

Luiz Alberto de Farias
Else Lemos
Claudia Nociolini Rebechi
(Organizadores)

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Convergências e perspectivas contemporâneas

São Paulo
2020

OPINIÃO PÚBLICA: REVOLUÇÕES DIGITAIS NA ERA DA PÓS-VERDADE

Luiz Alberto de Farias*
Ivelise de Almeida Cardoso**
Paulo Nassar***

RESUMO

As construções da opinião pública não se dão de forma linear, nem tampouco de modo individual, porque cada um tem em si um conjunto de experiências absorvidas da experiência do outro, sendo cada opinião individual, em certa medida, coletiva, porque cada um de nós tem opiniões sobre situações de tempos e espaços não vividos (LIPPMANN, 2010). A partir da revisão de literatura de artigos sobre pós-verdade na base de dados Web of Science¹ e de autores clássicos no campo da opinião pública, o texto foi construído buscando avaliar impactos das transformações tecnológicas nas construções opinativas e nos movimentos massivos de desqualificação da verdade, substituída pela crença nos interlocutores e nos sistemas.

Palavras-chave: Opinião pública; pós-verdade; *fake news*; redes sociais digitais.

* Pós-doutor pela Universidade de Málaga (Espanha). Livre-docente em Opinião Pública pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Integração da América Latina pelo Prolam-USP. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Professor associado da ECA-USP. Professor titular da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: lafarias@usp.br.

** Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Possui MBA em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e em Varejo: Bens e Serviços pela Fundação Instituto de Administração (FIA). E-mail: ivecardoso@usp.br.

*** Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). E-mail: paulonassar@usp.br.

¹ Disponível em: <<https://clarivate.com/webofsciencelgroup/solutions/webofscience-platform/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

Em que mundo se vive: concreto ou simbólico? Em que tempos vive a Humanidade, quando a comunicação massiva passou a dividir espaço com novas formas de comunicar e quando ambas, em separado ou em conjunto, criam simulacros a todo o tempo? O poder de determinados grupos econômicos – muitas vezes travestidos de grupos de pensamento ou ideológicos – sempre esteve à frente (ou pelas costas) de movimentos de tomada de poder. Hannah Arendt (2019) ressalta que toda revolução traz em si uma tentativa de retomada.

As alternâncias de poder são clássicas e podem até trazer saúde a determinadas sociedades, algumas enclausuradas em si mesmas. Todavia, a informação sempre foi o prato principal do poder. Com ela – ou por meio de sua ausência – as opiniões se moldam, se criam e constroem. O endosso às cegas (FARIAS, 2019) cresce à medida que a informação se torna um produto *pathemico*, mediado por sentimentos distantes da razão e da crítica. Nesse sentido, faz-se cada vez mais um salto que vai da informação – não confirmada – à opinião, ignorando-se o estágio da interpretação.

Nesse caminho serão discutidos os processos de construção de sentido em um momento no qual a ambiência digital reconstrói significados em tempo real, com poder de exposição e incidência nunca antes visto.

NOVOS TEMPOS, NOVOS CÓDIGOS

O termo pós-verdade que o Dicionário Oxford nomeou como “a palavra do ano de 2016”, reflete uma espécie de modalidade pós-moderna, um estado distorcido de consciência, no qual os estereótipos perdem completamente a conexão com as imagens reais. As plataformas digitais não apenas introduziram novas práticas de leitura, como também mudaram os processos interpretativos que os indivíduos normalmente trazem ao ler notícias e artigos. Muitas dessas mudanças ocorreram de maneira sutil, à medida que os leitores se ajustaram ao contexto da notícia, sem considerar os desafios específicos que ela suscita.

Alan Angeluci, Silvana Soares e Renata Freitas (2019) comentam que com o passar dos dias tem sido cada vez mais perceptível que os jovens deste

século têm se tornado mais “mediatizados” e conectados à internet, principalmente em acessos realizados por dispositivos móveis. A mídia tem feito com que a sociedade seja inserida nesse ambiente virtual, fazendo com que tudo ocorra ao redor dessa ambiência mediatizada.

De acordo com Muniz Sodré (2002) a mediatização se relaciona com a propagação de tecnologias na vida social e nas relações estabelecidas entre as pessoas, em um processo de vidas virtualizadas, em redes sociais incrivelmente ágeis, podendo-se conectar a partir de qualquer dispositivo móvel, sobrepujando-se tempo e espaço.

É claro que não se podem ignorar os algoritmos, programações de “comportamento” das redes, o que leva a entender que nem tudo que é enunciado, que é publicado, chega aos enunciatórios desejados. Há uma série de filtros e programações que podem contaminar a sua publicização.

Nas mídias sociais os indivíduos são incentivados a curtir, compartilhar e comentar textos digitais. No processo, esses textos acumulam credibilidade e valor para aqueles que os divulgam, como o aumento das conexões sociais e a percepção de potencial influenciador de cada pessoa. A prática de compartilhar textos não apenas dissemina informações por meio das redes sociais, mas também ajuda a destilar e a projetar um senso de identidade para o mundo (ADAMI, 2012, p. 132).

Nesse processo, ainda, amplia-se o risco de endosso às cegas (FARIAS, 2019), quando não há critérios avaliativos que possam assegurar o abono. A arquitetura, os algoritmos e os efeitos de rede da plataforma mudaram a forma como as notícias são criadas e divulgadas. As mídias sociais diversificaram processos de difusão do conhecimento, mas oferecem terreno fértil para a propagação de desinformação (TAMBUSCIO *et al.*, 2015). Uma quantidade substancial de conteúdo de mídia social consiste em informações de *crowdsourcing* que ignoram o processo significativo de verificação de fatos.

A quantidade de plataformas disponíveis nas quais o indivíduo pode se expressar cresceu ao longo dos últimos anos e as novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2015), potencializadas pelas novas

mídias digitais, resultam um contexto em que o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados: pessoas têm obsessão por novidades e consomem vorazmente mensagens superficiais, enfraquecidas na capacidade de fazer conexões significativas entre os acontecimentos.

