema esquerda que podem soar verdadeiras. Ou eles podem recorrer à desinformação russa, que explora essa lacuna de confiança.”<sup>141</sup>

Meios de comunicação locais proporcionam uma experiência compartilhada para uma comunidade. Quando as comunidades dependem de feeds individuais de notícias de suas redes sociais, essas experiências compartilhadas desaparecem. Precisamos de mais pesquisas para entender as implicações disso em termos de pessoas compartilhando informação falsa e desinformação.

Como mencionado, as empresas de tecnologia são entidades comerciais. Portanto, para manter seus acionistas felizes, precisam incentivar os usuários a permanecerem em seus sites pelo maior tempo possível para maximizar o número de exposições a anúncios. Eles fazem isso ajustando os algoritmos para entregar um maior número de conteúdos semelhantes aos que os usuários já ‘curtiram’, compartilharam ou comentaram no passado. Assim, embora tenhamos visto as empresas de tecnologia tomarem algumas medidas para combater a desinformação em suas plataformas (ver Capítulo 3), em última análise, é difícil imaginá-las fazendo mudanças substanciais em seus algoritmos para eliminar esses filtros de bolhas. Se as plataformas mudarem os algoritmos de modo a nos fornecer conteúdos mais desafiadores e que nos forcem a reconsiderar algumas de nossas visões de mundo estabelecidas, é improvável que gastemos tanto tempo com elas.

Como o *Wired* concluiu dramaticamente em um artigo logo após a eleição dos EUA, “A aldeia global que já foi a internet foi substituída por ilhas digitais de isolamento que estão se afastando a cada dia. Do seu feed do Facebook à sua pesquisa do Google, à medida que sua experiência on-line fica cada vez mais personalizada, as ilhas da internet se afastam ainda mais.”<sup>142</sup> O *Laboratory for Social Machines* [Laboratório de Máquinas Sociais] do MIT tem investigado filtros de bolhas, como eles se formam, e o que as pessoas podem fazer para escapar deles. Em uma pesquisa publicada em dezembro de 2016, os tweets enviados durante as eleições nos EUA foram visualizados em uma rede que quase não mostrou sobreposições entre os apoiadores de Trump e Hillary Clinton.<sup>143</sup> A análise concluiu que os apoiadores de Trump no Twitter formaram um grupo particularmente isolado ao falar sobre política durante as eleições gerais, tendo poucas conexões com os apoiadores de Clinton ou com a mídia tradicional.

---

<sup>141</sup> Jankowicz, N (Sept. 25, 2017) *The Only Way to Defend Against Russia’s Information War*, The New York Times, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>.

<sup>142</sup> El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016) *Your Filter Bubble is Destroying Democracy*, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>.

<sup>143</sup> Thompson, A. (Dec. 8, 2016) *Parallel Narratives, Clinton and Trump supporters really don’t listen to one another*, *Vice*. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>.

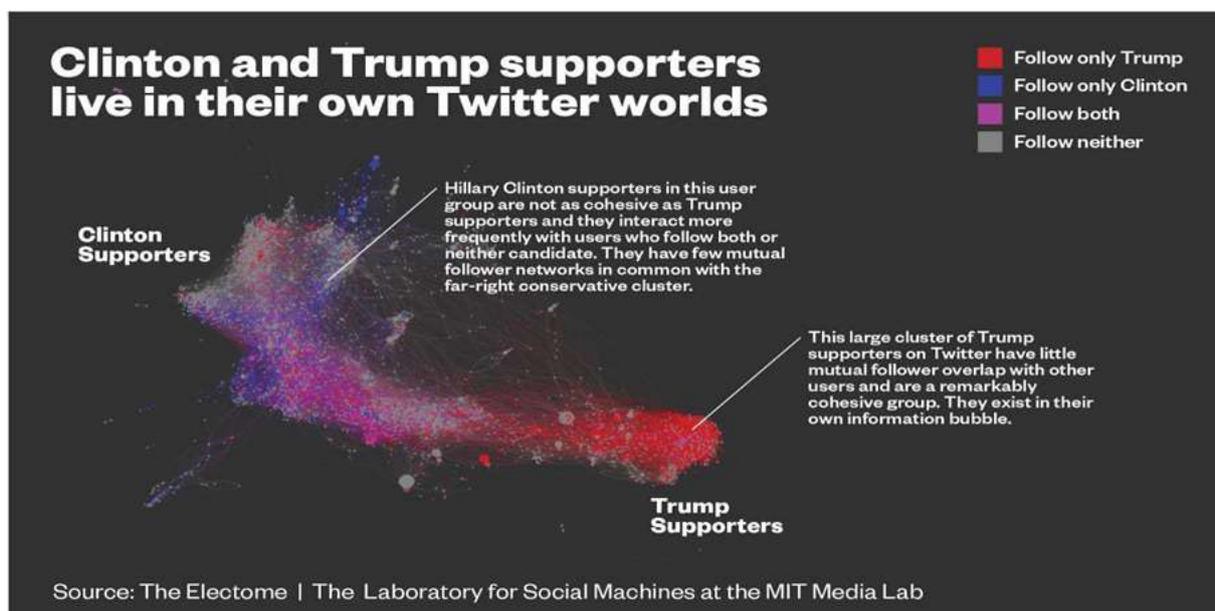


Figura 2.1: Visualização dos apoiadores de Hillary Clinton e de Donald Trump no Twitter feita pelo Laboratório de Máquinas Sociais do MIT.

Pesquisas realizadas pela Demos no Reino Unido que analisaram contas britânicas no Twitter encontraram padrões semelhantes entre apoiadores de diferentes partidos políticos. Mas elas foram capazes de mostrar, no entanto, que as pessoas com visões políticas mais extremas tendiam a se relacionar com um número menor de pessoas do que aquelas que tinham visões políticas mais moderadas.<sup>144</sup>

Walter Quattrociocchi e sua equipe estudaram a dinâmica das câmaras de eco no Facebook.<sup>145</sup> Examinando as postagens de 1,2 milhão de usuários, sua equipe analisou notícias tanto da ciência convencional quanto de teorias da conspiração e como elas são consumidas e moldadas pelas comunidades no Facebook. Eles descobriram que comunidades polarizadas emergem em torno de diferentes tipos de conteúdo, e os consumidores de notícias de conspirações tendiam a ser extremamente focados em tópicos específicos, como por exemplo as mudanças climáticas.

Houve também pesquisas que desafiaram essas ideias sobre os perigos das câmaras de eco. Uma pesquisa com 14.000 pessoas em sete países, publicada em maio de 2017<sup>146</sup>, concluiu que “as pessoas interessadas e envolvidas em política on-line têm maior probabilidade de

<sup>144</sup> Krasodonski-Jones, A. (2016) *Talking To Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect*. Demos. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

<sup>145</sup> Quattrociocchi, W. (14 Jan, 2016) *How does mis-information spread online?* World Economic Forum Blog, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>.

<sup>146</sup> Dutton, William H., et al. (2017) “*Search and Politics: A Cross-National Survey*.” Quello Center Working Paper No. 2944191. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191).

verificar novamente as informações questionáveis que encontram na internet e nas mídias sociais, inclusive pesquisando on-line fontes adicionais de modo a romper filtros de bolhas e sair das câmaras de eco”.<sup>147</sup> Além disso, o *Digital News Report* de 2017, publicado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, concluiu: “Câmaras de eco e filtros de bolhas são, sem dúvida, reais para alguns, mas também descobrimos que usuários de mídias sociais, agregadores de conteúdo e mecanismos de pesquisa experimentam – em média – mais diversidade do que os não usuários.”<sup>148</sup>

As preocupações levantadas desde o Brexit e as eleições nos EUA levaram as plataformas sociais, organizações terceirizadas e instituições acadêmicas a buscar novas alternativas para ajudar as pessoas a ‘furar’ seus filtros de bolhas. Com a ênfase renovada em programas de educação midiática em escala global, ensinar como os algoritmos sociais produzem esses filtros de bolhas deveria ser uma parte crucial de qualquer currículo padronizado.

O Facebook, por exemplo, lançou um novo recurso de artigos relacionados<sup>149</sup> que é projetado para mostrar várias perspectivas sobre uma narrativa. E, durante as eleições do Reino Unido e da França, o Facebook lançou o recurso *Perspectives*<sup>150</sup>, que permitiu aos usuários comparar candidatos ou posições de partidos, depois de clicar em um artigo relacionado à eleição.

Um esforço de terceiros para furar filtros de bolhas é o *PolitEcho*<sup>151</sup>, uma extensão do Chrome que permite que você rastreie seus amigos do Facebook em um gráfico baseado em suas afiliações políticas, estimadas a partir das organizações de notícias que eles curtiram. Outro é o *Flipfeed*<sup>152</sup>, que permite que você veja aleatoriamente o feed do Twitter de alguém com uma visão diametralmente oposta à sua. Como o aplicativo diz, assistir à ‘conferência de imprensa do Trump’, no modo ‘invertido’, pode ser revelador. Há ainda outra extensão do Chrome, o *Rbutr*<sup>153</sup>, um aplicativo voltado para a comunidade que conecta páginas da web baseado no que uma página argumenta contra a outra. Se você tiver baixado essa extensão e visitar uma página ‘refutada’, você será informado de que há refutações para a página específica e ela será vinculada aos artigos de refutação.

---

<sup>147</sup> Dutton, B. (May 2017) Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here’s why. World Economic Forum Blog. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>.

<sup>148</sup> Newman, N. (2017) *Overview and Key Findings: Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>.

<sup>149</sup> Constine, J. (2017) Facebook shows Related Articles and fact checkers before you open links, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>.

<sup>150</sup> McGregor, J. (May 31, 2017) Facebook Wades Into Another Election, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>.

<sup>151</sup> <http://politecho.org/>.

<sup>152</sup> <https://flipfeed.media.mit.edu/>.

<sup>153</sup> <http://rbutr.com/#>.

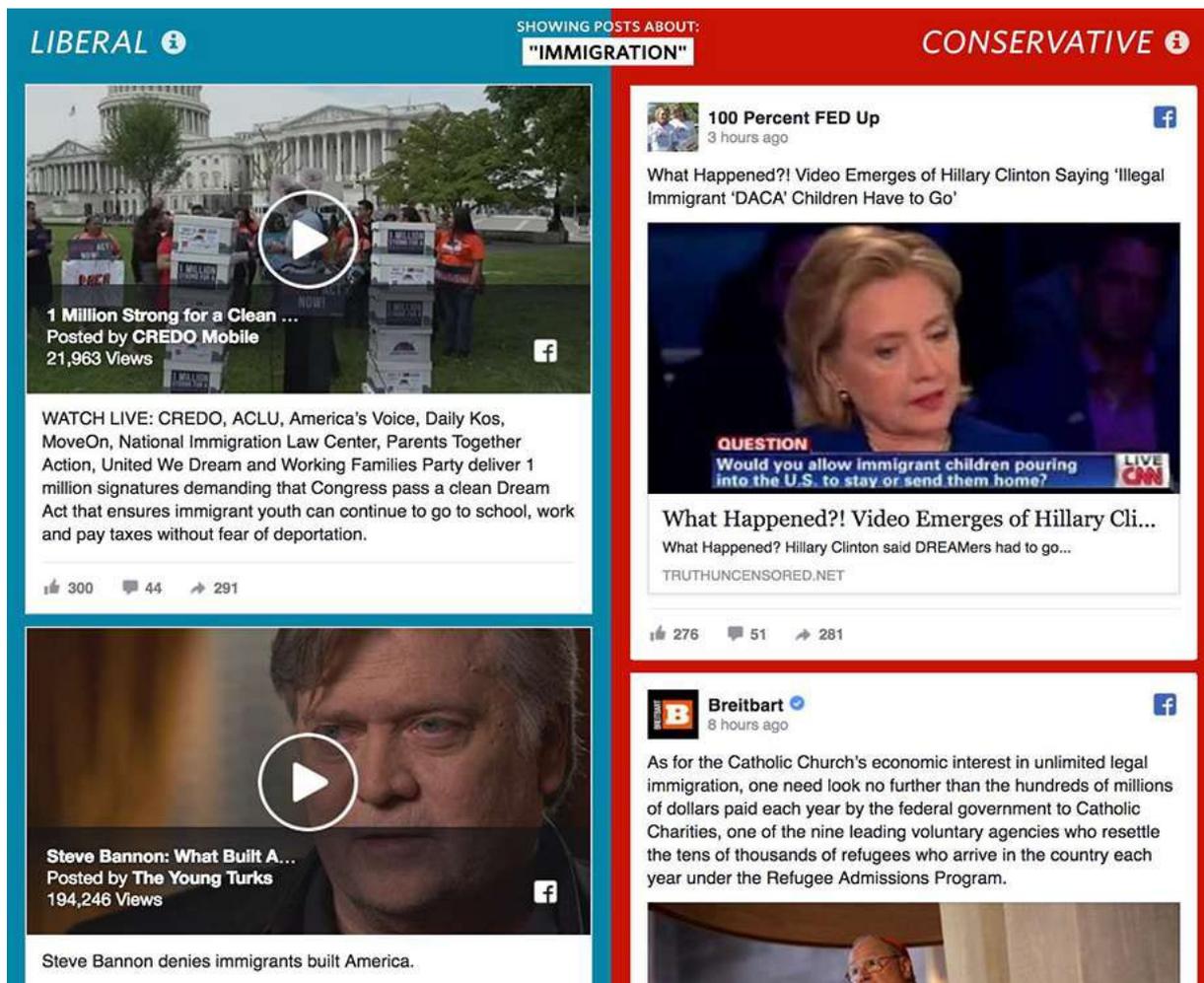


Figura 2.2: Captura de tela dos fluxos Blue Feed/Red Feed sobre o tema da imigração (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-redfeed/#/immigration>)

O *The Wall Street Journal* foi um dos primeiros veículos de notícias a tentar encontrar, para seu público e outras pessoas interessadas, um modo de comparar a cobertura e o compartilhamento de diferentes tópicos – por exemplo, Trump, armas, assistência médica e imigração – por pessoas de perspectivas políticas diferentes. Eles criaram o *Blue Feed, Red Feed*<sup>154</sup> “para demonstrar como a realidade pode ser diferente para diferentes usuários do Facebook.” Se uma fonte aparecer no feed vermelho, segundo um amplo estudo do Facebook de 2015, a maioria dos artigos compartilhados por essa fonte foram classificados como “muito alinhados com uma visão conservadora”. Para o feed azul, a maioria dos artigos se alinhou com uma visão “muito liberal”. Esses feeds não pretendem ser similares a feeds de notícias individuais reais. Ao invés disso, é um tipo de abordagem incomum, que coloca lado a lado discussões reais e as olham a partir de diferentes perspectivas.

<sup>154</sup> <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>.

O *Buzzfeed* e o jornal *The Guardian* têm testado novos recursos que ajudam os leitores a navegar por pontos de vista alternativos. O *Outside Your Bubble*,<sup>155</sup> do *BuzzFeed*, traz visões obtidas na web e dá a essas visões uma plataforma neutra. Comentários públicos, que podem ser a parte mais emocional e combativa de qualquer narrativa on-line, são assim removidos de seu contexto normal e reformulados sem o contexto emocional.

A coluna semanal do *The Guardian* 'Burst Your Bubble'<sup>156</sup> disponibiliza "cinco artigos conservadores que vale a pena ler" para o público liberal do site. Da mesma forma, todas as semanas, o jornalista do *Washington Post* Will Sommer publica um boletim informativo, *Right Richter*,<sup>157</sup> que agrega perspectivas de direita para o público de esquerda.

Finalmente, há o site *AllSides*<sup>158</sup>, cuja missão declarada é expor vieses e fornecer "vários ângulos da mesma narrativa para que você possa obter rapidamente a imagem completa, não apenas uma visão tendenciosa". Usando uma mistura de avaliações orientadas pela multidão e seus próprios algoritmos patenteados, é a mais nova tentativa de fornecer ao público um guia visual para o jornalismo politicamente tendencioso.

---

<sup>155</sup> [https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm\\_term=.lhpjZ5lx2#.yqm1R3wE5](https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.lhpjZ5lx2#.yqm1R3wE5)

<sup>156</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>

<sup>157</sup> <http://tinyletter.com/rightrichter>

<sup>158</sup> <http://allsides.com/>

The screenshot shows the AllSides.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the AllSides logo and menu items: NEWS, BIAS, TOPICS & DIALOG, DICTIONARY, L-C-R SEARCH, SCHOOLS, and ABOUT. Social media icons for Facebook, Twitter, and a user profile are also present.