PLATAFORMAS DIGITAIS COMO PROPAGADORAS DE PÓS-VERDADE E DESINFORMAÇÃO

Alvin Toffler (1973) foi um dos mais celebrados autores que se dedicaram a antecipar as transformações a que a vida das pessoas e das instituições foi sujeita nas últimas décadas do século XX, com a ascensão da tecnologia digital. O guru da era pós-industrial foi um dos precursores a escrever sobre sobrecarga de informação – *information overload* – antes mesmo da propagação das mídias digitais, e descreveu a sensação de desorientação vertiginosa pela chegada do futuro na era da informação (TOFFLER, 1973).

Toffler (1973) alertou para as perturbações que adviriam da mudança em curto espaço de tempo, e anunciou os perigos e a sensação geral de ansiedade que as pessoas iriam sentir ante a incapacidade de se adaptarem à sucessão rápida de avanços tecnológicos e a quantidade avassaladora de informação.

Nesse sentido, a pós-modernidade tem base também nas novidades tecnológicas que contribuem para a integração do mundo globalizado. Faz-se necessário refletir sobre esse contexto digital em que o fluxo de informação transcorre facilmente entre os seus usuários, potencializado pelas novas mídias digitais que permitiram as atuais possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2015).

Por outro lado, se há informação abundante, esse volume pode gerar dificuldade de decodificação, ansiedade pela busca da permanente atualização de *feeds*, de um não cessar de consumo simbólico, podendo gerar o que denominamos infotoxidade. O excesso de informação disponível pelos diferentes meios midiáticos faz com as pessoas tenham grandes dificuldades em concentrar-se no que realmente é importante, prejudicando seu

poder de avaliar o conteúdo das notícias. Os cérebros possuem capacidade limitada de atenção e estão sofrendo com tanta informação (NAISH, 2009)

Acredita-se que o futuro reserve a muitos possuir, desenvolver e disseminar conteúdo em tempo real sem depender de intermediários – contendo informações verdadeiras ou apenas verossímeis. A verossimilhança pode mesmo ganhar ares mais qualificados a partir do que se convencionou chamar de *deepfakes*, ou construções falsas com grande apoio da tecnologia, que permite dar a informação com melhores contornos de aparência verdadeira.

Não há como qualificar e quantificar com exatidão o volume de informações veiculadas todos os dias pelas redes sociais digitais, pois muito disso pode se transformar em informação com valor, ganhando espaço e notoriedade. Muitas são até compartilhadas com acréscimo ou exclusão de dados. Todavia, as métricas de postagem do YouTube, por exemplo, indicam que diariamente os usuários do canal postam sete mil horas de conteúdos noticiosos, não mediados pelos veículos de comunicação e pelos filtros éticos e profissionais de verificação de veracidade.

Como apresentado por Ramon Marlet e Leandro L. Batista (2014), é inegável a influência que a mídia exerce nas relações sociais e culturais humanas. Para tanto, devemos pensá-la como um processo de mediação, ou seja, como uma constante circulação de significados entre enunciadoresemissores e enunciatários/receptores, envolvendo produtores e consumidores de mídia em modo contínuo de engajamento e desengajamento com significados que possuem sua fonte nos textos mediados (SILVERSTONE, 2011).

Movimentações políticas contemporâneas – eleições presidenciais norte-americanas e Brexit – refletem sobre os problemas decorrentes do controle do conteúdo da internet e, mais especificamente, qual deva ser a resposta legítima à desinformação, quais são os riscos derivados da imposição de filtragem e rotulagem de informações, a possibilidade de criar um sistema de censura privada que compromete o pluralismo da rede ou o perigo de arbitrariedade na construção do algoritmo de filtragem e sua eficácia no exercício da liberdade de expressão em diversos contextos.

Segundo Eva Matsa e Amy Mitchell (2014), 78% dos usuários veem notícias quando estão usando o Facebook por outros motivos, enquanto apenas 34% dos usuários assinam uma fonte de mídia de notícias nas redes sociais. Encontrar notícias por meio da esfera social, e não da esfera de notícias e informações, significa que o artigo não é lido no contexto, dando às pessoas menos oportunidade de comparar estrutura, estilo e voz com outros artigos de notícias.

Normalmente os usuários não sentem a necessidade de ser críticos nesse espaço, visto que uma plataforma de mídia social como o Facebook é um *site* para compartilhar notícias e informações com os amigos. As editoras de notícias perderam o controle sobre a distribuição de seu jornalismo. Isso significa que as empresas de mídia social ganharam poder na determinação do que se lê e se entende.

Em uma metanálise de 36 estudos atuais sobre uso e participação de mídias sociais, Shelley Boulianne (2015) descobriu que os metadados sugeriam uma relação positiva entre o uso da mídia social e a participação na vida cívica e política. Mais de 80% dos coeficientes foram positivos, embora apenas metade deles tenha sido estatisticamente significativa.

O estudo também descobriu que a mídia social não afetou a probabilidade de votar ou participar de uma campanha de seleção. Os metadados forneceram poucas evidências para apoiar a afirmação de que a mediação social é bem-sucedida na mudança dos níveis de participação em campanhas eleitorais. Em outras palavras, esses resultados indicam que as mídias sociais possam ter pouca influência nas decisões dos eleitores, embora seu uso possa aumentar a participação na vida cívica e política (BOULIANE, 2015).

No que diz respeito à constituição algorítmica do *feed* de notícias de mídia social de uma determinada pessoa, vários estudos descobriram que a personalização do conteúdo sugere que a exposição real da notícia limite o seu escopo. Matsa e Mitchell (2014) argumentam que, quanto mais uma pessoa confia em conteúdo personalizado, mais provável é que tenha premissas preconceituosas sobre as notícias em seu *feed* de mídia social. De fato, quando um evento é percebido como altamente polarizador, a tendência

é que os indivíduos preferam poucas fontes *online* que serviriam para reforçar sua crença anterior sobre uma pessoa ou evento (KOUTRA; BENNETT; HORVITZ, 2014).

O uso de mídias sociais para notícias por parte dos participantes pode implicar um escopo estreito em termos de diversidade de pontos de vista e sugere que ao utilizarmos mídias sociais digitais nos encontramos dentro de bolhas sociais ou câmaras de eco (NIKOLOV *et al.*, 2015).

Quando Eli Pariser (2015) cunhou o termo “bolha de filtro”, em 2011, falava sobre como a *web* personalizada – e em particular a função de busca do Google – demonstra estarmos menos propensos a sermos expostos a informações que nos desafiam ou ampliam nossa visão de mundo, e menos propensos a encontrar fatos que refutem informações falsas que outras pessoas compartilharam. O argumento de Pariser (2015, p. 45), na época, era que as plataformas de mídia social deveriam garantir que “seus algoritmos priorizem visualizações e notícias contrárias que são importantes, não apenas as mais populares ou mais autovalidadas”.

Fato e a ficção podem mesclar-se, sobrepor-se, tornar-se, aos olhos da audiência, uma só coisa. As notícias falsas por meio do uso de dispositivos portáteis onipresentes, conectados à internet, criam uma experiência imersiva em que o indivíduo ingressa em um universo de novos fluxos de informação, produção de conteúdo e construção de sentidos.

O QUE É FALSO SE CONSOLIDA NO AR

Dentro da literatura acadêmica sobre informações falsas na era digital, a grande maioria das pesquisas surgiu em torno de questões de como e qual conteúdo dominante é produzido, disseminado e aceito como legítimo. Estudiosos argumentam que a mídia digital fornece a base para novos tipos de desinformação (HENDRICKS; HANSEN, 2014). A terminologia adotada e discutida na pesquisa sobre informações falsas distingue os tipos de desinformação (*misinformation*). Enquanto alguns estudiosos usam esses termos de forma intercambiável (FLORIDI, 1996; SKINNER e MARTIN, 2000),

a maioria deles diferencia entre modos intencionais e não intencionais de informações enganosas. Enganos culposos e enganos dolosos.

Outros pesquisadores se referem à desinformação como todo tipo de informação enganosa ou como apenas a produção e circulação intencional de tal informação (KARLOVA e FISHER 2013; KESHAVARZ 2014; TUDJMAN e MIKELIC, 2003). Para os demais, a desinformação é praticada no sentido mais restrito para abranger apenas formas não intencionais de conteúdo enganoso, sendo assim o oposto da desinformação, que engloba apenas formas intencionais (FALLIS, 2015; GIGLIETTO *et al.*, 2016; KUMAR, WEST e LESKOVEC, 2016). Em ambas as tipologias, um exemplo de desinformação poderia ser algo como um grupo político divulgando informações falsas para afetar a opinião pública, ou um *site* criando artigos de notícias falsas para atrair cliques e receita de anúncios. Ou seja, pode ser uma estratégia de *clickbait* disfarçada de abordagem sensacionalista.

Em contraste, informações falsas compartilhadas sem o conhecimento de um usuário de mídia social seriam um caso de desinformação. Com base nessa distinção conceitual, as questões analíticas predominantes colocadas nessa literatura dizem respeito à diferenciação entre informações “verdadeiras” e “falsas”. Isso implica simultaneamente foco contínuo na intencionalidade por trás da produção e circulação de notícias nos canais digitais. A desinformação na mídia digital certamente não é um fenômeno novo (FLORIDI, 1996); no entanto a questão recentemente ganhou força no discurso público em que a oposição a atores políticos e outros tipos de personalidades tem lutado por seu significado e, mais importante, pela explicação de sua causa. Dentro de uma construção discursiva particular de “notícias falsas”, o termo foi articulado como intrinsecamente ligado ao capitalismo digital. Assim, uma explicação generalizada levantada por acadêmicos, jornalistas e comentaristas aponta para a estrutura econômica da internet como a razão primária para a circulação de notícias (FILLOUX, 2016; SILVERMAN, 2016; ZIMDARS, 2016), levando-se em conta o crescente “empoderamento” dessas mídias como não apenas disseminadoras, mas também como criadoras de notícias, buscando assumir o papel de fonte primária.

Nesse discurso argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de

propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores. Esse incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de notícias falsas. Zizi Papacharissi (2015) argumenta que controvérsias geram classificações e que estas são geradas em torno dos fatos. De acordo com esse discurso, a informação falsa alimenta a controvérsia e a controvérsia alimenta o capital. Essa cadeia argumentativa foi, por exemplo, apresentada no trabalho conduzido pelo *Buzzfeed News*, mostrando que as reportagens falsas geraram mais engajamento em mídias sociais durante a eleição americana que as notícias reais (SILVERMAN, 2016).

Uma explicação econômica relacionada à causa de notícias falsas diz respeito aos custos de produção mais baixos de informações falsas em comparação a notícias reais (ZIMDARS, 2016). As notícias falsas são, em outras palavras, difíceis de ser interrompidas porque estão vinculadas a baixos custos de produção e alto potencial de receita, motivando continuamente novas saídas, sendo, em si, verossímeis frente aos públicos para os quais são dirigidas, muitas vezes porque são recebidas a partir da ótica da pós-verdade.

Isso estimula o uso de fazendas de *trolls*, exércitos de *bots* e multidões de ciborgues. Essa posição é apoiada por artigos tanto do *The New York Times* quanto do *Buzzfeed News* (HIGGINS, MCINTIRE e DANCE 2016; SILVERMAN, 2016), retratando os donos de *websites* do Leste Europeu como produtores deliberados de *fake news* para ganhos de capital. Esses autores criam seus produtos como motivação primária e argumentam que altos níveis de atividade do usuário são a única razão pela qual eles criam artigos de notícias sobre as eleições e sistemas políticos. Essa construção discursiva de “notícias falsas” – como resultado inevitável e negativo da economia midiática capitalista – assemelha-se à crítica de mídia de baixo padrão de conteúdo de notícias para as “pessoas comuns”.