The main content area is divided into three columns based on political bias:

- News from the Left:**
  - US SENATE: A Top Republican Vows a Vote on Health Care, but Uncertainty Reigns** (New York Times)
  - WHITE HOUSE: Nearly 6 Months Into Trump's Presidency, His Approval Ratings Are Stuck At Historic Lows** (Huffington Post)
  - US SENATE: Mitch McConnell is breaking the Senate** (Vox.com)
- News from the Center:**
  - POLITICS: Timeline Of Trump And Russia In Mid-2016: A Series Of Coincidences Or Something** (NPR Web News)
  - WHITE HOUSE: Poll: Two-thirds of Americans disapprove of President Trump's Twitter habit** (USA Today)
  - POLITICS: Questions grow over Kushner's security clearances** (The Hill)
- News from the Right:**
  - TRADE: Trump renews push for trade, tax reform** (Washington Times)
  - US SENATE: The Politron Party Gets a Reprieve on Obamacare Repeal** (American Spectator)
  - US SENATE: McCain's absence exposes McConnell's shaky health vote math** (Fox News)

Figura 2.3: Captura de tela do site Allsides.com

O desafio final colocado pelos filtros de bolhas é treinar novamente nossos cérebros para buscar pontos de vista alternativos. Algumas pessoas compararam nosso consumo de informações com a nossa dieta nutricional. A ideia é que, da mesma forma que tivemos que ser educados para ver o valor de uma dieta rica em frutas e vegetais, precisamos dar 'rótulos nutricionais' à informação para que as pessoas entendam o valor de um consumo de mídia com uma variedade de pontos de vista políticos. Embora possamos pressionar as redes sociais para diversificar o conteúdo por elas disponibilizado, não podemos forçar as pessoas a clicar, muito menos a ler, tal conteúdo. Em eventos públicos, o Facebook admitiu que quando tenta fornecer mais conteúdo de uma visão oposta, as pessoas tendem a não clicar nele.

Como este relatório sublinha, temos que pensar no consumo de informações tanto na perspectiva ritualista quanto na perspectiva de transmissão. Se reconhecermos que as pessoas procuram e consomem conteúdo por muitas razões, além de simplesmente se tornarem informadas – como se sentirem conectadas a pessoas semelhantes ou se conectarem a uma identidade específica – isso significa que furar os filtros de bolhas requer mais do que simplesmente fornecer informações diversificadas.

## Capítulo 3: Tentativas de Soluções

Uma semana após a eleição [de 2016 nos EUA], Eli Pariser, autor de *The Filter Bubble*<sup>159</sup>, criou um documento público no Google e pediu às pessoas que contribuíssem com soluções para resolver o problema da informação falsa. Em poucas semanas, o documento tinha mais de 150 páginas e incluía comentários de mais de 50 pessoas. O documento<sup>160</sup> inclui muitas ideias e pode ser visto como um plano abrangente de quais soluções são possíveis.

Um ponto que gostaríamos de enfatizar, no entanto, é que grande parte do debate sobre tais soluções pressupõe a comunicação como transmissão de informações. Mas isso não pode explicar ou resolver o problema da desordem informacional. Como Carey sugere, “sob uma visão ritualística [da comunicação] a notícia não é informação, mas drama”<sup>161</sup> e “um retrato das forças em conflito no mundo”.<sup>162</sup> As discussões sobre soluções precisam evoluir para reconhecer esse papel que a informação desempenha, além de ser simplesmente transmissão de mensagens.

Nos últimos doze meses, potenciais soluções foram discutidas ininterruptamente em conferências e workshops, mas vimos poucas mudanças concretas nas plataformas. Embora haja certamente mais financiamento do que havia antes,<sup>163</sup> e uma miríade de pequenos projetos que estejam em andamento, as grandes ideias ainda não foram implementadas. Estas incluem o pedido do CEO da Apple, Tim Cook, por um Anúncio de Serviço Público [Public Service Announcement] sobre desinformação, novos marcadores para identificar diferentes tipos de conteúdo em plataformas sociais, programas sistemáticos para derrubar contas de bots, a integração de programas críticos de educação midiática nas escolas e as melhores práticas para tornar as verificações de fatos e desmascaramentos compartilháveis.

O único grande desenvolvimento real que vimos foi a aprovação de legislação na Alemanha que aplica multas às plataformas por hospedar conteúdo ilícito, incluindo difamação e incitação ao ódio, em caso de não remover tais posts dentro de 24 horas.<sup>164</sup> Há discussões sérias em Singapura sobre a aprovação de uma lei semelhante.<sup>165</sup>

---

<sup>159</sup> N.T.: O Filtro Invisível, Editora Zahar, 2012

<sup>160</sup> Pariser, E. (2016) *Media ReDesign: The New Realities*, [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6Q-LhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6Q-LhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh).

<sup>161</sup> Carey, J. (1989), p. 17.

<sup>162</sup> Carey, J. (1989), p. 16.

<sup>163</sup> Yurieff, K. (April 5, 2017) *eBay founder commits \$100 million to combat ‘fake news’*, CNN, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>.

<sup>164</sup> Eddy, M. and M. Scott (June 30 2017), *Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>.

<sup>165</sup> Yi, S.B. (June 19, 2017) *New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam*, Straits Times, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-yearshanmugam>.

Na próxima seção, discutiremos possíveis soluções a partir de uma série de diferentes perspectivas – tecnológica, social, centrada na mídia, educacional e regulatória.

## Abordagens Tecnológicas

Informação falsa, desinformação e informação maliciosa são fenômenos incrivelmente complexos, mas a impressão de que esses problemas surgiram repentinamente durante as eleições dos EUA levou muitos a acreditar que uma solução poderia ser encontrada com a mesma rapidez. Embora a mudança dos fatores socioeconômicos e culturais subjacentes leve tempo, o fascínio por um ajuste algorítmico fácil fez com que isso se tornasse a solução mais popular. Certamente, no documento do Google ‘Design Solutions’, de origem coletiva, iniciado por Eli Pariser, as discussões sobre soluções tecnológicas predominam.<sup>166</sup> Até mesmo Krishna Bharat, o engenheiro responsável pela construção do Google News, interveio e escreveu um artigo detalhado sobre as vias técnicas pelas quais as plataformas podiam detectar informações falsas e desinformação em tempo real.<sup>167</sup>

### *O que as redes sociais fizeram?*

Como vimos, uma das principais motivações para a criação de desinformação é o ganho financeiro. O Google tem, portanto, trabalhado para evitar que a receita flua para os proprietários de “sites ruins, de golpes [scams] e anúncios [ads]” e proibiu permanentemente quase 200 editores de sua rede de publicidade do Google AdSense no final de 2016.<sup>168</sup> O Facebook fez movimentos semelhantes, atualizando suas políticas e declarando que não exibiriam anúncios que exibissem conteúdo enganoso ou ilícito. O Facebook também tomou medidas para combater o ‘conteúdo impostor’, afirmando: “No que diz respeito à compra, tomamos medidas contra a capacidade de falsificar domínios, o que reduzirá a prevalência de sites que fingem ser publicações reais”.<sup>169</sup> E o Facebook, no final de agosto de 2017, anunciou que bloquearia anúncios de páginas que repetidamente compartilhassem notícias falsas, afirmando que “não permitimos atualmente anunciantes exibirem anúncios vinculados a narrativas que foram marcadas como falsas por organizações terceirizadas de verificação de fatos. Agora estamos dando um passo

---

<sup>166</sup> Eli Pariser (document creator) (2016) *Media ReDesign: The New Realities*, [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit).

<sup>167</sup> Bharat, K. (April 27, 2017) *How to Detect Fake News in Real-Time*, NewsCo on Medium, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>.

<sup>168</sup> Spencer, S. (Jan. 25, 2017) *How we fought bad ads, sites and scammers in 2016*, Google Blog, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>.

<sup>169</sup> Evidências irrefutáveis apresentadas pelo Facebook ao Inquérito Parlamentar do Reino Unido sobre Fake News, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/49394.html>.

adicional. Se páginas compartilharem repetidamente narrativas marcadas como falsas, esses infratores repetidos não poderão mais anunciar no Facebook.”<sup>170</sup>

Recentemente, o Google News tomou medidas para permitir que os editores destacassem conteúdo verificado por fatos para detecção programática usando schema.org, um esquema de marcação de dados estruturado suportado pelos principais mecanismos de pesquisa. Esse recurso apareceu pela primeira vez no Reino Unido e nos EUA em outubro passado [outubro de 2016], e desde então foi adicionado ao Google News na Alemanha, França, Brasil, México e Argentina.

O Google News Lab, que é distinto do Google News e cuja missão é colaborar com jornalistas e empreendedores para ajudar a construir o futuro da mídia, tem sido muito ativo neste espaço nos últimos dois anos.<sup>171</sup> Por exemplo, o News Lab foi sócio fundador da First Draft quando este começou em junho de 2015.

O Facebook mudou, da negação pós-eleitoral de Mark Zuckerberg<sup>172</sup>, que negava que ‘fake news’ eram um problema em sua plataforma, para lançar uma iniciativa de verificação de fatos com colaboradores terceirizados em 15 de dezembro de 2016, que incluiu a *International Fact Checking Network*, *The Associated Press*, *The Washington Post* e *Snopes*.<sup>173</sup> Esse projeto foi expandido para a França e Alemanha em fevereiro, e para a Holanda em março. Nessa iniciativa, os usuários sinalizam postagens que acham que podem ser ‘notícias falsas’, preenchendo uma lista que as organizações de verificação de fatos afiliadas podem ver. Após um artigo ter sido verificado, qualquer usuário que veja esse conteúdo verá se ele foi contestado por uma das organizações de verificação de fatos. Se alguém tentar compartilhar um artigo contestado, ele será lembrado com um aviso pop-up de que esse conteúdo está em disputa.

A iniciativa foi amplamente acolhida quando lançada, embora existissem vozes discordantes, como Robyn Caplan, da *Data & Society*, que levantou preocupações sobre o desafio de escrever algoritmos para identificar esse tipo de conteúdo quando as definições são tão amplas. Ela também mencionou a necessidade de apoiar financeiramente esse jornalismo terceirizado.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> Shukla, S. (August 28, 2017) *Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News*. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>.

<sup>171</sup> O Google News Lab financia o First Draft, e tem dado suporte financeiro às iniciativas do First Draft nas eleições francesas e britânicas, bem como treinamento na Alemanha, Hong Kong e Coréia.

<sup>172</sup> Shahari, A. (Nov 11. 2017) *Zuckerberg Denies Facebook’s Impact on the Election*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>.

<sup>173</sup> Mosseri, A. (2016) *News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News*, Facebook Newsroom, December 15, 2016

<sup>174</sup> Caplan, R. “How Do You Deal with a Problem Like ‘fake News?’” *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>.

Embora haja uma quantidade crescente de evidências sugerindo que muitos tipos de tecnologias de ‘condução’ [nudge technologies] podem retardar o compartilhamento,<sup>175</sup> além de pesquisadores que, em ambientes experimentais, descobriram que rótulos de advertência e mensagens pop-up retardam o compartilhamento desse conteúdo,<sup>176</sup> sem acesso aos resultados dessa iniciativa do Facebook, não temos nenhuma maneira independente de saber se o programa está de fato retardando a disseminação de informações poluídas na plataforma. Apesar dos repetidos pedidos de acesso a esses dados, dos próprios verificadores de fatos, até o momento o Facebook se recusou a compartilhar os números. É impossível, portanto, avaliar o sucesso do projeto.

A pesquisa experimental de Leticia Bode em 2015 sugeriu que, quando uma postagem no Facebook que inclui informações falsas é contextualizada imediatamente em suas ‘narrativas relacionadas’, as percepções falsas são significativamente reduzidas.<sup>177</sup> Em agosto de 2017, o Facebook anunciou<sup>178</sup> que ampliaria sua ferramenta de narrativas relacionadas para ajudar a contextualizar informações falsas com artigos verificados por fatos.

Em janeiro de 2017, o Facebook lançou seu ‘Projeto de Jornalismo do Facebook’<sup>179</sup> e anunciou que educação midiática seria uma prioridade para a empresa. Além de apoiar financeiramente organizações sem fins lucrativos que trabalham neste tópico, eles também lançaram uma mensagem do tipo Anúncio de Serviço Público no topo do New Feed em quatorze países. Essa mensagem está vinculada a uma postagem com 10 dicas importantes para detectar ‘notícias falsas’.<sup>180</sup> Essas mesmas dicas foram publicadas como anúncios de página inteira em jornais na Alemanha, França e Reino Unido. Eles também destinaram um fundo de \$14 milhões de dólares para ajudar a estabelecer a Iniciativa de Integridade de Notícias com base na *CUNY Journalism School*, de Nova York, que apoia globalmente o desenvolvimento de ferramentas, pesquisas e programas de educação midiática.<sup>181</sup>

---

<sup>175</sup> Bilton, R. (Feb.2, 2017) Reddit’s r worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>.

<sup>176</sup> Pennycook, G. et al. (2017) Unpublished research presented at the Harvard University event, Combating Fake News: An agenda for Research and Action.

<sup>177</sup> Bode, L. & Vraga, E (2015) *In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media*, *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638.

<sup>178</sup> Su, S. (April 25, 2017) *News Feed FYI: New Test With Related Articles*, <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>.

<sup>179</sup> Simon, F. (Jan. 11, 2017) *Introducing: Facebook Journalism Project*. Facebook Media Blog. <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>.

<sup>180</sup> Mullin, B. (April 6, 2016) *Facebook rolls out global warning against fake news*, Poynter, <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>.

<sup>181</sup> Brown, C. (April 2, 2017) *Introducing the News Integrity Initiative*, Facebook Media Blog, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>.

No entanto, em um post intitulado ‘Facebook Must Either Innovate or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters’, Craig Silverman reservou algumas palavras fortes para a plataforma:

“[Se o Facebook] “está verdadeiramente comprometido em oferecer uma experiência de Trending Topic (e News Feed) de qualidade, sua única opção é fazer grandes avanços na detecção e análise das qualidades factuais dos artigos de notícias. Desenvolver o que provavelmente seria o primeiro algoritmo do mundo a fazer esse trabalho com precisão e consistência exigirá recursos significativos de engenharia. Mas é o que é necessário para realmente impedir que o Facebook seja a maior plataforma do mundo para notícias falsas e ‘fake news’ sem o uso de editores. No momento, o Facebook não tem editores, tem um algoritmo defeituoso e um produto fraco.”<sup>182</sup>

O Facebook fechou 30.000 contas automatizadas na França e ‘dezenas de milhares’ no Reino Unido antes das respectivas eleições. Até o momento, esses tipos de movimentos do Facebook são alinhados à ocorrência de eleições, mas há apelos para que o Facebook adote uma abordagem contínua para policiar a automação na plataforma.<sup>183</sup>

Como mencionado, os bots que disseminam a desinformação colocam um desafio significativo. Pesquisas em andamento pelo *Computational Propaganda Project*<sup>184</sup> no *Oxford Internet Institute* continuam a identificar a escala global do problema. Em abril de 2017, a equipe de Segurança do Facebook publicou um artigo sobre *Operações de Informação*, definindo-as como “ações tomadas por atores organizados (governos ou atores não estatais) para distorcer o sentimento político interno ou externo, frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico”.<sup>185</sup> Foi a primeira vez que o Facebook admitiu a escala do problema que enfrenta em termos de agentes oficiais, rigorosamente organizados e em rede, usando sua plataforma para disseminar a desinformação automatizada.

Em setembro de 2017, o Facebook admitiu que havia encontrado evidências de que ‘anúncios obscuros’ (anúncios que são visíveis apenas para o público-alvo, em vez de serem visualizados publicamente em uma página) haviam sido comprados por uma organização russa e direcionados a cidadãos dos EUA. O Facebook explicou: “[Os] anúncios e contas pareciam se concentrar na amplificação de mensagens socialmente e politicamente desagregadoras em todo o espectro

---

<sup>182</sup> Silverman, C. (April, 30, 2017) *Facebook Must Either Innovate Or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters*, BuzzFeed, [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm\\_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX).

<sup>183</sup> Hofileña, C. F. (Oct. 9, 2016) *Fake accounts, manufactured reality on social media*, Rappler, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>.