Embora muitas plataformas digitais sejam aparentemente gratuitas para os usuários, o modelo de negócios depende da extração de dados² e da monetização. As consideradas mais relevantes para a propagação de notícias falsas são o Facebook e o Google – plataformas que Nick Srnicek (2017)

² Sempre com o risco da invasão/evasão de privacidade, o que nem sempre é bem resolvido pelas legislações dos países, no sentido de resguardar o cidadão.

categoriza como plataformas de publicidade ou que obtêm dados de usuários, minerando-os e utilizando-os como produto para o espaço publicitário. Isso porque informações falsas e com conteúdo extremo geram maior engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional: essa foi a conclusão de estudo recente do Instituto de Internet da Universidade de Oxford, um dos dezoito mais renomados do mundo. Enfim, o esdrúxulo rompe o cotidiano e se apodera das atenções, criando um cenário favorável para sequestrar as audiências.

A investigação analisou a circulação de conteúdos em redes sociais relacionados às eleições do Parlamento Europeu, que ocorreram em maio de 2019. A pesquisa avaliou *junk news*, classificando-os como conteúdos de expressão ideológica extrema e com informações com fatos incorretos. A disseminação desse tipo de mensagem ocorreu em larga escala nos últimos processos políticos na região e preocupando autoridades dentro da União Europeia, tendo sido pautados temas populistas como anti-imigração, fobia contra grupos islâmicos, dentre outros temas de intolerância.

A pesquisa da Oxford realizada em 2019, avaliou publicações em sete idiomas que circularam em redes sociais em países da região. Foram analisadas mais de 580 mil mensagens no caso do Twitter e as principais fontes de *junk news* e de notícias de veículos profissionais no Facebook. A pesquisa mostra que as postagens que trazem informações falsas e conteúdos extremos têm mais interação dos usuários de redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, que as notícias veiculadas pela mídia tradicional. *Sites* populares de *junk news* na maioria dos idiomas obtiveram um engajamento³ de 1,2 a 4 vezes maior do que as notícias de meios jornalísticos tradicionais.

A pesquisa demonstrou que notícias indesejadas e manipulação de tráfego são comumente usados para influenciar a vida pública na Europa – e, claro, isso pode ser enxergado em diversos outros países, como é o caso do Brasil. Cenários como esse têm demonstrado cada vez mais o protagonismo das ferramentas tecnológicas como facilitadores na multiplicação de *fake news* e pós-verdade, surtindo uma ameaça não somente para o indivíduo, mas para os pilares do convívio democrático da contemporaneidade.

³ Engajamento é o termo usado para interações com as publicações, como curtidas, compartilhamentos e comentários realizados.

PLATAFORMA DIGITAL: ARQUITETURA, ALGORITMOS E EFEITOS DE REDE

Nos anos 1990, a internet era celebrada como uma invenção que inauguraria uma nova era da democracia cultural e política, talvez por meio de novas formas de “governança eletrônica” e contribuições diretas de cidadãos-jornalistas. James Curran, Natalie Fenton e Des Freedman (2012) analisam algumas dessas previsões entusiásticas, que da perspectiva de hoje parecem falsas e tão divertidas (ou trágicas) quanto as previsões da década de 1950, de que a energia nuclear tornaria a eletricidade tão abundante que seria finalmente cedida gratuitamente.

Já é realidade o fato de que hoje nos informamos bastante pela internet, incluindo as redes sociais. Segundo o relatório Reuters Institute Digital News Report 2017⁴, a internet é o segundo meio pelo qual o brasileiro obtém dados sobre o que ocorre no país, perdendo apenas para a televisão. Mais da metade (66%) se informa no ambiente *online*. Quanto ao tempo de conexão, a população permanece conectada, em média, mais de 4 horas e 40 minutos por dia, durante a semana, e mais de 4h e 30 minutos diariamente aos sábados e também aos domingos.

Entre as plataformas de comunicação disponíveis na *web*, as redes sociais ganham destaque e o Facebook assume uma posição privilegiada. Criada em 2004, nos Estados Unidos, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários. Ocupa também o primeiro lugar entre as plataformas da mesma natureza no Brasil, com cerca de 111 milhões de contas ativas por mês. O Facebook é também a primeira rede social que os brasileiros procuram para se informar: 57% dos que possuem uma conta a utilizam para ler notícias. Ou seja, mais da metade dos 111 milhões de perfis estão logados para obter conteúdo entendido como jornalístico.

Segundo anúncio do próprio Facebook, realizado em janeiro de 2018, a empresa passaria a privilegiar a exibição de conteúdo de amigos em detrimento ao de páginas (pertencentes a figuras públicas, instituições, causas

⁴ Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. Acesso em 23 out. 2019.

e veículos de comunicação). Com as alterações, a necessidade de impulsionamento (as páginas necessitam pagar para aparecer na *timeline*) tornava o acesso às notícias ainda mais escasso e segmentado. A medida afetou fortemente empresas de conteúdo jornalístico, que apostavam na distribuição na rede social para atrair pessoas para seus sites, bem como pequenos e médios negócios.

De acordo com o Facebook, até então, o algoritmo da rede social considerava quantas pessoas reagiam, comentavam ou compartilhavam postagens na rede social para determinar como eles seriam exibidos aos usuários. A partir do *post* do fundador da plataforma, o algoritmo passou a priorizar a exibição de conteúdo que motivasse os usuários a conversar ou debater na caixa de comentários. De imediato, a medida passou a ser questionada quanto ao impacto significativo na distribuição de notícias falsas na rede social, um problema que sempre gerou muitas críticas em relação à atuação do Facebook. “Estou mudando o objetivo das nossas equipes de produtos para concentrarem-se em ajudar os usuários a encontrar conteúdo relevante e criar interações sociais mais significativas”⁵, disse Zuckerberg, em postagem em seu perfil na rede social.

Nesse ponto é preciso lembrar que a exibição de informação em plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, obedece, principalmente, à lógica dos algoritmos. São códigos de programação, constantemente atualizados, cuja promessa é entregar um conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante para eles. Portanto, a maior parte do que vemos em tais ambientes é ditada pelos algoritmos – o que ocorre também nos serviços de buscas.

Para além dos mecanismos algorítmicos, cada um dos usuários também ativa funções que ajudam a dar forma ao efeito bolha, que “tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa (...) de opinião pública” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2). Existe, naturalmente, a tendência de as pessoas

⁵ Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-vai-privilegiar-posts-de-amigos-e-conteudo-jornalistico-tera-menos-espaco,70002148250>>. Acesso em 23 out. 2019.

se conectarem virtualmente a outras que pensam de forma parecida e de conversar sobre tópicos de igual concordância, ou de deixar de seguir perfis de conteúdos não agradáveis ou desfazer conexões virtuais de pensamento dissonante. No entanto, somadas as intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passar a conviver em nichos cada vez mais homogêneos.

Com o surgimento da rede participativa (JENKINS, 2009), o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma parte cada vez mais importante da cultura digital (GROSSMAN, 2006). Isso trouxe mudanças significativas para a indústria dos meios de notícias. Especificamente, as maneiras pelas quais as notícias são relatadas e compartilhadas entre as populações e expandidas por meio de plataformas de mídia conjunta, que tiveram uma influência positiva no engajamento de jovens como universo de informações atuais (GREENHOW; REIFMAN, 2009). Plataformas digitais podem democratizar a criação e a circulação de notícias; no entanto, ao fazerem isso, reflexões sobre o que é notícia, como ela é feita, compartilhada e lida em contextos *on line* também são levantadas.

O escândalo de que os usuários do Facebook foram expostos à veiculação de notícias falsas durante a eleição presidencial americana de 2016 destacou a dificuldade em determinar a credibilidade e a confiabilidade das notícias. Como resultado, tem havido pedidos para que os indivíduos adotem uma postura mais informada e crítica em relação às suas fontes. Embora o viés nas notícias não seja novo, as oportunidades trazidas pela democratização, monetização e circulação de “notícias” por meio de plataformas digitais trouxeram essa questão para um ponto crítico, destacado pela surpreendente vitória eleitoral de Trump. (PANGRAZIO, 2018).

Luci Pangrazio (2018) conversou com adolescentes da cidade de Veles⁶ para produzir seu artigo “O que é novo sobre notícias falsas? Literatura crítica digital em uma era de notícias falsas, pós-verdade e *clickbait*”. Boa parte dos *sites* de notícias falsas que sobressaíram durante as eleições americanas foi criada nessa cidade, local onde adolescentes publicam histórias sensa-

⁶ Cidade europeia situada no interior da Macedônia, conhecida por enriquecer inventando notícias e influenciando eleições.

cionalistas para faturar com publicidade. O objetivo é simplesmente atrair cliques da forma que puderem, seja por meio de *clickbait*, enquetes ou notícias sensacionalistas. Eles não só criaram artigos de notícias que atraíram a atenção de audiências nos Estados Unidos e no mundo, mas também foram capazes de explorar os efeitos de rede das plataformas digitais para divulgar amplamente as notícias e, posteriormente, gerar uma renda pessoal.

O *clickbait* (em português algo como “caça-cliques”) é conhecido como uma técnica de marketing digital cujo intuito é aumentar o número de acessos de um *site*. Os acessos são obtidos por meio de títulos e imagens exageradas, e até mesmo apelativas, o que desperta a curiosidade do leitor. Os conteúdos que usam *clickbait* servem apenas de isca para aumentar o número de acessos e geralmente não entregam o que prometem, por isso são utilizados para atrair os “curiosos” e incrementar o tráfego – número de acessos no *site*. O *clickbait*, conforme definido pela English Oxford Living Dictionaries (2017), é o “conteúdo (na internet) cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma determinada página da *web*”. O clique é encorajado porque quanto mais o *link* é clicado, maior o potencial de gerar retorno financeiro.

Embora os *sites* pareçam legítimos com nomes de domínio projetados para imitar *sites* de notícias genuínos, como ABCnews.com.co e Bloomberg.ma, os artigos são compilados de outros de notícias falsas e conteúdo *online*. No entanto, uma vez compartilhados por “amigos” nas plataformas de mídia social, essas notícias falsas adquirem uma legitimidade que explora as relações afetivas entre os usuários e seu preconceito político predeterminado. Diante disso, em lugar de serem perturbações sociais, discute-se a capacidade técnica de esses “profissionais” arquitetarem as plataformas digitais como disseminadoras das notícias falsas e influenciadoras dos seus usuários.

Por ser, na maioria das vezes, um conteúdo mentiroso, o *clickbait* é penalizado tanto pelo Google, quanto pelo Facebook. Isso significa que, quando os algoritmos dessas ferramentas percebem que um conteúdo promete respostas que não entrega, a página será mal classificada ou até mesmo bloqueada.

Uma das características mais importantes da internet é a grande quantidade de notícias e informações a que os usuários têm acesso. Embora isso

tenha benefícios óbvios, o fluxo constante de informações pode, ao mesmo tempo, trazer dificuldades para os usuários navegarem. Esse “infoglut”, como Mark Andrejevic (2013) o denomina, levou à criação de uma matriz de ferramentas digitais, estratégias de mineração de dados e algoritmos que filtram informações para estabelecer uma experiência mais personalizada e simplificada da *web* para os usuários (MOBASHER; COOLEY; SRIVASTAVA, 2000). E que se destaque o perigo oferecido pelos termos “personalizada e simplificada” sobre a construção da opinião pública.