<sup>184</sup> <http://4http//comprop.oii.ox.ac.uk/>

<sup>185</sup> Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (April 27, 2017) *Information Operations and Facebook*, p. 4, <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.

ideológico – tocando em tópicos que vão desde questões LGBT, até questões raciais, imigração e direito à posse de armas.”<sup>186</sup> Alguns dias depois, uma investigação do The Daily Beast encontrou contas inautênticas, aparentemente localizadas na Rússia, usando a função de eventos do Facebook para organizar protestos anti-imigração nos EUA.<sup>187</sup>

Enquanto o Facebook está lutando com esse problema, as APIs [Interface de Programação de Aplicativos] abertas do Twitter tornam bem mais fáceis para acadêmicos e think tanks visualizarem as redes de bots que existem na plataforma. Assim, apelos por tomadas de medidas têm sido focados no Twitter. Em um post do blog de junho de 2017, o Twitter explicou seus esforços para lutar contra bots: “Estamos trabalhando duro para detectar comportamentos de spam na fonte, como a distribuição em massa de Tweets ou tentativas de manipular trending topics. Também reduzimos a visibilidade dos nossos tuítes ou contas potencialmente disseminadoras de spam, enquanto investigamos se ocorreu violação da política. Quando detectamos atividades duplicadas ou suspeitas, suspendemos as contas. Também tomamos frequentemente medidas contra aplicativos que abusam da API pública para automatizar a atividade no Twitter<sup>188</sup>, de modo a interromper na origem a atividade de bots potencialmente manipuladores”.<sup>189</sup>

Em última análise, permanece a questão de saber se as redes sociais e as empresas de tecnologia, como entidades comerciais, poderão algum dia implementar soluções sérias para o problema da desordem informacional. Como Martin Moore, diretor do *Center for the Study of Media, Communication and Power* [Centro de Estudo de Mídia, Comunicação e Poder], argumentou em sua apresentação de evidências à Comissão Parlamentar Seletiva de Fake News do Reino Unido:

“Os remédios exclusivos ou fortemente baseados em correções tecnológicas ou correções orientadas pelo mercado não irão, por si só, resolver esses problemas. A tecnologia deve ser capaz de reduzir a disseminação de certos tipos de notícias (como a que é compartilhada sem ser lida primeiro) e mostrar onde as notícias estão sendo contestadas. No entanto, a longa história de fake news, as motivações políticas, sociais e econômicas para produzi-las, e a facilidade de auto-publicação online indicam que a tecnologia só abordará parcialmente o problema. Ela também provoca perigos próprios no que diz respeito às escolhas orientadas por juízos de valor que os engenheiros terão que fazer ao determinar quais notícias devem ser promovidas e quais suprimidas. Correções orien-

---

<sup>186</sup> Stamos, A. (September 6, 2017) *An Update On Information Operations On Facebook*, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

<sup>187</sup> Collins, B. et al (September 11, 2017) *Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil*, *The Daily Beast*, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>.

<sup>188</sup> Twitter, (April 6, 2016) *Automation Rules*, <https://support.twitter.com/articles/76915>.

<sup>189</sup> Crowell, C., (June 14, 2017) *Our Approach to Bots and Automation*, [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html).

tadas pelo mercado também não são susceptíveis de resolver, ou mesmo aliviar, o problema. As plataformas tecnológicas nas quais essas notícias viajam dependem de uma publicidade que priorize o conteúdo popular e engajante amplamente compartilhado. O conteúdo não se distingue pela sua confiabilidade, autoridade ou interesse público, uma vez que estes não são critérios que impulsionam curtidas e compartilhamentos.”

Segundo Emily Bell, diretora do *Tow Center for Digital Journalism*: “O negócio de publicar e monetizar informações nunca é neutro; é sempre profundamente político. Ele molda opinião, informa os mercados, reforça vieses, cria modos de compreender e espalha confusão. O Facebook disse mais de uma vez que não quer ser um árbitro da verdade, mas também não quer ser o fornecedor de mentiras. Os jornalistas sabem há muito tempo o que as empresas de tecnologia estão apenas descobrindo: o que você não publica define tanto a sua marca quanto aquilo que você publica.”<sup>190</sup>

Além dessas iniciativas das redes sociais para fechar contas automatizadas, a capacidade de identificar e desacreditar fontes de desinformação em tempo real é uma habilidade cada vez mais necessária para as redações de notícias. Esperamos que as empresas de tecnologia ajudem as redações a identificar os agentes de uma postagem. Se as redações recebessem os instrumentos para identificar se os agentes de uma instância de desinformação são oficiais, organizados e automatizados, elas seriam capazes de levantar rapidamente alertas vermelhos para o público.

Ao avaliar os movimentos das empresas de tecnologia ao longo do ano passado [2016], um dos aspectos mais frustrantes foi a falta de conexão substantiva com a pesquisa, educação, bibliotecas, sociedade civil e comunidades políticas. Há décadas de pesquisa sobre informações falsas, sobre como as pessoas ‘lêem’ e entendem a informação, e sobre os fatores que retardam ou exacerbam os rumores. Mas as respostas muitas vezes pareceram ‘irrefletidas’ e sem profundidade teórica, e muitas vezes o que se percebe é mais um afastamento do que tentativas sérias de lidar com a complexidade do problema. Sobre este tema, quando a escala e a seriedade [do problema] exigem respostas sofisticadas, as empresas de tecnologia devem trabalhar junto com pesquisadores especialistas no assunto, e também com aqueles que trabalham na área em todo o mundo, e experimentar em primeira mão as repercussões da poluição informacional no mundo real.

### *Listas negativas, sinalização e pontuações de credibilidade*

Criar listas de sites problemáticos foi uma sugestão inicialmente bastante popular, mas um problema dessa abordagem, sentido na pele pela acadêmica norte-americana Melissa Zimdars,<sup>191</sup> é

---

<sup>190</sup> Bell, E. (Dec. 15, 2015), *Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships*, Columbia Journalism Review, [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php).

<sup>191</sup> Zimdars, M. (Nov 18, 2016) My ‘fake news list’ went viral. But made-up stories are only part of the problem, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/>

que tentar ser o ‘árbitro da verdade’ pode fazer com que você se torne tremendamente impopular. A lista feita por Zimdars, agora hospedada no [opensource.co](https://opensource.com), tem sido usada por vários tecnólogos que constroem ferramentas para ajudar a ‘sinalizar’ conteúdo problemático por meio de extensões de navegador, como Check This.<sup>192</sup> Uma dessas ferramentas do jornal diário francês *Le Monde* é baseada em um banco de dados de sites revisados pelos verificadores de fatos do *Le Monde*<sup>193</sup> e permite que os leitores pesquisem a URL de um site para verificar se ele já publicou conteúdo não confiável. O objetivo da maioria desses projetos é construir um sistema que possa ser integrado ao Google e ao Facebook e usado para reduzir o ranking de certos conteúdos de fontes ‘menos confiáveis’, de modo que os usuários tenham menor probabilidade de vê-los.

Recentemente, a agência de notícias sociais *Storyful* se uniu à empresa de análise de publicidade *Moat* e à *CUNY Journalism School* para criar o *Open Brand Safety Framework*, uma tentativa de criar uma lista negativa de sites de ‘fake news’ que os anunciantes possam evitar.<sup>194</sup> O desejo das empresas de publicidade de se afastar de conteúdos problemáticos tornou-se cada vez mais claro nos últimos meses, como demonstra o sucesso do grupo ativista on-line *Sleeping Giants*.<sup>195 196</sup>

Categorizar o conteúdo, embora aparentemente seja um exercício bem-intencionado para fornecer às pessoas contexto adicional, pode rapidamente ser um tiro pela culatra quando as pessoas questionam a autoridade daqueles que criam os rótulos. De fato, pode-se facilmente imaginar que algoritmos programados para identificar, diminuir o ranking [de-rank] ou remover certos tipos de conteúdo possam produzir consequências não intencionais. Reprimir a desinformação não deve se tornar uma desculpa para suprimir opiniões dissidentes ou minoritárias. Uma organização que rotule algo como ‘fake’ deve fornecer total transparência sobre como cria suas ‘listas negativas’ [blacklists].

### *Pontuações de credibilidade*

Em discussões sobre informações falsas, encontramos comparações entre artigos enganosos e spam de e-mail. Muitas vezes, são levantadas perguntas sobre por que técnicas semelhantes

---

[my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/](https://www.nytimes.com/2017/05/02/technology/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/).

<sup>192</sup> <https://chrome.google.com/webstore/detail/check-this-by-metacert/felmjclcjadopolhjmlbmfekjaojfbn?hl=em>.

<sup>193</sup> <http://www.lemonde.fr/verification/>.

<sup>194</sup> Doctor, K., (May 2, 2017) *Can a Master Blacklist Choke Off Fake News*, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>.

<sup>195</sup> <https://www.facebook.com/slpnggiants/>.

<sup>196</sup> Alba, D. (Dec. 15, 2016) *Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News*, Wired, Disponível em: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>.

às usadas para combater o spam por e-mail não podem ser usadas para identificar e reduzir o conteúdo de baixa qualidade.

O *Trust Project*<sup>197</sup>, liderado por Sally Lehrman na Universidade de Santa Clara, tem trabalhado em um conjunto de critérios que ajudariam o público a saber em qual conteúdo confiar. Os critérios incluem saber se um veículo tem uma política de correções e se um repórter já escreveu sobre o assunto anteriormente. A esperança é que, se as redações adicionassem essas informações como metadados aos artigos on-line, o Facebook e o Google poderiam ‘ler’ esses sinais e colocá-los em uma posição mais alta algorítmicamente. Há também dois projetos baseados nos EUA que trabalham na credibilidade: o *Technical Schema for Credibility*<sup>198</sup>, liderado por Meedan em colaboração com Hacks/Hackers, e o News Quality Score Project, liderado por Frederic Filloux<sup>199</sup>. Os projetos estão desenvolvendo marcadores de credibilidade, para ver se pode haver uma maneira programática para as redes sociais usarem suas pontuações para influenciar os rankings algorítmicos.

## Mídia Forte

O professor de Jornalismo da CUNY, Jeff Jarvis, disse que “nosso problema não é a ‘fake news’. Nosso problema é a confiança.”<sup>200</sup> Como foi bem documentado, a confiança na mídia tradicional vem caindo há décadas, assim como (deve-se notar) a confiança em outras instituições públicas.<sup>201</sup> O recente ensaio de Ethan Zuckerman sobre o tema descreve o lento declínio da confiança:

“Abordar o atual estado de desconfiança no jornalismo exigirá abordar a crise mais ampla de confiança nas instituições. Dada a linha do tempo dessa crise, que se desenrola ao longo de décadas, é improvável que as tecnologias digitais sejam o principal ator responsável pelas surpresas do ano passado [2016]. Embora as tecnologias digitais possam nos ajudar a abordar questões, como o desaparecimento de um sentido comum, as questões subjacentes à desconfiança requerem provavelmente um exame

---

<sup>197</sup> <http://thetrustproject.org/>

<sup>198</sup> Mina, A.X. (March 2, 2017) *Building Technical Standards for Credibility*, *MisinfoCon on Medium*, <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>.

<sup>199</sup> Filloux, F. (June 25, 2017) *The News Quality Scoring Project*, *Medium*, <https://medium.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>.

<sup>200</sup> Jarvis, J. (2017) *Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation*. <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfcd716440/>.

<sup>201</sup> Harrington, M. (Jan. 16, 2017) *Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs*, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>.

atento do caráter mutável do comportamento cívico e das atitudes do público em relação à democracia.”<sup>202</sup>

Vale a pena reconhecer como a confiança no jornalismo varia geograficamente. A análise comparativa recente do Instituto Reuters em seu *Digital News Report*<sup>203</sup> mostra como os meios de comunicação desfrutam de diferentes níveis de confiança em diferentes países:

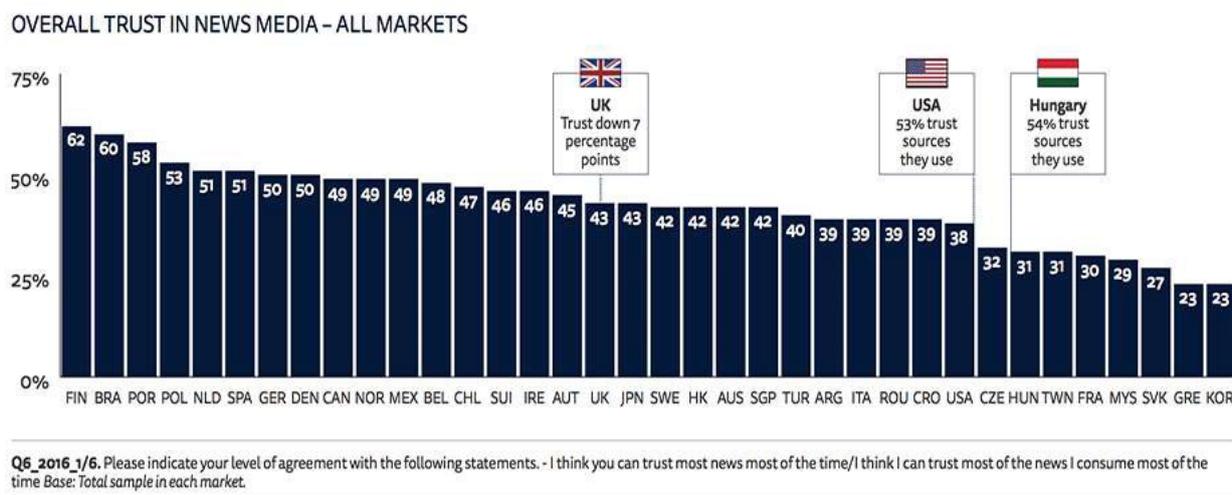


Figura 3.1: A partir do *Digital News Report, 2017* pelo Reuters Institute for the Study of Journalism – Confiança geral na mídia de notícias

Há muitas razões para o declínio da confiança na mídia. A melhora desses números não vai ocorrer rapidamente, mas iniciativas para ajudar a construir confiança e credibilidade andam de mãos dadas com quaisquer iniciativas que visem combater a informação falsa e a desinformação.

### Silêncio Estratégico

Como a *Data & Society* descreveu em seu relatório de maio de 2017 *Media Manipulation and Disinformation Online*, “para manipuladores, não importa se a mídia está relatando uma narrativa para desmascará-la ou descartá-la; o importante é abordá-la em primeiro lugar.”<sup>204</sup>

<sup>202</sup> Zuckerman, E. (August 2017) *Mistrust, Efficacy and the New Civics*, A whitepaper for the Knight Foundation, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>.

<sup>203</sup> Newman, N. (2017) *Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).

<sup>204</sup> Marwick, A and R. Lewis (May 2017) *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 39.

Certamente, durante o fim de semana dos #Macronleaks, Ryan Broderick, do *Buzzfeed*, relatou que membros dos fóruns de discussão do 4Chan estavam criando links para narrativas que desmascaravam informações e as celebrando como uma forma de engajamento.<sup>205</sup> Se por um lado relatar essas narrativas e as pessoas por trás das narrativas é uma resposta natural dos jornalistas neste momento, por outro lado há uma necessidade real de que a indústria se reúna para discutir o impacto dos relatórios sobre desinformação e o quanto ela fornece oxigênio para rumores ou conteúdos fabricados que, de outra forma, permaneceria em comunidades on-line de nicho. Recomendamos reuniões interprofissionais em que editores seniores possam discutir se há necessidade de chegar a um acordo compartilhado sobre quando um boato ou parte do conteúdo cruza um ponto de inflexão e muda de nicho das comunidades on-line para um público mais amplo. As regras francesas impediam qualquer discussão sobre tópicos relacionados às eleições nas quarenta e oito horas antes do encerramento das urnas, e por essa razão não havia discussão sobre os vazamentos [#Macronleaks] pelos principais meios de comunicação na França, o que surpreendeu jornalistas norte-americanos. A ideia de silêncio estratégico na cobertura de informação maliciosa e desinformação pode ser desconfortável para alguns, mas nós defendemos que essa discussão é necessária.

### *Identificando as fontes de desinformação*

No relatório de Paul & Matthews sobre a propaganda russa para a *Rand Corporation*, eles argumentam que uma das maneiras mais eficazes de lidar com a questão é ‘imunizar’ os usuários, ou “prevenindo o público sobre as informações falsas ou simplesmente buscando alcançá-lo primeiro com a verdade, ao invés de retirar ou refutar ‘fatos’ falsos.”<sup>206</sup>

A tendência atual, entretanto, é promover iniciativas de verificação de fatos.<sup>207</sup> Desde 2016, temos visto a criação de inúmeras organizações de verificação de fatos, novas equipes<sup>208</sup> e iniciativas voltadas para eleições como o *CrossCheck*<sup>209</sup>, que trabalharam para desmascarar rumores e afirmações em torno das eleições francesas. A dificuldade aqui é que, se “as fake news não são sobre fatos, mas sobre poder, então a verificação de fatos independente por si só não vai corrigi-la – em particular para os leitores que já desconfiam das organizações que estão fazendo a verificação de fatos.”<sup>210</sup> (Borel, 2017)

---

<sup>205</sup> Ryan Broderick, “I covered a different 4Chan Macron rumor last week. They don’t care if it’s not true. They want it debunked”. (May 5, 2017, 11.19am) <https://twitter.com/broderick/status/860423715842121728?lang=en>.

<sup>206</sup> Paul and Matthews, (2016) p. 9.

<sup>207</sup> Mantzarlis, A. (2016) *There’s been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges*, Poynter, <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>.