Muitas plataformas digitais visam aumentar os níveis de personalização. O Google, por exemplo, fornece resultados personalizados para consultas de pesquisa com base em históricos de navegação e conexões sociais⁷. Em plataformas de mídia social como o Facebook, as informações não são filtradas apenas por meio de redes sociais utilizadas pelo usuário, mas também o *design* da interface e o algoritmo do *news feed*⁸.

A pesquisa realizada por Michela del Vicario *et al.* (2016) mostra que a plataforma do Facebook ajuda os usuários a encontrar, seguir e se concentrar em certas pessoas enquanto exclui outras, incentivando o surgimento de comunidades polarizadas. Suas descobertas apontaram que o algoritmo do *news feed* também faz suposições sobre o conteúdo futuro no qual os usuários terão interesse, com base no conteúdo com o qual se envolveram no passado e com quais usuários eles têm mais conexões (BUCHER, 2012). De maneira semelhante, a pesquisa do Google também começou a incluir e a priorizar conteúdos específicos que correspondam às redes sociais e ao histórico de navegação dos usuários.

Como tal, o objetivo de muitas plataformas para “personalizar” e “customizar” a experiência do usuário significa que os indivíduos se tornam alinhados a grupos sociais que podem levar a uma abordagem de “pensamento de grupo” de notícias e informações. Isso também demonstra que informações factualmente incorretas, ou notícias falsas, podem ser rapidamente disseminadas por meio de grupos e redes sociais que compartilham crenças e valores iguais ou semelhantes.

⁷ Disponível em: < <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>>. Acesso em: 29 out. 2019.

⁸ O *feed* de notícias é um recurso da rede social Facebook, pelo qual se expõem conteúdos aos usuários.

Em 2011, o Facebook introduziu o botão “like” – um *plug-in* que pode ser incluído em qualquer *site*. Com o advento desse instrumento de conexão social, todas as páginas da web se tornaram potencialmente “curtidas”. Como Carolin Gerlitz e Anne Helmond (2013) explicam, isso significa que o Facebook e a rede externa estão cada vez mais interconectados, à medida que as práticas de um espaço afetam o outro. A arquitetura da plataforma do Facebook – incluindo o *design* da interface e a proliferação de botões sociais na internet – significa que notícias e informações são facilmente compartilhadas com uma série de atores sociais e comerciais.

Essa “estrutura alternativa” (GERLITZ; HELMOND, 2013) das plataformas de mídia social depende dos fluxos de dados gerados pelo compartilhamento de usuários, recomendado, postagens comentadas e curtidas e páginas de outras várias plataformas de mídia social. Os bilhões de curtidas e comentários diários no Facebook criam a cultura de participação baseada em compartilhamentos e curtidas. Como Sumner *et al.* (2017) explicam, um dos principais benefícios do botão “like” é sua ambiguidade, ou seja, sua interpretação é altamente dependente do contexto e da audiência. Enquanto o “like” é frequentemente usado para compartilhar conteúdo, é o trabalho relacional que ele executa que é mais significativo.

Como vários estudos relatam (SUMNER, ROUGE-JONES; ALCORN, 2017; ERANTI e LONKILA, 2015), o like tornou-se parte integrante da facilitação de relacionamentos e autorrepresentação. No entanto, a sua difusão levou a expectativas em torno do uso. De fato, compartilhar tornou-se a “atividade fundamental e constitutiva” das mídias sociais (JOHN apud PANGRAZIO, 2018). Pesquisas de Johan Egebark e Mathias Ekström (2011) sugerem que a plataforma do Facebook é um ambiente que constitui a conformidade porque é altamente visual e baseia-se na expressão de crenças e atitudes simbolizadas pelo botão curtir - e seus desdobramentos.

Entre as redes sociais, o Twitter é uma das mais poderosas: no Brasil e no mundo ela é o principal meio pelo qual diversos governantes, artistas e celebridades se pronunciam. Por isso, mensagens de 280 caracteres têm se tornado cada vez mais notícia. No entanto, há uma alerta: de acordo com uma análise de conteúdo do Laboratório de Mídia do Massachusetts Ins-

titute of Technology (MIT)⁹, as *fakes news* se disseminam seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras nessa plataforma.

O estudo analisou 126 mil histórias contadas no Twitter entre 2006 e 2017. Os dados foram compartilhados por cerca de 3 milhões de pessoas por mais de 4,5 milhões de vezes. Seis organizações independentes verificaram as alegações, incluindo instituições respeitadas de checagem de fatos, como Snopes¹⁰, Politifact Factcheck¹¹. Elas chegaram a conclusões importantes, tais como que as notícias falsas se difundem de forma mais rápida e ampla que as verdadeiras. Os temas distorcidos mais compartilhados são sobre política – mas temas como terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras também se destacam.

Identificou-se ainda que as *fakes news* são 70% mais propensas a serem re-tuitadas do que fatos verdadeiros. As notícias falsas mais populares analisadas na pesquisa atingiram até 100 mil pessoas, enquanto as verdadeiras mais compartilhadas não chegaram a mais de mil indivíduos. Outra conclusão importante do trabalho diz respeito aos famosos *bots*: ao contrário do que muitos pensam, esses robôs não são os grandes responsáveis por disseminar notícias falsas.

Segundo especialistas do MIT, os usuários de “carne e osso” são os que se saem melhor na tarefa de divulgar notícias falaciosas no Twitter. A explicação, segundo os pesquisadores pode ser bem simples: novidades atraem a atenção humana. Elas contribuem para a tomada de decisão e encorajam o compartilhamento de informações porque a novidade atualiza o entendimento do mundo.

A teoria de efeitos de rede ou externalidades de rede vem da economia e afirma que o valor de uma plataforma depende do número de usuários que ela possui (KATZ e SHAPIRO, 1986; ROHN, 2013) No contexto das pla-

⁹ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtm>. Acesso em: 22 out. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.snopes.com/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.politifact.com/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

taformas de mídia social, quanto mais usuários uma plataforma tem, mais valioso se torna como um serviço de comunicação para seus membros.