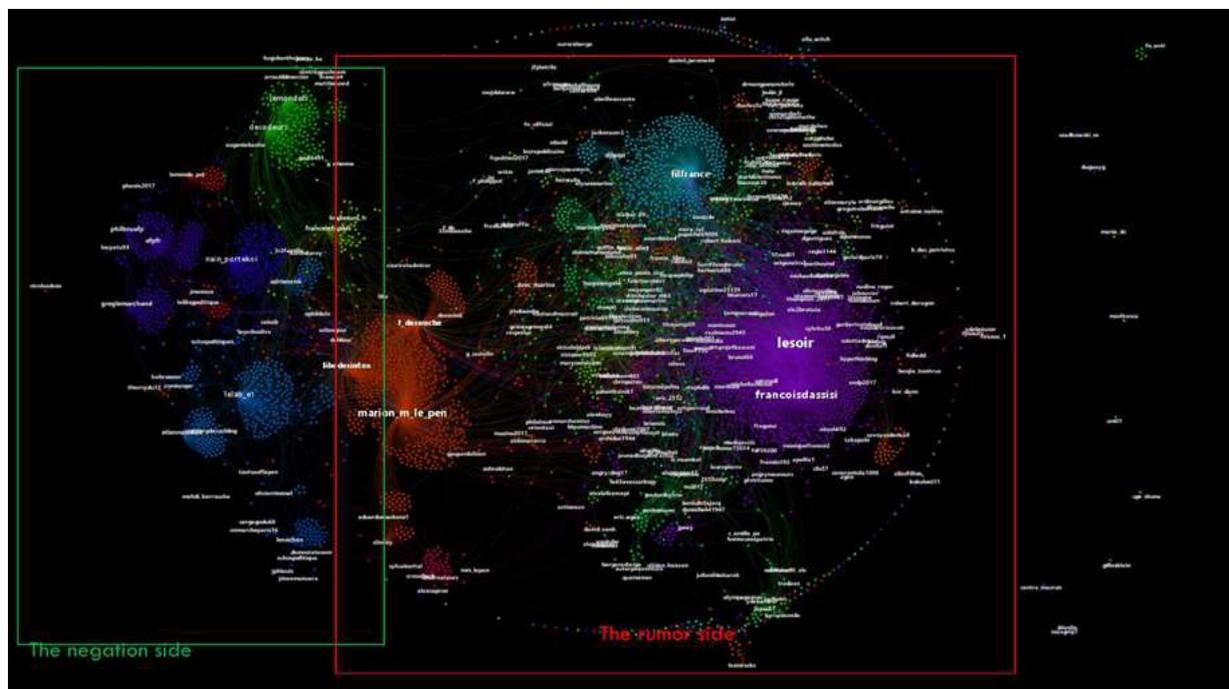
<sup>208</sup> Veja o lançamento do BBC’s Reality Check: Jackson, J. (Jan. 12, 2017) BBC sets up team to debunk fake news, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>.

<sup>209</sup> <https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/>.

<sup>210</sup> Borel, B. (Jan. 4, 2017) *Fact-checking Won’t Save Us from Fake News*, *FiveThirtyEight*, <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-ne>.

No entanto, como Jeff Jarvis argumenta, existem outras técnicas que não são atualmente uma parte natural das reportagens. Por exemplo, “o jornalismo deve cobrir os métodos dos manipuladores, mas não suas mensagens. Não devemos supor que todas as nossas ferramentas já testadas e comprovadas – artigos, explicadores, verificadores de fatos – possam neutralizar a propaganda dos manipuladores. Devemos experimentar e aprender o que convence e o que não convence as pessoas a favorecerem os fatos e a racionalidade”. (Jarvis, 2017)

Uma start-up belga, a Saper Vedere, faz uma afirmação semelhante com base na sua análise da eficácia dos verificadores de fatos durante as eleições francesas.<sup>211</sup> Na figura 3.2 abaixo pode-se ver o comportamento do público tanto em relação ao rumor de que Macron foi financiado pela Arábia Saudita quanto em relação ao desmascaramento desse rumor. Quase não há sobreposição entre esses dois grupos.



*Figura 3.2: Visualização das contas do Twitter da discussão de um boato de que Emmanuel Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita. As contas à esquerda na caixa verde estavam discutindo o desmascaramento. As contas na caixa vermelha estavam discutindo o boato. As duas comunidades quase não se sobrepõem. Crédito: Alexandre Alaphilippe e Nicolas Vanderbiest.*

Segundo a *Saper Vedere*, os jornalistas precisam de ferramentas melhores para serem capazes de identificar as fontes de desinformação em tempo real, a saber: verificação de fontes. Quando

<sup>211</sup> <http://www.saper-vedere.eu/>.

as contas bots que originaram um boato parecem estar localizadas em um país diferente daquele conectado ao referido boato, a verificação de fontes poderia ser uma maneira mais rápida de incentivar o ceticismo no público do que desmascarar o fato em si.

## Educação

Em um exercício de grande escala destinado a avaliar a capacidade dos alunos de avaliar fontes de informação on-line, pesquisadores da Universidade de Stanford ficaram surpresos com o grau em que os entrevistados foram incapazes de distinguir um anúncio de um conteúdo editorial ou questionar a natureza partidária dos fatos apresentados a eles.<sup>212</sup> O apelo por mais programas de educação midiática<sup>213</sup> tem sido muito forte recentemente, e tais programas são uma solução sobre a qual quase todos podem concordar.

danah boyd, em um artigo provocador intitulado 'Did Media Literacy Backfire', de janeiro de 2017, argumentou que a educação midiática de fato ensinou os alunos a não confiar na Wikipédia, mas fracassou em promover habilidades para a pesquisa crítica suficientes para saber como verificar a credibilidade de uma dada informação.<sup>214</sup> boyd identificou um problema significativo: a educação midiática tem sido distorcida, na forma de uma desconfiança da mídia e uma seletividade na pesquisa que reafirma crenças.

As especificidades de como tais programas devem ser implementados, em termos de formato, estrutura e conteúdo do currículo, têm produzido discussões muito vibrantes. Além de ideias mais tradicionais em torno do letramento em notícias, como a diferenciação entre opinião e notícias importantes, houve apelos para incluir elementos como a avaliação crítica de declarações estatísticas e quantitativas na mídia<sup>215</sup>, uma compreensão profunda de algoritmos e inteligência artificial<sup>216</sup> e maior ceticismo emocional.<sup>217</sup>

Há também a necessidade de educar as pessoas sobre o poder das imagens para manipular e persuadir. Como discutido anteriormente, a maneira como entendemos conteúdo visual é fundamentalmente

---

<sup>212</sup> Stanford History Education Group, (Nov. 22, 2016) Evaluation Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>.

<sup>213</sup> This document from 1999 titled '7 Great Debates in Media Literacy, is still incredibly relevant' <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf>.

<sup>214</sup> boyd, d. (Jan. 5, 2017) *Did Media Literacy Backfire*, Data and Society: Points <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>.

<sup>215</sup> Evidências escritas submetidas pelo Royal Statistical Society para o UK Parliamentary Inquiry on Fake News, <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>.

<sup>216</sup> Evidências escritas submetidas pelo UCL Knowledge Lab para o UK Parliamentary Inquiry on Fake News <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48571.html>.

<sup>217</sup> On The Media, (2017) *Rise and Fall of Fake News*, WNYC, <http://www.wnyc.org/story/rise-and-fall-fakenews/>.

diferente de como pensamos sobre textos. Embora grande parte do debate sobre ‘fake news’ até o momento tenha sido sobre desinformação baseada em texto, os projetos de monitoramento eleitoral em que o *First Draft* trabalhou nos EUA, Reino Unido, França e Alemanha mostraram com que frequência a desinformação aparece em formato visual, sejam imagens adulteradas, vídeos fabricados, visualizações enganosas ou ‘memes’ (imagens impactantes com sobreposição de texto). Em uma investigação realizada antes das eleições francesas, o *Buzzfeed* descobriu redes de adolescentes norte-americanos criando ‘meme shells’ (imagens genéricas relacionadas aos candidatos) que qualquer um poderia usar para criar memes para as mídias sociais.

Um estudo recente na Universidade de Stanford observou 10 doutorandos em história, 10 verificadores de fatos profissionais e 25 graduandos da Universidade de Stanford enquanto avaliavam sites ao vivo e procuravam informações sobre questões sociais e políticas. Eles descobriram que “historiadores e estudantes muitas vezes foram vítimas de recursos facilmente manipulados de sites, como logotipos de aparência oficial e nomes de domínio. Eles lêem verticalmente, permanecendo dentro de um site para avaliar sua confiabilidade. Em contraste, verificadores de fatos leem lateralmente, deixando um site após uma verificação rápida e abrindo novas guias do navegador, a fim de julgar a credibilidade do site original. Comparado aos demais grupos, verificadores de fatos chegaram a conclusões mais precisas em um tempo menor.”<sup>218</sup>

A questão é como tornar habitual esse tipo de ‘leitura’ entre os alunos. Em última análise, há um consenso de que qualquer alternativa não deveria ‘dar sermão’ aos alunos. Dizer aos alunos que eles estão errados não é uma solução e pode até ser contraproducente. Como a *InformAll* e o *CILIP Information Literacy Group* testemunharam ao Parlamento do Reino Unido, “o ponto essencial de qualquer solução é em estimular a curiosidade e um espírito de investigação e, crucialmente, encontrar maneiras eficazes de desencadear essa curiosidade, no sistema educacional e além”.<sup>219</sup>

Uma das iniciativas mais impressionantes é a *The Digital Polarization Initiative*<sup>220</sup>, lançada pela *American Association of State Colleges and Universities* [Associação Americana de Faculdades e Universidades Estaduais] e liderada por Mike Caulfield. É um esforço nacional para promover a educação cívica, informacional e a educação midiática dos alunos, incentivando estudantes a participar em um projeto interinstitucional amplo para checar fatos, anotar e fornecer o contexto das diferentes notícias que aparecem em seus feeds do Twitter e do Facebook. Como explica Caulfield: “O objetivo é fazer com que os alunos entendam os mecanismos e os vieses

---

<sup>218</sup> McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (Fall 2017) *The Challenge That’s Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning*. American Educator

<sup>219</sup> Evidências escritas submetidas pelo InformAll e o CILIP Information Literacy Group para o UK Parliamentary Inquiry on Fake News, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/cultur-e-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html>.

<sup>220</sup> <http://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>.

do Facebook e do Twitter de maneiras que a maioria dos programas de educação digital não aborda. O objetivo não é simplesmente decodificar o que está lá fora, mas analisar o que está faltando em nosso ambiente on-line atual e, se possível, fornecê-lo.”<sup>221</sup>

Programas que se concentraram no pensamento crítico, na avaliação da fonte e na manipulação emocional tiveram sucesso. Na Ucrânia, a organização não governamental IREX, treinou 15.000 pessoas em um programa chamado *Learn to Discern*, que foi projetado para ensinar os cidadãos a separar o fato da ficção e reconhecer a manipulação e o discurso de ódio. Na avaliação do projeto, observaram um aumento de 24% na capacidade dos participantes de distinguir notícias confiáveis de notícias falsas, um aumento de 22% naqueles que fazem a checagem cruzada das informações nas notícias que consomem e um aumento de 26% na confiança dos participantes na análise das notícias.”<sup>222</sup>

Programas estabelecidos como o *News Literacy Project*<sup>223</sup>, que está focado no fornecimento de materiais e programas de estudo para estudantes do ensino médio; o *Stonybrook Center for News Literacy*<sup>224</sup>, que oferece treinamento de habilidades para estudantes universitários; e um novo curso on-line oferecido pela Universidade de Hong Kong<sup>225</sup> também estão atualmente liderando a reflexão sobre as melhores práticas nesta área.

Parece haver a necessidade de uma força-tarefa nas melhores abordagens para o ensino da educação midiática, de se pensar criativamente uma nova padronização dos currículos, e de se testar rigorosamente novas técnicas. Os elementos sugeridos de qualquer currículo incluem: (i) habilidades tradicionais de educação midiática; (ii) habilidades investigativas de verificação de mídia social; (iii) informações sobre o poder dos algoritmos para moldar o que nos é apresentado; (iv) as possibilidades, mas também as implicações éticas oferecidas pela inteligência artificial; (v) técnicas para desenvolver ceticismo emocional para superar a tendência de nosso cérebro de ser menos crítico em relação ao conteúdo que provoca uma resposta emocional; e (vi) habilidades em cálculo estatístico.

## Regulamentação

A Primeira Emenda da Constituição dos EUA indica que, apesar de toda a discussão sobre o impacto de conteúdo fabricado e manipulado, há muito pouco apetite para qualquer tipo de

---

<sup>221</sup> Caulfield, M. (Dec 7, 2016) *Announcing the Digital Polarization Initiative*. Hapgood. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>.

<sup>222</sup> Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (June 12, 2017) *Ukrainians’ self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern*, IREX, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>.

<sup>223</sup> <http://www.thenewsliteracyproject.org/>.

<sup>224</sup> <https://www.centerfornewsliteracy.org/>.

<sup>225</sup> <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>.

intervenção regulatória nos EUA.<sup>226</sup> Na Europa, no entanto, as rodas reguladoras têm girado lentamente, e estamos começando a ver legislação voltada para a desordem informacional. A Alemanha, por exemplo, aprovou recentemente a *Network Enforcement Law*, que se concentra principalmente no discurso de ódio, e introduz uma possível imposição de multas nas redes sociais se elas não derrubarem conteúdo odioso ou difamatório dentro de vinte e quatro horas. A pesquisa da *BBC World Service*, que mediu as atitudes em relação à informação e à internet de dezoito países, mostrou que apenas em dois dos dezoito países, China e Reino Unido, a maioria queria que seus governos regulamentassem a internet.<sup>227</sup>

No entanto, pouco se nega que o discurso regulatório na Europa tenha sido alto desde o final de dezembro de 2016, quando Giovanni Pitruzzella, presidente da *Italian Competition Authority*, disse ao *Financial Times* que os países da UE devem lidar com a ‘pós-verdade’ política, criando agências como as de antitruste, mas dedicadas a detectar e remover fake news.<sup>228</sup>

E então, em janeiro de 2017, Andrus Ansip, Vice-Presidente da Comissão Europeia (CE) para o *Digital Single Market*, advertiu que, se o Facebook e outras empresas de tecnologia não assumissem posições mais rígidas sobre fake news, a CE poderia ter que intervir. Ansip disse ao *Financial Times* em uma entrevista: “Eu realmente acredito em medidas de autorregulação, mas se algum tipo de esclarecimento for necessário, então estaremos prontos para isso.”<sup>229</sup> No entanto, no Twitter, ele enfatizou<sup>230</sup> que não estava se referindo a um ‘ministério da verdade’.

A Comissão Europeia já pressionou o Facebook, o Twitter, o YouTube e a Microsoft a assinarem um código de conduta<sup>231</sup> que visa combater o discurso de ódio on-line e eliminar a maioria dos conteúdos potencialmente ilegais no prazo de 24 horas. Muitos temem que este código de conduta possa se tornar um modelo para regular o conteúdo fabricado on-line.

No Reino Unido, o Comitê da Cultura, Meios de Comunicação e Esportes [Culture, Media and Sport Committee] criou um inquérito sobre fake news, tendo sido apresentadas evidências<sup>232</sup>

---

<sup>226</sup> Gillespie, T. (in press) *Governance of and by platforms*. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), SAGE handbook of social media. Disponível em: <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-of-by-Platforms-PREPRINT.pdf>.

<sup>227</sup> Cellan-Jones, R. (Sept 22, 2017) Fake news worries ‘are growing’ suggests BBC poll, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>.

<sup>228</sup> Politi, J. (Dec. 30, 2016) ‘Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news’ <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>.

<sup>229</sup> Bond, D. and Robinson, D. (Jan. 29, 2017), ‘European Commission fires warning at Facebook over fake news’ *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>.

<sup>230</sup> [https://twitter.com/Ansip\\_EU/status/826085369493995522](https://twitter.com/Ansip_EU/status/826085369493995522).

<sup>231</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm).

<sup>232</sup> <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>.

por 79 peritos e organizações. O inquérito foi encerrado quando a eleição foi convocada, e não se sabe se ele se reunirá novamente.

Na República Tcheca, as autoridades estão monitorando fake news diretamente. Antes das eleições gerais do país em outubro, o governo tcheco criou uma ‘unidade especializada de análise e comunicação’<sup>233</sup> no Ministério do Interior que, como parte do seu trabalho de monitoramento de ameaças à segurança interna, também visará ‘campanhas de desinformação’. De acordo com o Ministério, “não forçará a ‘verdade’ sobre ninguém, nem censurará o conteúdo da mídia”. Em vez disso, como explica a página do Twitter da unidade, ela avaliará se a desinformação afeta seriamente a segurança interna e, em caso afirmativo, responderá divulgando fatos e dados disponíveis que refutam a narrativa falsa.

O que quer que aconteça na Europa criará um importante precedente global. Já o ministro do direito e de assuntos internos de Singapura, K. Shanmugam, afirmou que as leis para combater o “flagelo das fake news” devem ser introduzidas no próximo ano.<sup>234</sup>

Qualquer tentativa de criar uma estrutura reguladora será problemática, sem definições adequadas para a desordem informacional. Quando políticos ou formuladores de políticas falam sobre ‘fake news’, o que eles estão visando? Sites de notícias fabricadas com fins lucrativos? Invasões no Twitter criadas por redes informais de adolescentes entediados?

Como nos recorda Jan Kleijssen, diretor do *Information Society and Action against Crime Department* [Departamento da Sociedade da Informação e Ação contra o Crime] do *Council of Europe*, “quando falamos de liberdade de expressão hoje em dia, ouvimos muitas vezes um ‘mas’ - e depois mencionamos ‘discurso de ódio’ e ‘fake news’. No *Council of Europe*, pensamos que temos de ter muito cuidado com esse ‘mas’ depois da liberdade de expressão. Estamos falando de um dos fundamentos mais importantes da democracia, um dos fundamentos mais importantes da segurança democrática.” Os tópicos de informação falsa, informação maliciosa e desinformação são muito importantes para que comecemos a legislar e regular sem que tenhamos um entendimento compartilhado do que queremos dizer com esses termos.

---

<sup>233</sup> <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>.

<sup>234</sup> Yi, S.B. (June 19, 2017) ‘New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam’, Straits Times, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>.



Figura 3.3: Tirinha de Cathy Wilcox, desenhado para a UNESCO para o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa 2017. [Mídia: nós vamos decidir o que é fake. Árbitro independente: não, nós vamos decidir o que é fake. Político: nós vamos decidir o que é útil para nós.]

Um movimento regulatório mais fácil que provavelmente veremos em breve está conectado à publicidade on-line no Facebook. Com a notícia de que a Rússia estava comprando postagens 'obscuras' no Facebook e direcionando-as para os cidadãos dos EUA no período que antecedeu as eleições de 2016, há uma pressão crescente para o aumento da transparência em torno desses tipos de anúncios.<sup>235</sup> Sem qualquer supervisão sobre o que está sendo publicado e para quem, não pode haver responsabilização. Na maioria das democracias, a comunicação eleitoral paga é realizada de acordo com certos padrões antes de poder ser transmitida ou publicada. Em 2011, a Comissão Federal de Comunicações determinou que o Facebook não precisava exigir termos de isenção de responsabilidade em seus posts pagos, mas esperamos que isso seja revisado à medida que as oportunidades apresentadas por essa tecnologia, para aqueles que tentam semear a desinformação, se tornem mais claras.

<sup>235</sup> Vaidyanathan, S. (Sept 8. 2017) *Facebook Wins, Democracy Loses*. New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>.

Enquanto isso, Mark Zuckerberg anunciou em 21 de setembro de 2017 que o Facebook garantirá que qualquer pessoa que anuncie no Facebook terá que divulgar qual página pagou por um anúncio, e também garantirá que você possa visitar a página de um anunciante e ver os anúncios que estão sendo exibidos para qualquer público no Facebook. Embora isso pareça um passo positivo, um grupo de importantes acadêmicos respondeu ao anúncio por meio de uma carta aberta:

Transparência é um primeiro passo no sentido certo. A publicidade política digital opera em uma tensão dinâmica entre dados e humanos, comércio e política, poder e participação. Algumas dessas tensões podem ser resolvidas pela transparência, outras não. O caminho a seguir é o engajamento de governos, reguladores, órgãos de monitoramento eleitoral, sociedade civil e acadêmicos para desenvolver políticas públicas e diretrizes para garantir justiça, igualdade e supervisão democrática em campanhas políticas digitais.<sup>236</sup>

---

<sup>236</sup> Helberger, N. et al. (Sept 22. 2017) *Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in response to his statement on political advertising on Facebook*, Disponível em: [https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark\\_final..pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0).

## Capítulo 4: Tendências Futuras

### *Aplicativos de Mensagens*

Como discutido, grande parte do debate recente sobre informação falsa e desinformação se concentrou em seu impacto político, e esse debate foi em grande parte moldado pelo que aconteceu durante as eleições dos EUA [em 2016]. Como resultado, o foco foi em grande medida no feed de notícias do Facebook. Mas basta um olhar superficial fora dos EUA para constatarmos que a próxima fronteira para informação falsa e desinformação são os aplicativos fechados de mensagens.<sup>237</sup>

De acordo com o *Digital News Report* publicado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*<sup>238</sup>, o uso do WhatsApp (de propriedade do Facebook) como fonte de notícias rivaliza com o Facebook em vários mercados, incluindo Malásia, Brasil e Espanha. Embora o WhatsApp seja claramente o aplicativo de mensagens globalmente predominante, a popularidade de diferentes aplicativos em outros países é surpreendente. Por exemplo, WeChat, o aplicativo de mensagens mais popular na China, tinha 963 milhões de usuários no segundo trimestre de 2017.<sup>239</sup>

O desafio óbvio de lidar com rumores e conteúdo fabricado nesses aplicativos de mensagens é que é impossível saber o que é compartilhado. Existem projetos inovadores que tentam lidar com os rumores que são compartilhados nesses aplicativos. Um exemplo é o projeto 'Sure and Share' da *Thai News Agency*, que incentiva o público a enviar perguntas sobre conteúdo, rumores ou narrativas que circulem no aplicativo de mensagens LINE. A agência de notícias cria infográficos envolventes ou vídeos do YouTube com base em sua verificação de fatos e os compartilha em seu canal no LINE. Iniciativas semelhantes estão surgindo para o WhatsApp na Colômbia<sup>240</sup> e na Índia.<sup>241</sup>

### *Realidade aumentada, realidade artificial e reconhecimento de voz*

À medida que continuamos a pesquisar e a trabalhar de forma colaborativa em soluções, nosso maior desafio será a velocidade com que a tecnologia está aperfeiçoando a criação de vídeo e áudio fabricados.

---

<sup>237</sup> Dias, N. (August 17, 2017) *The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us*, Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>.

<sup>238</sup> Newman, N. (2017), p. 10.

<sup>239</sup> Tencent. (n.d.). *Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions)*. In Statista – The Statistics Portal. Retrieved September 15, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>.

<sup>240</sup> Serrano, C. (March 20, 2017) Para reduzir a disseminação de histórias falsas no WhatsApp, este site de notícias colombiano está recrutando seus próprios leitores, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/03/to-slow-the-spread-of-false-stories-on-whatsapp-this-colombian-news-site-is-enlisting-its-own-readers/>

<sup>241</sup> [https://twitter.com/boomlive\\_in/status/861559074378452992](https://twitter.com/boomlive_in/status/861559074378452992).

Pesquisa de Justus Thies e colaboradores<sup>242</sup> mostrou como tecnologias podem ser usadas para mudar as expressões faciais em vídeo ao vivo. E, como Nick Bilton escreveu em um artigo para a Vanity Fair, “A tecnologia de Stanford que pode manipular um clipe de notícias em tempo real não precisa de uma variedade de computadores de ponta como os usados pela Pixar; ela precisa apenas de um clipe de notícias do YouTube e uma webcam padrão num laptop.”

Mais recentemente, pesquisadores da Universidade de Washington usaram inteligência artificial para criar vídeos visualmente convincentes de Barack Obama dizendo coisas que ele já havia dito antes, mas em um contexto completamente diferente.<sup>243</sup> Os pesquisadores alimentaram uma rede neural com dezessete horas de filmagem das sequências de fala semanais do ex-presidente como ‘dados de treinamento’. O algoritmo resultante foi capaz de gerar formas de boca a partir da voz de Obama e sobrepô-las em seu rosto produzindo um novo vídeo diferente dos anteriores.

O áudio pode ser manipulado ainda mais facilmente do que o vídeo. A Adobe criou o *Project VoCo*, que foi apelidado de ‘Photoshop para áudio’. O produto permite aos usuários alimentar um clipe de 10 a 20 minutos da voz de alguém no aplicativo e, em seguida, pronunciar palavras na voz exata dessa pessoa. Outra empresa chamada *Lyrebird*<sup>244</sup> está trabalhando na geração de voz. Em seu site, ela afirma que “precisa de apenas um minuto de gravação de áudio de um alto-falante para computar uma chave única definindo sua voz. Esta chave irá então gerar qualquer coisa a partir de sua voz correspondente.” Ela também planeja criar uma API pela qual outras plataformas possam usar essas vozes facilmente.

Por fim, Mark Zuckerberg na Conferência de Desenvolvedores do Facebook, F8, em abril de 2017, demonstrou a nova tecnologia da *Augmented Reality* [Realidade Aumentada] que permite aos usuários ‘adicionar’ recursos e filtros às suas imagens ou vídeos. Zuckerberg usou o exemplo de adicionar mais vapor à imagem de seu café da manhã. Embora este seja um exemplo inofensivo, as versões mais obscuras da realidade aumentada são fáceis de imaginar.

---

<sup>242</sup> Thies, J. et al. (2016) Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2016, pp. 2387-2395.

<sup>243</sup> Suwajanakorn, S. et al. (July 2017) Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, ACM Transactions on Graphics, 36 (4). Article 95. [http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf).

<sup>244</sup> <https://lyrebird.ai/demo>.

## Capítulo 5: Conclusões

Este relatório forneceu uma estrutura conceitual para se pensar a desordem informacional. Esperamos que as definições aqui explicadas forneçam um quadro referencial para os formuladores de políticas, legisladores e pesquisadores que investigam o fenômeno. Somente a partir de um entendimento compartilhado podemos começar a discutir soluções de forma construtiva. Esperamos também que a nossa estrutura conceitual, que delinea os diferentes elementos e fases da desordem informacional, ajude a trazer refinamentos aos debates sobre essa questão.

Primeiro, precisamos entender a comunicação além da mera transmissão de mensagens. O consumo de notícias e informações, antes de tudo, é uma maneira de reafirmar a afinidade das pessoas com uma narrativa dramática maior sobre o mundo, como também seus lugares nessa narrativa, e isso vai muito além de fatos e números.

Em segundo lugar, se levarmos a sério a obtenção de soluções, precisamos considerar as motivações específicas de diferentes tipos de ‘Agentes’, as características dos diferentes tipos de ‘Mensagens’ e os fatores que afetam a forma como as pessoas ‘Interpretam’ essas mensagens. Também precisamos reconhecer de que modo as mensagens e suas motivações mudam e se transformam à medida que outros agentes reproduzem e divulgam essas mensagens.

Também delineamos pesquisas de diferentes disciplinas e bases metodológicas. Em particular, queremos conectar o excelente trabalho experimental que nos ajudou a entender como as pessoas processam informações com as teorias sociológicas e culturais que destacam como e por que as pessoas procuram informações e as usam para se posicionarem dentro de certas ‘tribos’.

Ao nosso ver, é claro que quaisquer soluções terão de ser baseadas em uma abordagem multidisciplinar. Embora algumas pesquisas psicológicas recentes no contexto dos EUA tenham destacado os efeitos de iniciativas de verificação de fatos para fazer com que as pessoas questionem as informações, essas pesquisas também mostraram que essas iniciativas podem ter pouco impacto nas crenças subjacentes que as pessoas já possuem – como no caso mencionado dos apoiadores de Donald Trump. Precisamos de mais pesquisas sobre a influência das emoções na maneira como os seres humanos atribuem sentido e usam a informação em suas vidas.

Como sublinha D’Ancona, as teorias da conspiração são eficazes porque se baseiam em narrativas poderosas. Elas se conectam de maneira inconsciente com medos profundos. “A veracidade será abafada a menos que seja ressonante.”<sup>245</sup> Pesquisas mostram que para desafiar informa-

---

<sup>245</sup> D’Ancona, (2017), p. 131.

ções falsas de forma eficaz, nossos cérebros precisam que elas sejam substituídas por uma narrativa alternativa.<sup>246</sup>

Portanto, tomando como exemplo os rumores sobre a afiliação religiosa de Obama, em vez de afirmar que Barack Obama não é um muçulmano, é mais eficaz fornecer uma narrativa, preferencialmente com uma estrutura poderosa, de Obama indo para a igreja cristã local com sua família. Precisamos combater rumores e conspirações com narrativas envolventes e poderosas que aproveitem as mesmas técnicas que a desinformação. Como discutido no Capítulo 1, estratégias eficazes para a desinformação incluem: provocar uma resposta emocional, repetição, um forte aspecto visual e uma narrativa poderosa. Se nos lembrarmos dos aspectos poderosos e ritualísticos da busca e do consumo de informações, a importância de integrar esses elementos nas soluções aqui propostas é óbvia.

Embora a explosão de iniciativas de verificação e desmascaramento de fatos seja admirável, há uma necessidade urgente de entender quais seriam os formatos mais eficazes para despertar curiosidade e ceticismo no público acerca das informações que consomem e as fontes dessas informações. Simplesmente empurrar mais ‘informações factuais’ para o ecossistema, sem entender suficientemente os elementos emocionais e ritualísticos da comunicação, pode ser um desperdício de tempo e recursos.

O uso da ‘tecnologia da condução’ [nudge technology] para conduzir as pessoas à verdade, i.e., para lembrar às pessoas de checar a veracidade das informações antes de compartilhá-las novamente, já obteve algum sucesso. Podemos ficar também esperançosos com iniciativas como o concurso *TruthBuzz* do *International Center For Journalist*, que incentiva as pessoas a projetar formatos de verificação e desmascaramento de fatos altamente envolventes e compartilháveis. Além disso, jogos estão sendo criados para ajudar a ensinar habilidades de educação midiática.<sup>247</sup> O formato por meio do qual uma informação falsa é reportada parece ser importante no que diz respeito à conexão com o público. Uma experiência recente descobriu que os vídeos eram considerados ‘mais interessantes e compreensíveis’ quando comparados com verificação de fatos em forma impressa.<sup>248</sup>

E como o diretor da Fact-Checking Network, Alexios Mantzarlis, conclui: “Precisamos encontrar formatos [de desmascaramento] para pessoas que estão entediadas com a leitura de artigos longos recheados com hiperlinks. Nessa linha de frente, tenho satisfação em notar algum

---

<sup>246</sup> Nyan, B. and J. Reifler (2015) ‘Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections’, *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1) : 81-93.

<sup>247</sup> Schmidt, C. (Aug. 3, 2017) *Games might be a good tool for fighting fake news*. Here’s what three developers have learned, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>.

<sup>248</sup> Young, D. et al. (2017) *Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1-27.

sucesso no Snapchat<sup>249</sup> e em bots.<sup>250</sup> Mas ainda não temos um podcast inovador, e ainda vemos conflitos com a TV.<sup>251</sup>

As próximas investigações e testes devem ser dedicados a compreender o elemento performático que motiva as pessoas a compartilharem informações falsas, informações maliciosas e desinformação. Como isso pode ser combatido? Quais fatores culturais tornariam isso vergonhoso ou embaraçoso? Além de ensinar o ceticismo emocional como parte dos programas de educação midiática, é importante também encontrarmos maneiras de ensinar as pessoas a lidar com seus amigos e familiares quando estes publicam conteúdo fabricado ou enganoso nas redes sociais ou em aplicativos de mensagens fechados. Brooke Borel, em um artigo intitulado 'How to Talk to Your Facebook Friends about Fake News',<sup>252</sup> forneceu dicas baseadas na literatura acadêmica e um estudo de caso de dois velhos amigos do ensino médio que conseguiram superar suas diferenças políticas por meio de uma longa troca no Facebook. Precisamos de mais pesquisas e acesso aos recursos disponibilizados por tais pesquisas para ajudarmos as pessoas a lidar com os desafios impostos pela educação midiática que a comunicação entre pares exige.

Os desenvolvimentos tecnológicos descritos na seção anterior mostram que, à medida que corremos para acompanhar o atual fenômeno dos fluxos de informação poluída, teremos que correr ainda mais rápido se quisermos estar preparados para lidar com os avanços tecnológicos. Em pouco tempo, o público terá pouca confiança nas informações que encontrar on-line, descartando qualquer imagem, vídeo ou clipe de áudio como potencialmente fabricado ou manipulado. As implicações dessa realidade são verdadeiramente aterradoras, particularmente à medida que nossas sociedades se tornam cada vez mais polarizadas e divididas. Devemos trabalhar juntos em soluções conduzidas por pesquisa e experimentação para mitigar a desinformação e melhorar a educação informacional de modo significativo. Reações irrefletidas e baseadas em estruturas conceituais deficientes, ou alternativas simplistas para limitar o acesso à informação, só criarão mais problemas a longo prazo. A desordem informacional não pode ser resolvida de um dia para o outro, mas o primeiro passo é entender a complexidade do problema. Esperamos que este relatório tenha proporcionado uma contextualização e um quadro referencial úteis.

---

<sup>249</sup> Mantzaris, A (Feb. 2, 2016) *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials*. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>.

<sup>250</sup> Mantzaris, A (May 10, 2016) *Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you*. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>.

<sup>251</sup> Mantzaris, A (June 7, 2016) *There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges*, Poynter. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>.

<sup>252</sup> Borel, B, (2017) *How to Talk to your Facebook Friends about Fake News*, Open Notebook <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>.