O Facebook, por exemplo, tornou-se o serviço de rede social padrão em muitas partes do mundo, porque o grande número de usuários significa que é o lugar mais lógico para os indivíduos se conectarem com amigos *online*. No entanto, instituições, empresas e outros grupos comunitários também são atraídos para o uso da plataforma, porque ela os conecta ao público de maneiras úteis. À medida que a participação aumenta, também aumenta a quantidade de dados gerados, o que melhora a confiabilidade dos algoritmos da plataforma para sugerir, recomendar e combinar informações entre todas as partes. Como Paul Belleflamme e Martin Peitz (2016, p. 5) explicam, isso “aumenta a qualidade do serviço da plataforma e, portanto, a utilidade de todos os usuários”.

A monopolização da mídia comunicativa pelo Facebook teve o efeito residual de mudar a forma como as pessoas encontram e leem notícias. Mais notavelmente, limitou o número de fontes de notícias que os indivíduos consultam para se manterem informados sobre o que está acontecendo no mundo.

Quando um artigo de notícias ou recurso digital é compartilhado em uma plataforma de mídia social, isso é feito por meio de algum tipo de relacionamento social. Ao contrário de outras mídias, como o jornal ou os noticiários de televisão, a plataforma e os relacionamentos que ela sustenta também funcionam como um dispositivo de enquadramento para o conteúdo digital, potencializando os endossos cegos.

Na mídia social, a relação ou impressão subjacente que a pessoa tem com a outra se torna particularmente significativa de como essa informação é interpretada. Como Thomas Apperley e John Parikka (2015, p. 5) explicam, as plataformas “não são apenas tecnologias, mas técnicas que sustentam as interações”. Quando divulgado por intermédio de uma plataforma de mídia social, um artigo de notícias se torna um canal para relações afetivas entre indivíduos.

Especificamente, as redes sociais tendem a ser compostas de pessoas com ideias afins, o que está associado ao fenômeno do viés de confirmação (BRAUCHER, 2016).

Como explica Srnicek (2017), as plataformas vêm com ferramentas que permitem que usuários e desenvolvedores criem seus próprios serviços, produtos e mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade de ver o mundo passa pela crença de haver um empoderamento do cidadão pelo amplo acesso às redes sociais amplificadas pelas mídias sociais digitais. Não parece haver a percepção de influência de fatores externos à vontade do cidadão-mídia, tais como programação de algoritmos, arquitetura de rede e, ainda, distúrbios planejados como o uso de robôs, ciborgues, *trols* e demais estratégias de disseminação intencional de informações não atreladas aos fatos.

A construção clara de um cenário de intolerância, de divisionismo patrocinado marca a contemporaneidade, sendo acelerado e maximizado pela velocidade da internet. Os bastidores que contribuem para a formação da opinião pública não são enxergados pelos usuários de redes, e o estímulo ao enclausuramento do debate é fortalecido por estratégias subsidiadas por fundações e institutos patrocinados por grandes grupos empresariais e políticos que trabalham no sentido do direcionamento a uma recepção passiva da notícia (SILVA, 2017).

Realiza-se, assim, um perigoso salto que vai da informação – não necessariamente verificada, nem sempre confiável, mesmo que endossada por relações tidas como pessoais, mesmo em um ambiente no qual os contatos são feitos em escala e mediados por algoritmos – à opinião, ignorando-se o essencial processo de interpretação. Aspectos psicológicos, antropológicos e sociológicos estimulam predisposições ao entendimento que se dá mesmo anteriormente ao recebimento da própria notícia.

O deslumbramento natural que as tecnologias desde sempre trouxeram ao cidadão ganhou maior destaque frente às atuais tecnologias da informação e comunicação, além da crença no potencial acesso a um mundo no qual não mais existam fronteiras e controles. As fronteiras existem, o

controle se amplia a cada clique. A predisposição a crer contribui – e as diversas teorias discutidas neste texto endossam – para a disseminação de notícias fraudulentas, mentirosas; a falta de diversidade de relações, embutidas em nichos relacionais, também agrega opiniões similares e diminui o debate, projetando um cenário de verdades absolutas e crenças distantes de uma postura lógica.

O contemporâneo mostra a falta de liberdade de se ver o mundo, pois o mundo é mediado e midiático, gerenciado por interesses econômicos e políticos que são espelhados por grandes grupos midiáticos, que se apresentam como meras plataformas, mas que de fato são gestores dos processos relacionais, responsáveis pela recepção de notícias e vinculações relacionais, o que leva à formação da opinião pública.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Elisabetta. The rhetoric of the implicit and the politics of representation in the age of copy-and-paste. *Learning, Media and Technology*, v. 37, n. 2, p. 131-144, 2012.

ANDREJEVIC, Mark. *Infoglut*: how too much information is changing the way we think and know. New York e London: Routledge, 2013.

ANGELUCI, Alan; SOARES, Silvana; FREITAS, Renata (Orgs.). *Arte e narrativas emergentes*. Aveiro, Portugal: Editorial Ria, 2019. p. 313-333.

APPERLEY, Thomas; PARIKKA, Jussi. Platform studies' epistemic threshold. *Games and Culture*, n. 21, p. 1-14, 2015.

ARENDT, Hannah. *Liberdade para ser livre*. Trad.de Pedro Duarte. São Paulo, SP: Bazar do Tempo, 2019.

BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin. Platforms and network effects. In: CORCHON, Luis C.; MARINI, Marco A.; ELGAR, Edward (Eds.). *Handbook of game theory and industrial organization*. Vol. II. Northampton, MA: Edward Elgar, 2016. p. 286-317.

BOULIANNE, Shelley. *Social media use and participation*: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 5, p. 524-538, 2015.