## Capítulo 6: Recomendações

*O que poderiam fazer as empresas de tecnologia?*

1. **Criar um conselho consultivo internacional.** Recomendamos a criação de um conselho internacional independente, composto por membros de uma variedade de disciplinas que possam (1) orientar as empresas de tecnologia, dado que elas lidam com a desordem informacional, e (2) atuar como um intermediário honesto entre as empresas de tecnologia.
2. **Fornecer aos pesquisadores os dados relacionados às iniciativas voltadas à melhoria da qualidade da informação.** Embora as empresas de tecnologia estejam compreensivelmente preocupadas com o compartilhamento de seus dados (sejam métricas relacionadas a quantas pessoas veem uma tag de verificação de fatos ou o número de pessoas que veem um aviso de ‘conteúdo contestado’ e depois não compartilham o conteúdo), os pesquisadores independentes devem ter melhor acesso a esses dados para abordar adequadamente a desordem informacional e avaliar suas tentativas de melhorar a integridade dos espaços de comunicação pública. Assim, as plataformas devem fornecer todos os dados que puderem – e certamente mais do que estão fornecendo atualmente.
3. **Estabelecer critérios transparentes para alterações algorítmicas que rebaixem a classificação [down-rank] do conteúdo.** Ajustes algorítmicos ou a introdução de técnicas de aprendizado de máquina podem levar a consequências não intencionais, eventualmente desclassificando ou removendo certos tipos de conteúdo. É necessário que haja transparência em torno de quaisquer mudanças [nos algoritmos] para que seus impactos possam ser medidos e avaliados de forma independente. Sem essa transparência, haverá alegações de viés e censura por parte de diferentes produtores de conteúdo.
4. **Trabalhar colaborativamente.** As plataformas já têm trabalhado em conjunto para combater o terrorismo e o abuso infantil. Lentamente, a colaboração também está começando a acontecer em torno da desordem informacional, e incentivamos essa colaboração, particularmente quando envolve o compartilhamento de informações sobre tentativas de amplificar conteúdos.
5. **Destacar detalhes contextuais e criar indicadores visuais.** Recomendamos que as redes sociais e os mecanismos de pesquisa apresentem automaticamente informações contextuais e metadados que ajudariam os usuários a verificar a verdade de um conteúdo (por exemplo, mostrando automaticamente quando um site foi registrado ou executando uma pesquisa de imagem reversa para ver se uma imagem é antiga). O ‘ícone de verificação’ azul [blue verification tick] é um exemplo de um indicador visual útil que existe em todas as plataformas. Argumentamos que as empresas de tecnologia devem colaborar para construir um conjunto consistente de indicadores visuais para esses detalhes contextuais.

Essa linguagem visual deve ser desenvolvida em colaboração com psicólogos cognitivos para

- garantir sua eficácia.
6. **Eliminar incentivos financeiros.** As empresas de tecnologia, bem como as redes de publicidade em geral, devem conceber formas de evitar que os fornecedores de desinformação obtenham lucro financeiro.
  7. **Coibir a amplificação computacional.** Tomar medidas mais fortes e rápidas contra contas automatizadas usadas para impulsionar conteúdo.
  8. **Moderar adequadamente conteúdo em línguas diferentes do inglês.** As redes sociais precisam investir em tecnologia e pessoal para monitorar informações falsas, desinformação e informação maliciosa em todas as línguas.
  9. **Prestar atenção às formas audiovisuais de informação falsa e desinformação.** O termo problemático ‘fake news’ levou a uma fixação injustificada na informação falsa e desinformação baseada em texto. Mas as nossas pesquisas sugerem que informações visuais fabricadas, manipuladas ou falsamente contextualizadas são mais difundidas do que as textuais. Também esperamos que o áudio fabricado se tornará um problema crescente. As empresas de tecnologia devem abordar também esses formatos, além do formato-texto.
  10. **Fornecer metadados para parceiros confiáveis.** A prática de retirar metadados de imagens e vídeos (por exemplo, informações de localização, data de captura e carimbos de data e hora), embora proteja a privacidade e conserve os dados, muitas vezes complica a verificação. Assim, recomendamos que parceiros confiáveis tenham maior acesso a metadados.
  11. **Criar ferramentas de checagem e verificação de fatos.** Recomendamos que as empresas de tecnologia criem ferramentas para auxiliar o público na verificação de fatos, rumores e conteúdo visual, especialmente em telefones celulares.
  12. **Criar ‘mecanismos de autenticidade’.** À medida que as montagens audiovisuais se tornam mais sofisticadas, precisamos dos mecanismos de busca para construir mecanismos de ‘autenticidade’ e tecnologias de marca d’água digital para fornecer dispositivos que indiquem material original transparente e confiável.
  13. **Trabalhar em soluções destinadas especificamente a minimizar o impacto dos filtros de bolhas:**
    - a) **Permitir que os usuários personalizem algoritmos de feed e pesquisa.** Os usuários devem poder alterar conscientemente os algoritmos que preenchem seus feeds sociais e resultados de pesquisa. Eles devem poder, por exemplo, optar por conteúdos políticos diversos ou uma maior quantidade de conteúdo internacional em seus feeds sociais.
    - b) **Diversificar a exposição a diferentes pessoas e visões.** Usando a tecnologia algorítmica existente nas redes sociais que fornece sugestões para os usuários seguirem páginas, contas ou tópicos, as redes sociais devem ser projetadas para fornecer exposição a diferentes tipos de conteúdo e pessoas.

Deve haver uma indicação clara de que isso está sendo exposto deliberadamente e, embora tais visões e conteúdos possam ser desconfortáveis ou desafiadores, é necessário estar a par das diferentes perspectivas.

- c) **Permitir que os usuários consumam informações de forma privada.** Para minimizar o impacto das influências performativas no consumo de informações, recomendamos que as empresas de tecnologia forneçam mais opções para os usuários consumirem conteúdo de forma privada, em vez de divulgar tudo o que os usuários ‘gostam’ ou ‘seguem’.
- d) **Alterar a terminologia utilizada pelas redes sociais.** Três conceitos comuns das plataformas sociais afetam inconscientemente como evitamos visões diferentes e permanecemos em nossas câmaras de eco. A palavra ‘seguir’, para a maioria das pessoas, implica subconscientemente algum tipo de concordância, e assim cria uma resistência emocional à exposição a opiniões diferentes. A palavra ‘amigo’ também conota algum tipo de vínculo que você não gostaria de ter com aqueles com quem você discorda fortemente, mas sobre os quais está curioso. Esse é também o caso de ‘curtir’, quando você quer ler uma determinada publicação no Facebook. Em vez disso, deveríamos adotar rótulos neutros, como se conectar a alguém, assinar uma publicação, marcar uma narrativa, etc.

#### *O que os governos nacionais poderiam fazer?*

1. **Mapear a desordem informacional.** Os governos nacionais deveriam encomendar estudos para investigar a desordem informacional dentro de seus respectivos países, usando o mapa conceitual fornecido neste relatório. Quais tipos de desordem informacional são mais comuns? Quais plataformas são os principais veículos de disseminação? Quais pesquisas já examinaram as respostas do público a esse tipo de conteúdo em países específicos? A metodologia deve ser consistente entre esses institutos de pesquisa, para que diferentes países possam ser comparados com precisão.
2. **Regulamentar as redes de anúncios.** Enquanto as plataformas estão tomando medidas para evitar que sites de ‘notícias’ fabricadas tenham lucro, outras redes passam a preencher a lacuna. Os estados devem elaborar regulamentos para impedir que qualquer publicidade apareça nesses sites.
3. **Exigir transparência em relação aos anúncios do Facebook.** Atualmente, não há supervisão em termos de quem compra anúncios no Facebook, quais anúncios são comprados e quais usuários são visados. Os governos nacionais devem exigir transparência sobre esses anúncios para que os compradores de anúncios e o Facebook possam ser responsabilizados.
4. **Apoiar organizações de mídia do serviço público e agências de notícias locais.** As tensões financeiras impostas às organizações de notícias nos últimos anos produziram ‘desertos de notícias’ [news desert, i.e., áreas que não são mais cobertas por veículos de

imprensa]. Se levarmos a sério a redução do impacto, da desordem informacional, o apoio a iniciativas de jornalismo de qualidade em nível local, regional e nacional deve ser uma prioridade.

5. **Implementar treinamento avançado de segurança cibernética.** Muitas instituições governamentais usam sistemas de computador personalizados que são incrivelmente fáceis de hackear, permitindo o roubo de dados e a geração de informação maliciosa. Treinamento para garantir as melhores práticas de segurança digital e de prevenção de hacking e phishing deve estar disponível em todos os níveis do governo.<sup>253</sup>
6. **Impor níveis mínimos de notícias de serviço público nas plataformas.** Incentivar as plataformas a trabalharem com organizações de comunicação independentes para integrar notícias e análises de qualidade nos feeds dos utilizadores.

### *O que poderiam fazer as organizações de mídia?*

1. **Colaborar.** Faz pouco sentido ter jornalistas em diferentes organizações de notícias verificando os mesmos fatos ou desmascarando os mesmos conteúdos visuais. Quando se trata de desmascarar informações falsas ou desinformação, não deve haver ‘furo’ ou ‘exclusividade’. Argumentamos, portanto, que as redações e as organizações de verificação de fatos devem colaborar para evitar esforços duplicados e liberar jornalistas para se concentrarem em outras investigações.
2. **Entrar em acordo sobre as políticas de silêncio estratégico.** Os órgãos de notícias devem estabelecer procedimentos para evitar serem manipulados por aqueles que desejam amplificar a informação maliciosa ou a desinformação.
3. **Garantir padrões éticos sólidos em todos os meios de comunicação.** As organizações de notícias são conhecidas por publicar manchetes sensacionalistas no Facebook que não seriam aceitáveis em seus próprios sites. As organizações devem impor os mesmos padrões de conteúdo, independentemente de onde seu conteúdo seja colocado.
4. **Desmascarar fontes, bem como conteúdo.** As organizações de notícias estão aperfeiçoando a verificação de fatos e o desmascarando rumores e conteúdo visual, mas também devem aprender a rastrear as fontes por trás de um conteúdo em tempo real. Quando a disseminação de conteúdo está sendo feita por redes de bots, ou grupos organizados de pessoas com uma agenda, as organizações de notícias devem identificar isso o mais rápido possível. Isso exigirá que os jornalistas tenham experiência em programação de computadores.

---

<sup>253</sup> N.T.: *Phishing* é a prática de enviar comunicações fraudulentas que parecem vir de uma fonte confiável com o objetivo de roubar informações pessoais para cometer fraudes. O golpe geralmente é aplicado por e-mail, mas também pode surgir em sites enganosos, mensagens SMS, Whatsapp, etc. (<https://www.serasa.com.br>). Hacking é a ação de identificar e explorar vulnerabilidades em um sistema de computador ou rede, geralmente para obter acesso não autorizado a dados pessoais ou organizacionais. (<https://www.kaspersky.com.br>).

5. **Produzir mais segmentos e recursos para um consumo mais crítico das informações.** A mídia deve produzir mais segmentos e recursos que ensinem o público a ser crítico em relação ao conteúdo que consome. Quando informação for desmascarada, o processo de verificação realizado deve ser explicado ao público.
6. **Produzir matérias jornalísticas sobre a escala e a ameaça representada pela desordem informacional.** As organizações de notícias e de mídia têm a responsabilidade de informar o público sobre a dimensão da poluição informacional em nível mundial e as consequências que a sociedade enfrenta, em termos de minar a confiança nas instituições, ameaçar princípios democráticos, inflamar divisões baseadas no nacionalismo, na religião, na etnia, na raça, na classe, na sexualidade ou no gênero.
7. **Concentrar-se em melhorar a qualidade das manchetes.** O comportamento do usuário mostra os padrões pelos quais as pessoas folheiam as manchetes através das redes sociais sem percorrer os artigos completos. Isso coloca, portanto, maior responsabilidade nos meios de comunicação para escrever manchetes com cuidado. Pesquisas<sup>254</sup> usando técnicas de processamento de linguagem natural estão começando a avaliar automaticamente se as manchetes estão exagerando as evidências disponíveis no texto do artigo. Isso pode impedir que algumas das manchetes mais irresponsáveis apareçam.
8. **Não divulgar conteúdo fabricado.** As organizações de notícias precisam melhorar os critérios de publicação e transmissão de informações e conteúdos provenientes das redes sociais. Devem também ser responsáveis por garantir o uso adequado de manchetes, recursos visuais, legendas e estatísticas na produção de notícias. Manchetes caça-cliques [clickbait headlines], uso enganoso de estatísticas, e citações sem identificação do autor estão aumentando o ecossistema da poluição informacional.

### *O que poderia fazer a sociedade civil?*

1. **Educar o público sobre a ameaça da desordem informacional.** É necessário educar as pessoas sobre as técnicas de persuasão que são usadas por aqueles que espalham desinformação e informação maliciosa, bem como sobre os riscos da desordem informacional para a sociedade – a saber: semear a desconfiança nas fontes oficiais e dividir partidos políticos, religiões, raças e classes.
2. **Agir como disseminadores honestos.** Organizações sem fins lucrativos e grupos independentes podem atuar como agentes honestos, reunindo diferentes atores na luta contra a desordem informacional, incluindo empresas de tecnologia, redações, institutos de pesquisa, formuladores de políticas, agentes públicos e governos.

---

<sup>254</sup> Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) *Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers*, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>.

### *O que poderiam fazer os **ministérios da educação**?*

1. **Trabalhar internacionalmente para criar um currículo padronizado de educação midiática.** Tal currículo deve ser para todas as idades, com base nas melhores práticas, e se concentrar em habilidades de pesquisa adaptáveis, avaliação crítica de fontes de informação, influência da emoção no pensamento crítico, funcionamento de algoritmos e inteligência artificial e suas consequências.
2. **Trabalhar com bibliotecas.** As bibliotecas estão entre as poucas instituições em que a confiança não diminuiu. Para pessoas que não estão mais em educação em tempo integral, bibliotecas são um recurso crucial para ensinar as competências necessárias para navegar no ecossistema digital. Devemos garantir que as comunidades possam acessar notícias, on-line e off-line, e materiais de educação digital por meio de suas bibliotecas locais.
3. **Atualizar currículos das escolas de jornalismo.** Garantir que as escolas de jornalismo ensinem técnicas de monitoramento computacional e verificação forense para encontrar e autenticar o conteúdo que circula nas redes sociais, bem como as melhores práticas para relatar a desordem informacional.

### *O que poderiam fazer os **órgãos de financiamento**?*

1. **Fornecer suporte para testar soluções.** Nessa corrida por soluções, é tentador apoiar iniciativas que ‘parecem’ apropriadas. Precisamos garantir financiamento suficiente para apoiar testes de quaisquer soluções. No que diz respeito a projetos de educação midiática, precisamos garantir verba para avaliar quais materiais e quais metodologias de ensino estão tendo mais impacto. É fundamental que, à medida que as soluções são projetadas e testadas, os investigadores se conectem com profissionais de diferentes indústrias. Em vez de pequenas doações para as várias partes interessadas, precisamos de doações maiores para projetos mais ambiciosos com múltiplos parceiros, grupos de pesquisa internacionais, e [novas] iniciativas.
2. **Apoiar soluções tecnológicas.** Ao mesmo tempo em que se deve exigir das empresas de tecnologia uma série de soluções, é crucial fornecer financiamento para start-ups menores trabalharem em projetos, testes e inovações. Muitas soluções precisam ser implementadas nas plataformas sociais e nos mecanismos de busca, e estes não devem ser desenvolvidos como tecnologia proprietária.
3. **Apoiar programas de apoio que ensinem às pessoas habilidades com informação e de pesquisa crítica.** Deve ser fornecido apoio financeiro para iniciativas jornalísticas que ajudem o público a navegar em seus ecossistemas de informação, como mídias de serviço público, mídias de notícias locais e educadores que ensinem habilidades de verificação de fatos.

## Apêndice A: Iniciativas europeias de verificação de fatos e de desmascaramento

De acordo com um estudo publicado em 2016 por Lucas Graves e Federica Cherubini, existem 34 operações permanentes de verificação de fatos em 20 países europeus. Existem dois tipos diferentes: as ligadas a organizações de notícias (cerca de 40%) e as que operam como organizações sem fins lucrativos (cerca de 60%).<sup>255</sup>

Muitas das informações a seguir são extraídas do [fact-checking database](#) database criado pelo Laboratório de Repórteres da Duke University.

**Áustria.** *Fakt ist Fakt* é uma organização independente de verificação de fatos. Examinam o que é verdades acerca de figuras públicas, especialmente políticos.

**Bósnia:** *Istinomjer* é um projeto do grupo de construção de paz [peace-building] da Bósnia *Zašto ne?* (Por que não?), fundado em 2001. Seu objetivo é tornar o discurso político e público na Bósnia e Herzegovina “mais relevante para a promoção da responsabilidade política como princípio fundamental da democracia”. *Zašto ne?* tem sido apoiado financeiramente pelo *National Endowment for Democracy* (NED) desde a sua criação.

**Croácia:** *Faktograf* classifica as afirmações políticas em uma escala de “Fato” a “Nem mesmo o F de Fato” e mantém um banco de dados que apoia os esforços dos pesquisadores na coleta de informações sobre em que medida as promessas feitas por funcionários públicos são cumpridas. Seu sistema de classificação emula o que foi popularizado pelo *Truth-O-Meter* da *PolitiFact* e foi adotado (com modificações) por verificadores de fatos externos [external fact-checkers] de todo o mundo. *Zašto ne?*, que está por trás do *Istinomjer* bósnio, fez a programação e design para o site *Faktograf* apoiada pelo *National Endowment for Democracy* e pela *TechSoup*.

**República Checa:** *Demagog* foi criado em fevereiro de 2012 e está ligado à versão eslovaca do projeto, *Demagog.sk*. Foi uma iniciativa voluntária e independente de Matej Hruška e Ondrej Lunter, estudantes da Universidade Masaryk em Brno.

### Dinamarca:

- [Detektor](#) é um programa de verificação de fatos produzido pela emissora pública da Dinamarca, DR.

---

<sup>255</sup> Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>.

- [TjekDet](#) é um verificador de fatos da Mandag Morgen, uma revista política e de negócios semanal dinamarquesa.

**Finlândia:** [Faktabaari](#) é um site finlandês lançado em 2014 por uma ONG chamada Open Society Association. É gerido por um grupo de voluntários composto por jornalistas profissionais, peritos e corpo técnico da UE, com a ajuda de uma vasta rede de peritos especializados em tópicos específicos.

#### **França:**

- [Désintox](#) é um site do jornal Libération lançado em 2008, que verifica fatos políticos e desmascara rumores e narrativas falsas.
- [Le Vrai du Faux](#), da rede de rádio e televisão *franceinfo*, é um site de notícias que peneira informações falsas que circulam em sites e redes sociais. Ele também tem um programa que vai ao ar diariamente na *franceinfo*.
- [Les Observateurs](#) é um hub on-line e programa de televisão da rede multilíngue *France24*. Tem um site colaborativo em quatro idiomas (francês, inglês, árabe e persa) e um programa de TV na *France24*. Cobre assuntos internacionais atuais usando relatos de testemunhas visuais de pessoas que estavam no centro dos eventos. Testemunhas visuais enviam fotos e vídeos que a equipe de jornalistas profissionais do *Les Observateurs* em Paris verifica e contextualiza.
- [Les Décodeurs](#) é a unidade de verificação de fatos do *Le Monde*. Verifica declarações, afirmações e rumores de todos os tipos. Tem uma carta de dez pontos<sup>256</sup>, que dá as diretrizes do seu trabalho. Também criaram o [Decodex](#), uma extensão de navegador que ajuda a combater informações falsas, informando aos leitores quando estes acessam um artigo que vem de um site que frequentemente publica conteúdo fabricado ou enganoso.
- [LuiPresident.fr](#) é um site político e financeiramente independente criado em 2012 por três estudantes da *Ecole Supérieure de Journalisme de Lille* (ESJ-Lille) para verificar os compromissos de campanha de François Hollande durante seu mandato. Em 2017, LuiPresident foi transformado em um projeto da *ESJ-Lille* para acompanhar as promessas de Emmanuel Macron durante o período de cinco anos de sua presidência 2017-2022. É dirigido por estudantes sob a supervisão de jornalistas profissionais.
- [CrossCheck](#) foi um projeto colaborativo de verificação de notícias liderado pelo *FirstDraft* e financiado pelo Google News. Envolveu 37 parceiros diferentes, incluindo redações e empresas de tecnologia.

**Geórgia:** [FactCheck Georgia](#) é um projeto político de notícias e informações estabelecido pela *Georgia's Reforms Associates* (GRASS). Baseado no sucesso dos serviços de vigilância de notícias e

---

<sup>256</sup> [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs\\_4365106\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs_4365106_4355770.html).

informações políticas internacionais, seu objetivo é avaliar a precisão factual das declarações feitas pelos deputados, pelo primeiro-ministro, pelo presidente e pela equipe econômica do governo. O serviço é oferecido em um formato totalmente bilíngue georgiano-inglês. O *FactCheck* é implementado com o apoio da Embaixada do Reino dos Países Baixos em Tbilisi, do Fundo Marshall Alemão, do Fundo Europeu para a Democracia e da Embaixada dos EUA na Geórgia.

#### **Alemanha:**

- [Fakt oder Fake](#) é um verificador do *Zeit Online*.
- [Faktenfinder](#) é uma colaboração entre membros regionais do consórcio público alemão de radiodifusão ARD, que contribuem com verificações de fatos multimídia e explicadores para investigar alegações e rumores amplamente difundidos em todo o país e no mundo. O projeto é uma iniciativa da *Tagesschau24*, um canal de notícias de TV digital produzido para a ARD por um de seus parceiros regionais, *Norddeutscher Rundfunk* (NDR) em Hamburgo.
- [Correctiv](#) é um site independente de verificação de fatos. Foi lançado para se concentrar em declarações políticas e informações falsas virais com apoio financeiro da *Open Society Foundation*. Foi o parceiro alemão do Facebook em sua iniciativa de verificação de fatos de terceiros. Também fez uma parceria com a *First Draft* para monitorar a desinformação em torno das eleições federais alemãs de 2017.

**Irlanda:** [theJournal.ie](#) é um canal de notícias digital comercial que iniciou um projeto de verificação de fatos durante as eleições gerais de fevereiro de 2016 e continuou após o resultado. Muitas vezes se concentra em afirmações sinalizadas por seus leitores.

#### **Itália:**

- [Pagella Politica](#) é um site que verifica declarações dos políticos. Também produz verificações para o *Virus*, um programa de assuntos públicos sobre o RAI.
- [Agi Fact-Checking](#) é um serviço da agência de notícias italiana *Agi* [Agenzia Giornalistica Italia] que distribui relatórios para a *Pagella Politica*.

**Kosovo**<sup>257</sup>: [Kryptometer](#) é o verificador de fatos vertical da plataforma Kallxo.com produzido para o programa de vídeo “Jeta në Kosovë”. Ambas as iniciativas são projetos da Rede de Relatórios Investigativos dos Balcãs (Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Hulumtuese) e da *Internews Kosova*, uma organização não governamental que apoia projetos e treinamento em mídia regional. A Kallxo é uma plataforma de prestação de contas on-line para cidadãos do Kosovo que foi financiada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

---

<sup>257</sup> Toda referência ao Kosovo, seja ao território, instituições ou população, neste texto será compreendido em pleno respeito à resolução do Conselho de Segurança das Nações Unidas 1244 e sem prejuízo do estatuto do Kosovo.

**Letônia:** [Melu Detektors](#) é hospedado por LSM.lv, o portal de notícias digital para *Latvijas Sabiedriskie Mediji* (Mídia Pública Letã), que inclui canais de TV e rádio. O projeto opera por conta própria usando uma combinação de financiamento do governo e publicidade. Começou como uma parceria com a *Re:Baltica*, uma agência de notícias investigativa sem fins lucrativos apoiada pelo *Open Society Institute* na Letônia, e foi lançada com o apoio da Fundação Báltica dos EUA e do Departamento de Estado dos EUA.

**Lituânia:** [Patikrinta](#) é um ramo do site de notícias lituano ‘15 min’ que se concentra em declarações de políticos lituanos, muitas vezes com base em recomendações de leitores.

**Macedônia:** [Vistinomer](#) é um site de verificação de fatos administrado pela ONG macedônia *Metamorphosis*. Está conectado ao *Why not?* da Bósnia-Herzegovina e ao *LINnet* da Sérvia.

**Noruega:** [Faktisk](#) é uma nova colaboração de verificação de fatos entre as quatro maiores organizações de notícias da Noruega.

#### **Polônia:**

- [Demogog](#) é um projeto da Demogog Association, a primeira organização profissional de verificação de fatos da Polônia.
- [OKO.press](#) é um verificador de fatos sobre as declarações feitas por figuras públicas polonesas. Foi fundado em 2016 e é apoiado inteiramente por doações individuais.

**Portugal:** [Fact Checks do Observador](#) é um projeto de reportagem do *El Observador*, um jornal on-line gratuito e apoiado em anúncios com sede em Lisboa.

**Romênia:** [Factual](#) é administrado por colaboradores voluntários e uma equipe da *Funky Citizens*, uma organização de prestação de contas e transparência orçamentária. É financiado por contribuições voluntárias e uma subvenção do Programa de Subsídios a Alunos do *OpenSociety Institute*.

**Sérvia:** [Istinomer](#) foi criado em 2009 pelo *Center for Research, Transparency and Accountability*.

**Eslováquia:** [Demagog](#) foi fundado em 2010 por estudantes de ciências políticas na Universidade Masaryk em Brno [República Tcheca], e rapidamente se espalhou para outros locais da República Checa e Polônia.

#### **Espanha:**

- [El Objetivo con Ana Pastor](#) é um programa de assuntos públicos semanal altamente avaliado na rede de televisão espanhola La Sexta, que é transmitido para 1,5 e 2 milhões de espectadores todos os domingos.

- [Maldito Bulo](#) é uma iniciativa de verificação de fatos on-line vinculada ao *El Objetivo*.
- [La Chistera](#) é um blog publicado pela Unidade de Jornalismo de Dados do *El Confidencial*, um serviço de notícias digital comercial com sede em Madri e operado pela *Titania Compañía Editorial SL*.

**Suécia:** [Viralgranskaren](#) é o projeto de verificação de fatos do jornal sueco *Metro*.

**Suíça:**

- [Swissinfo.ch](#) é a iniciativa de verificação de fatos da *Swiss Broadcasting Corporation*. Os relatórios são publicados em vários idiomas e aparecem com mais frequência durante os períodos de votação no país.
- [Tages Anzeiger Faktenchecks](#) é um projeto do jornal diário suíço de língua alemã *Tages Anzeiger*. A frequência de suas verificações de fatos aumenta durante os períodos de campanha pública e debate político.

**Turquia:**

- [Do ruluk Payı](#) (ou “compartilhamento da verdade”) é uma iniciativa de verificação de fatos estabelecida pelo *Dialogue for Common Future Association*. É financiado pelo *National Endowment for Democracy*.
- [Teyit](#) é um serviço de verificação e desmascaramento que monitora reportagens e mídias sociais em busca de informações falsas e desinformação. A iniciativa é uma empresa social sem fins lucrativos com sede em Ancara e é apoiada pelo *European Endowment for Democracy*.

**Ucrânia:**

- [StopFake](#) foi fundado por estudantes e professores da Escola de Jornalismo de Kyiv Mohyla. O site está agora em 11 idiomas diferentes.
- [Slovo i Dilo](#) foi criado por uma organização não-governamental chamada Sistema de Controle do Povo para acompanhar as promessas políticas dos funcionários ucranianos em nível nacional e local.
- [VoxCheck](#) é um ramo da *VoxUkraine* que faz análises políticas baseada em pesquisa. É financiado em parte pelo *National Endowment for Democracy*. Verifica fatos políticos e foi apoiado em grande medida por financiamento coletivo.
- [FactCheck Ukraine](#) é uma iniciativa independente de verificação de fatos que examina declarações de políticos ucranianos e figuras públicas. É financiado por doações individuais e organizações não governamentais.

**Reino Unido:**

- [Full Fact](#) é a maior organização independente e não partidária de verificação de fatos do Reino Unido. Além de publicar verificações de fatos, a organização *Full Fact* pressiona ativamente por correções quando necessário e trabalha com departamentos governamentais e instituições de pesquisa para melhorar a qualidade e a comunicação de informações na fonte. É apoiado por indivíduos, fundos de caridade e por fundações. Recentemente, rece-

beram financiamento da *Omidyar Network* para desenvolver um trabalho de verificação automatizada de fatos. Fizeram uma parceria com a *First Draft* para monitorar informações falsas durante as eleições de 2017 no Reino Unido.

- [FactCheck](#) é um recurso de verificação de fatos do *Channel 4 News*, que aparece em seu site.
- [Reality Check](#) é o projeto dedicado à verificação de fatos da BBC. Foi introduzido em 2015 para cobrir o referendo Brexit e depois reiniciado no outono de 2016. Fact-checkers for the BBC's Reality Check aparece em veículos de alto alcance, incluindo o *BBC News Channel*, *BBC World Television*, *Radio 5 Live*, *Radio 4* e o *BBC World Service*.
- [The Ferret](#) é uma organização de notícias investigativa com sede na Escócia. Na primavera de 2017, eles lançaram o *Fact Service*, o primeiro serviço de verificação de fatos não partidário da Escócia. O *The Ferret* verifica declarações de políticos, especialistas e figuras públicas proeminentes. Verificações de fatos de alegações virais, farsas e memes também são realizadas.
- [FactCheckNI](#) é uma organização independente de verificação de fatos que fornece ferramentas, informações e conselhos aos cidadãos para que eles possam realizar suas próprias verificações de fatos sobre as informações que recebem de políticos e da mídia.

## Apêndice B: Iniciativas brasileiras de verificação de fatos e de desmascaramento

As iniciativas brasileiras são similares às iniciativas europeias e americanas de verificação e desmascaramento de fatos. Existem iniciativas ligadas aos órgãos de notícias e organizações sem fins lucrativos. Uma preocupação dos sites de verificação e desmascaramento brasileiros é mostrar a afiliação deles aos sites internacionais de referência na matéria. As informações a seguir são extraídas dos sites citados.

[Aos Fatos](#) é uma organização com um modelo híbrido de negócios (programa de apoiadores e parcerias com empresas de tecnologia). Possui uma documentação extensa sobre sua atuação, sua metodologia de desmascaramento e sua atuação como verificador de fatos. A metodologia utilizada pelo site pode ser acessada [aqui](#).

[Estadão Verifica](#) é um braço do jornal Estado de São Paulo. As informações sobre a atuação, metodologia e nível de transparência do site pode ser verificada no link disponibilizado acima.

[Fato ou Fake](#) é um braço do grupo editorial O Globo, especificamente de seu braço digital.

[Lupa](#) é uma agência de notícias especializada em verificação de fatos. Atualmente possui duas frentes de atuação: Lupa Jornalismo e Lupa Educação. Com um modelo de negócios híbrido, a Lupa possui uma metodologia própria baseada nas metodologias utilizadas por outros verificadores de fatos como o argentino [Chequeado](#) e o americano [Politifact](#). A partir de 2018, a Lupa incorporou mais uma frente de atuação: o *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. Sua atuação iniciou-se depois da tomada de decisão de participar ao projeto de verificação de notícias (*Third Party Factchecking Project*) do Facebook.

[UOL Confere](#) é uma divisão do portal UOL, encarregado da verificação e esclarecimentos de fatos. Suas verificações são regidas pelos princípios editoriais preconizados no Manual de Redação da Folha e no Código do [IFCN](#). O processo de verificação, além de usar fontes físicas, com pessoas e organismos públicos e privados, ainda cruza as informações com os outros principais sites de verificação.

[Comprova](#) é uma iniciativa que reúne 43 veículos de comunicação brasileiros, sem fins lucrativos, com o objetivo de identificar e desmascarar as técnicas sofisticadas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso de sites hiperpartidários, mensagens de aplicativos e redes sociais.

[CheckFake](#) é um analisador de textos que utiliza um modelo de aprendizado de máquina para classificar notícias como verdadeiras ou falsas. Desenvolvido no Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (ICMC-USP), no campus São Carlos, com

colaboração de outros pesquisadores da própria USP e da Universidade Federal de São Carlos, o projeto foi financiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq e pela CAPES, sendo desenvolvido no Núcleo Interinstitucional de Linguística Computacional (NILC).

[WhatsApp Monitor](#) é um sistema de coleta de informações disponibilizadas em redes sociais e uma ferramenta de classificação das informações mais acessadas nas redes sociais (Facebook, Twitter e Whatsapp). O *WhatsApp Monitor* é uma iniciativa do projeto [Eleições Sem Fake](#) do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais, que envolve pesquisadores de universidades brasileiras e internacionais.

## Bibliografia

Alba, D. (2016) Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News, *Wired*, December, 15, 2016. Available at: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w23089> Political Behavior

Bakamo (2017a) The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election. Available at: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Bakamo (2017b) Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election. Available at: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Barber, B. (1998) 'Which Technology and Which Democracy?', Talk given at Democracy and Digital Media Conference, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

Bell, E. (2016) Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, *Columbia Journalism Review*, December 15, 2016. Available at: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php)

Benedictus, L., "Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges," *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

Benkler Y. et al (March 3, 2017) Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Beran, Dale. "4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump." *Medium*, February 14, 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Bernstein, J. (April 5, 2017) Never Mind The Russians, Meet The Bot King Who Helps Trump Win Twitter, *Buzzfeed News*, <https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/from-utah-with-love/>

Bessi, A. (2015) Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Mis-information. *PLoSOne*, 10, (2)

Bharat, K. (April 27, 2017) How to Detect Fake News in Real-Time, *NewsCo on Medium*, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

Bilton, N. (Jan. 26, 2017) Fake News is About to Get Scarier than You'd Ever Dreamed. *Vanity Fair*. <http://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology>

Bilton, R. (Feb.2, 2017) Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

Born, K. (2017) The future of truth: Can philanthropy help mitigate mis-information? *Hewlett Foundation*. Available at: <http://www.hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-mis-information/>

Bordia, P. (2013). Rumor Clustering, Consensus, and Polarization: Dynamic Social Impact and Self-Organization of Hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 378-399.

boyd, d.. (2017) "Did Media Literacy Backfire?" *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

boyd, d. (March 27,2017) "Google and Facebook can't just make fake news disappear", *Backchannel*, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

Bond, D. and Robinson, D. (Jan. 29, 2017), 'European Commission fires warning at Facebook over fake news' *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

Borel, B. (2017) Fact Checking Won't Save Us From Fake News, *FiveThirtyEight*, January 4, 2017. Available at: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Borel, B. (2017) How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook* <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Boyd, L. & Vraga, E (2015) In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media, *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638.