BRAUCHER, David. Fake news: why we fall for it. *Psychology Today*, Dec. 28, 2016. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/contemporary-psych-analysis-in-action/201612/fakenews-why-we-fall-it>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility of Facebook. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2015.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. *Misunderstanding the internet*. London e New York: Routledge, 2012.

DEL VICARIO, Michela *et al.* Echo chambers, emotional contagion and group polarization on Facebook. *Nature Scientific Reports*, 6, p. 1-14. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1607.01032>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

EGEBARK, Johan; EKSTRÖM, Mathias. Like what you like or like what others like? *Conformity and peer effects on Facebook*. Research Institute of Industrial Economics Report. Stockholm, Sweden, 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a367/bf790988b61335c556967bab3ea4ebd072e.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2018.

ERANTI, Veikko; LONKILA, Markku. The social significance of the Facebook like button. *First Monday*, v. 20, n. 6. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FALLIS, Don. What is disinformation? *Library Trends* 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FARIAS, Luiz Alberto. *Opiniões voláteis: opinião pública, conceitos e pesquisa*. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2019.

FILLOUX, Frederic. Facebook's walled wonderland is inherently incompatible with news *Monday Note* Dec. 5, 2016. Disponível em: <<https://mondaynote.com/facebook-walled-wonderland-is-inherently-incompatible-with-news-media-b145e2d0078c#.v0txzx82e>>. Acesso em: 08 out. 2018.

FLORIDI, Luciano. Is semantic information meaningful data? *Philosophy and Phenomenological Research*, v. LXX, n. 2, March 2005. Disponível em: <<http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/1825/901828.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The 'like' economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GIGLIETTO, Fabio et al. Fakes, news and the election: a new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system. Convegno AssoCom Pol 2016. Urbino, 15-17 Dec. 2016.

GREENHOW, Cristine.; REIFMAN, Jeff. *Engaging youth in social media: is Facebook the new media frontier?* Nieman Reports, 2009.

GROSSMAN, Lev. Times person of the year: you. *Time Magazine*. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. Acesso em: 19 set. 2018.

HENDRICKS, Vincent; HANSEN, Pelle G. *Infostorms: how to take information punches and save democracy*. New York, NY: Springer, 2014.

HIGGINS, Andrew; MCINTIRE, Mike; DANCE, Gabriel. Inside a fake news sausage factory: 'this is all about income'. *The New York Times*. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trumphillary-clinton-georgia.html?smid=tw-share&_r=1>. Acesso em: 22 nov. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KARLOVA, Natascha A.; FISHER, Karen E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, v. 18, n.1, 2013. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html>>.

KATZ, Michael; SHAPIRO, Carl. Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of Political Economy*, n. 94, p. 822-841, 1986.

KESHAVARZ, Hamid. *How credible is information on the web: reflections on misinformation and disinformation*. *Infopreneurship Journal*, v. 1, n. 2, p. 1-17, 2014.

KOUTRA, Danai.; BENNETT, Paul N.; HORVITZ, Eric. *Events and controversies: influences of a shocking news event on information seeking*. Cornell University Library, 2014.

KUMAR, Srijan; WEST, Robert; LESKOVEC, Jure. Disinformation on the web: impact, characteristics, and detection of wikipedia hoaxes. WWW 2016. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 2016.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARLET, Ramon; BATISTA, Leandro L. *Recepção transmidiática: um olhar inicial sobre storytelling e memória narrativa a partir da série Star Wars. In: BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania Ribas. Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias.* São Paulo, SP: Pimenta Cultural, 2017.

MATSA, Eva; MITCHELL, Amy. 8 key take aways about social media and news. Journalism.org. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

MOBASHER, Bamshad; COOLEY, Robert; SRIVASTAVA, Jaidep. Automatic personalization based on web usage mining. *Communications of the ACM*, v. 43, n. 8, 2000. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=345169>>. Acesso em: 20 out. 2019.

NAISH, John. Warning: brain overload. *The Times*, Londres, 2 jun. 2009.

NIKOLOV, Dimitar *et al.* Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1, ed.38, p. 1-14, 2015.

OXFORD DICTIONARIES. *Oxford dictionaries word of the year 2016.* Londres, 2016. Disponível em:< <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

PANGRAZIO, Luci. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*, v. I. 11, n. 1, 2018.

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective publics: sentiment, technology, and politics.* New York, NY: Oxford University Press, 2015.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you.* USA: Ed. Tantor Audio, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social.* Porto Alegre, RS: Sulina, 2017.

ROHN, Ulrike. Social network sites across cultures and countries: proximity and network effects. *Qualitative Research Reports in Communication*, v. 14, n.1, p. 28-34, 2013.

SILVA, Daniel. Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SILVERMAN, Craig. This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*, Nov.16, 2016.

SILVERSTONE, Roger. *Porque estudar a mídia?* 3. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2011.

SKINNER, Sally; MARTIN, Bill. Racist disinformation on the world wide web: initial implications for the LIS Community. *The Australian Library Journal*, v. 49, n. 3, p. 259-269, August 2000.

SODRÉ, Muniz *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Malden, MA: Polity Press, 2017.

SUMNER, Erin M.; RUGE-JONES, Luisa; ALCORN, Davis. A functional approach to the Facebook like button: an exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential response buttons. *New Media & Society*, Advanced online edition, p. 1-19, 2017.

TAMBUSCIO, Marcella *et al.* Fact-checking effect on viral hoaxes: a model of misinformation spread in social networks. In: *Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web*, ACM, p. 977-982, 2015.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 2. ed. São Paulo, SP: Record, 1973.

TUDJMAN, Miroslav; NIVES, Mikelic. Information science: science about information, misinformation and disinformation. *Proceedings of Informing Science and Information Technology Education Joint Conference*, Pori, Finland, 2003.

ZIMDARS, Melissa. My "Fake news list" went viral. But made-up stories are only part of the problem. *The Washington Post*. 2016. Disponível em: <<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/>>. Acesso em 10 out. 2018.