Bradshaw, S. and P. Howard (August 2017) Troops, Trolls and Troublemakers: A Global

Inventory of Organized Social Media Manipulation

<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Trouble-makers.pdf>

Broderick, R. (2017) Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election, *Buzzfeed News*, January 24, 2017. Available at: [https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm\\_term=.aaMXI5lvgG#.crwErDrpYj](https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.aaMXI5lvgG#.crwErDrpYj)

Brown, C. (April 2, 2017) Introducing the News Integrity Initiative, *Facebook Media Blog*, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, America's Growing News Deserts, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

Caplan, Robyn. "How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?'" *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Carey, J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

Caulfield, M. (Dec 7. 2016) Announcing the Digital Polarization Initiative. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

Cellan-Jones, R. (Sept 22, 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, *BBC News*, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

Chan, M.S., C. R.Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, *Psychological Science*, 1-16.

Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al-17nlpj.pdf>

Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (Nov/Dec 2012) Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Vol. 9, No. 6

Collins, B., K. Poulsen & S. Ackerman (September 11, 2017) Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, *The Daily Beast*, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

Constine, J. (2017) Facebook shows Related Articles and Fact Checkers Before you Open Links, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

Crowell, C., (June 14, 2017) Our Approach to Bots and Automation, Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html)

d'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.

de Benedictis-Kessner, J., Baum, M.A., Berinsky, A.J., & Yamamoto, T. "Persuasion in Hard Places: Accounting for Selective Exposure When Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media." Unpublished Manuscript, Harvard University and MIT.

De Feyter, S. (2015). 'They are like Crocodiles under Water': Rumour in a Slum Upgrading Project in Nairobi, Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 9(2), 289-306

De Seta, G., (2017) "Trolling, and Other Problematic Social Media Practices," in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Derakhshan H. (July 14, 2015) The Web We Have to Save. *Matter*. Available at: <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Derakhshan H. (Nov 29, 2016) Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV, *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

Dias, N. (June 22, 2017), Reporting on a new age of digital astroturfing, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

Dias, N. (August 17, 2017) The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity judgments of rumors heard multiple times: the shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22-39.

DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P., ... & Doctor, K., (May 2, 2017) Can a Master Blacklist Choke Off Fake News, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

Rachel Donadio, (May 8, 2017) Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

Dutton, B. (May 2017) Fake News, Echo chambers and Filter Bubbles are an Exaggerated Threat. Here's Why. *World Economic Forum Blog*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

Dutton, William H., et al. (2017) "Search and Politics: A Cross-National Survey." Quello Center Working Paper No. 2944191 Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191)

Eddy, M. and M. Scott (June 30 2017), Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016) Your Filter Bubble is Destroying Democracy, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Eliseev, A (July 20, 2017) The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa, *The New Statesman*, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

EU East StratCom Task Force, Means, Goals and Consequences of the Pro-Kremlin Dis-information Campaign, *Italian Institute for International Political Studies (ISPI)*, January 19, 2017. Available at: <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-dis-information-campaign/>

Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford History Education Group*. 2016. Available at: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *The Rise of Social Bots*. Communications of the ACM, 59(7), 96-104.

Filloux, F. (August 21, 2017) More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem, *The Monday Note on Medium*, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfbd80458>

Filloux, F. (August 6, 2017) You can't sell news for what it costs to make, *The Walkley Magazine on Medium*, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Filloux, F. (June 25, 2017) The News Quality Scoring Project, *Medium*, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). 'The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics', *Political Psychology*. 38: 127-150

Gillespie, T. (in press) Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), *SAGE Handbook of Social Media*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

Goffman, E, (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House.

Goodman, E. (2017) Write up from the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news - scope, public trust and options for policy, LSE, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>

Granovetter, M.S. (1973) The Strength of Weak Ties, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380

Graves, L.& Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Available at: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of *Threat Conception and Proliferation*

Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (forthcoming). Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*.

Gu, L., Kropotov, V. & Yarochkin, F. (2017) The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Oxford University. Available at: [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

Habermas, J. (1962) (1989 translation, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies

Hansen, F. S. (August 2017) Russian Hybrid Warfare: A Study of Dis-information, *Danish Institute for International study*. [http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS\\_RP\\_2017\\_6\\_web.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS_RP_2017_6_web.pdf)

Harrington, M (Jan. 16, 2017) Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

Helberger, N. et al. (Sept 22. 2017) Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in Response to his Statement on Political Advertising on Facebook, Available at: [https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark\\_final..pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0)

Hendrix, J. and Carroll, D. (2017) Confronting a Nightmare for Democracy. Available at: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. (2016). Inside a Fake News Sausage Factory: 'This is all about income'. *New York Times*, November 25, 2016. Available at: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hofileña, C. F. (Oct. 9, 2016) Fake accounts, manufactured reality on social media, *Rappler*, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

Iyengar S. and S. J. Westwood (2015) Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization, *American Journal of Political Science*

Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690-707

Jack, C. (2017) Lexicon of Lies, *Data & Society*, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)

Jackson, J. (Jan. 12, 2017) BBC sets up team to debunk fake news, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jankowicz, N. (Sept. 25, 2017) The Only Way to Defend Against Russia's Information War, *The New York Times*, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Jarvis, J. (2017) Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. *Whither News*. Available at: <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014) "The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases the Intention to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint." *British Journal of Psychology*, 105 (1): 35–56.

Kahan, D. et al (2013) Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government, *Behavioural Public Policy*, 1, 54-86

Kahan, D. (2011) What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: a Social Diffusion model of Mis-information and Dis-information for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17.

King, G, J. Pan & M. Roberts, (May 2016) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, Harvard University, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

Kington, T. (March 30, 2010) Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tom-maso-de-benedetti>

Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (2009) Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age, *The Aspen Institute*, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Krasodonski-Jones, A. (2016) Talking to Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. *Demos*. Available at: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Lakoff, G. (2010) "Why "Rational Reason" Doesn't Work in Contemporary Politics", *Truth Out*. <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Lakoff, George (1996) *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press.

Lakoff, George (1997). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. and Mattsson, C. (2017) *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Harvard. Available at: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Lev-on, A. and Manin, Bernard, (2009) Happy Accidents: Deliberation and Online Exposure to Opposing Views, *Online Deliberation: Design, Research, and Practice* (edited by Todd Davies and Seeta Peña Gangadharan)

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Mis-information and its correction continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

Lewandowsky, S., Stritzke, W. G., Freund, A. M., Oberauer, K., & Krueger, J. I. (2013). Mis-information, dis-information, and violent conflict: From Iraq and the “War on Terror” to future threats to peace. *American Psychologist*, 68(7), 487.

Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264-271.

Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (Jan. 23, 2017) Canada’s Local News Poverty, *Policy Options*, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes*, London: Sage.

Marwick, A. and Lewis, R (2017) Media Manipulation and Dis-information Online. *Data and Society*. Available at: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

Mantzaris, A (Feb. 2, 2016) Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

Mantzaris, A (May 10, 2016) Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

Mantzaris, A (June 7, 2016) There’s been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

Mantzaris, A. (July 12, 2017), European policy-makers are not done with Facebook, Google and fake news just yet, *Poynter*, <https://www.poynter.org/2017/european-policy-makers-are-not-done-with-facebook-google-and-fake-news-just-yet/465809/>

McGregor, J. (May 31, 2017) Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (Fall 2017) The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. *American Educator*.

Meeker, M (2017) Internet Trends, 2017. Available at: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Metzger et al. (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, 60 (3):413-439

Mina, A.X. (March 2, 2017) Building Technical Standards for Credibility, MisinfoCon on Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

Moschella, M. and R. Watts, (June 19, 2017) What we Learned Fact-Checking the UK Election, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>

Mosseri, A. (2016) News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, *Facebook Newsroom*, December 15, 2016.

Mullin, B. (April 6, 2016) Facebook rolls out global warning against fake news, *Poynter*

<http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

Musgrave, S. (August 9, 2017) I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day, *Politico*, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (September 2017) Robotrolling, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>

Newman, N. (2017) Digital News Report, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

Nielsen, J. (2003). "IM, Not IP (Information Pollution)". *ACM Queue*. 1 (8): 75–76.

Nyhan, B. and J. Reifler (2015) 'Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1) : 81-93

Nyhan, B., and J. Reifler (2010) "When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions." *Political Behavior*, 32 (2): 303–330.

Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and Mis-information: a Dangerous Combination?. *BMJ*, 349.

Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.

Pariser, E (2016) & many others, Design Solutions for Fake News, [November 2016 ongoing]. Available at: [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7Ka-ZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7Ka-ZtG_7s5-UQrw/edit)

Paul, C. & Matthews, M. (2016) The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, *Rand Corporation*, July 2016. Available at: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND\\_PE198.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf)

Pennycook, G. et al (July 5, 2017) Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

Picone, I. (2015) Impression Management in Social Media, Published Online: 11 FEB 2015. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

Politi, J. (Dec. 30, 2016) 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news'. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

Pondsford, D. (March, 31, 2017) The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch, *The Press Gazette*, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

Posetti, P. (July 2017) This is why Online Harassment Still Needs Attention, *MediaShift* <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Television*. New York: Viking.

Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures. In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 177-197.

Prior, M. (2002). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), pp.149-171.

Qiu, X., D. F. M. Oliveira, A.S. Shirazi, A. Flammini and F. Menczer (2017) Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information, *Nature Human Behaviour*, 1

Quattrociochi, W. (14 Jan, 2016) How does mis-information spread online? *World Economic Forum Blog*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociochi-digital-wildfires/>

Ratkiewicz et al., (2011) Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

Renner, N. (January 30, 2017) Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php)

Resnick, B. (May 6, 2017) 7 Psychological Concepts that Explain the Trump Era of Politics, *Vox*, <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Resnick, B. (July 10, 2017) "Trump supporters know Trump lies. They just don't care." *Vox*, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017) RT, Sputnik and Russia's New Theory of War, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

Salganik, M. et al. (2006) Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, *Science*, Vol. 311, pp.854-856

Schmidt, C. (Aug. 3, 2017) Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

Schwartz, J. (May 24, 2016) Most Popular Messaging App in Every Country, *Market Intelligence Blog*, <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaffer, K, Carey, CE & Starling, B. (2017) *Democracy Hacked*. Available at: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Shahari, A. (Nov 11. 2017) Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer, (July 24, 2017) The Spread of Fake News by Social Bots, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shao, C. et al., (2016) Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, pp. 745-750

Shukla, S. (August 28, 2017) Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2015), Lies, Damn Lies and Viral Content, *Tow Center for Digital Journalism*. Available at: [http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2015/02/LiesDamnLies\\_Silverman\\_Tow-Center.pdf](http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_Tow-Center.pdf)

Silverman, C. (2016a) Facebook Must Either Innovate or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, *Buzzfeed News*, August 30, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm\\_term=.tpdE-Q2QJnN#.poVnBOBx2E](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.tpdE-Q2QJnN#.poVnBOBx2E)

Silverman, C. (2016b) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, *Buzzfeed News*, November 16, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.aaMXI5lvG#.wtVW3y3jYn](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.aaMXI5lvG#.wtVW3y3jYn)

Silverman et al. (August 8, 2017) Inside the Partisan Fight for your NewsFeed, *Buzzfeed News*, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

Silverman, C. et al., (2016) Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate, *Buzzfeed News*, October 20, 2016. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp)

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016a). "Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says." *BuzzFeed News*, December 6. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136)

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016b). "The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election.", *Buzzfeed News*, December 16. Available at: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

Silverman, C. & Alexander, L. (2016) "How Teens In the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News." *Buzzfeed News*, November 3, 2016. Available at: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-teens-in-the-balkans-are-duping-trump-supporters-with-fake-news>

com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trumpmisinfo?utm\_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM370

Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6 (1), 121-131.

Sontag S. (1977) *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux.

Spencer, S. (Jan. 25, 2017) How we fought bad ads, sites and scammers in 2016, *Google Blog*, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

Stamos, A. (September 6, 2017) An Update on Information Operations On Facebook, *Facebook Newsroom*, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, S. (May 16, 2017) Mis-information and hate speech in Myanmar, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

Stelzenmüller, C. (June 28, 2017) Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The Impact of Russian interference on Germany's 2017 Elections, Available at: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

Stelter, B. (Feb. 11, 2016) Apple CEO Tim Cook calls for “massive campaign” against fake news, *CNN*, <http://money.cnn.com/2017/02/11/media/fake-news-apple-ceo-tim-cook/index.html>

Stray, J. (Feb 27, 2017), Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda, *Tow Center*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

Subramanian, S. (2017) Inside the Macedonian Fake News Complex, *Wired*, February 15, 2017. *Wired*. Available at: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

Sunstein, C. R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S. C., & Sharot, T. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (*SSRN Scholarly Paper* No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

Sunstein, Cass R., and Adrian Vermeule. (2009) “Conspiracy Theories: Causes and Cures”. *Journal of Political Philosophy*. 17 (2): 202–227.

Sullivan, M (Jan 6, 2017,) It's Time To Retire the Tainted Term Fake News, *The Washington Post*, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)

Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (June 12, 2017) Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern, *IREX*, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

Suwajanakorn, S. et al. (July 2017) Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, *ACM Transactions on Graphics*, 36 (4). Article 95. [http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf)

Sydell, L. (2017) (Nov 23, 2016) We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.

Tambini, D. (2017) How advertising fuels fake news. *LSE Media Policy Project Blog*, available at: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17

Thies, J. et al. (2016) Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, *The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2016, pp. 2387-2395

Thompson, A. (Dec. 8, 2016) Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, *Vice*. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Thompson, D. (Nov. 3, 2016) The Print Apocalypse and How to Survive It, *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

Uberti, D. (December 15, 2016) The Real History of Fake News, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php)

Venkatraman, A., Mukhija, D., Kumar, N., & Nagpal, S. J. S. (2016). Zika virus mis-information on the internet. *Travel medicine and Infectious Disease*, 14(4), 421-422.

Vaidhyanathan, S. (Sept 8. 2017) Facebook Wins, Democracy Loses. *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

Van Damme, I. & K. Smets, 2014, p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion*. 14 (2): 310-320

Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (April 27, 2017) Information Operations and Facebook, *Facebook Newsroom*. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wardle, C. (February 16, 2017) Fake News. It's Complicated. *First Draft News*. Available at: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Wardle, C. (2016) Timeline: Key Moments in the Fake News Debate, *First Draft News*, (Sept 30 – Dec 1, 2016). Available at: <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4>

Woolley, S and P. Howard (2017) 'Social Media, Revolution and the Political Bot', in *Routledge Handbook on Media, Conflict and Security*, (edited by Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich), London: Routledge.

Woolley, S & P. Howard, (2017) Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-Executive-Summary.pdf>

Yale University's Information Society Project's 'Fighting Fake News' Workshop [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf)

Yi, S.B. (June 19, 2017) New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Young, D. G., K.H. Jamieson, S. Poulsen and A. Goldring (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org, *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 1-27

Yurieff, K. (April 5, 2017) eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news', *CNN*, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

Zaller, J. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

Zimdars, M. (Nov 18, 2016) My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

Zuckerman, E. (January 30, 2017) Stop Saying 'Fake News' It's Not Helping, *Ethanzuckerman.com*, Available at: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Zuckerman, E. (August 2017) Mistrust, Efficacy and the New Civics, *A Whitepaper for the Knight Foundation*, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>.

Este relatório fornece um novo quadro referencial para formuladores de políticas públicas, legisladores, pesquisadores, tecnólogos e profissionais que trabalham nos desafios teóricos e práticos relacionados à informação falsa, desinformação e informação maliciosa – os três elementos da desordem informacional. Embora o impacto histórico de rumores e conteúdo fabricado tenha sido bem documentado, a complexidade e a escala da poluição informacional em nosso mundo, cada vez mais polarizado e conectado digitalmente, apresentam um desafio sem precedentes. Há uma necessidade imediata de trabalhar de forma colaborativa em soluções viáveis, e este relatório fornece um quadro interdisciplinar para as diferentes partes interessadas envolvidas em pesquisas, discussões políticas e inovações técnicas relacionadas ao fenômeno da desordem informacional.

Este relatório foi encomendado pelo Council of Europe e produzido em cooperação com o First Draft e o Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.

**FIRST  
DRAFT**

 **HARVARD Kennedy School**  
**SHORENSTEIN CENTER**  
on Media, Politics and Public Policy

[www.coe.int/freedomofexpression](http://www.coe.int/freedomofexpression)

POR

[www.coe.int](http://www.coe.int)

O Council of Europe é a principal organização de direitos humanos do continente europeu. É composto por 46 estados membros, incluindo todos os membros da União Europeia. Todos os estados membros do Council of Europe assinaram a Convenção Europeia de Direitos Humanos, um tratado destinado a proteger os direitos humanos, a democracia e o estado de direito. O Tribunal Europeu de Direitos Humanos supervisiona a implementação da Convenção nos estados membros.