

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

ALICE CRISTINY FERREIRA DE SOUZA

**APLICATIVO VERIFIC.AI - AUTOMATIZAÇÃO DE CHECAGEM DE LINKS DE
NOTÍCIAS NO COMBATE AO ECOSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO**

RECIFE - PE

2019

ALICE CRISTINY FERREIRA DE SOUZA

**APLICATIVO VERIFIC.AI - AUTOMATIZAÇÃO DE CHECAGEM DE LINKS DE
NOTÍCIAS NO COMBATE AO ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO**

Dissertação para apresentação do produto à banca do
mestrado profissional em Indústrias Criativas, da
Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como
exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias
Criativas.

Orientador: Professor Dr. Dario Brito Rocha Júnior

Coorientador: Professor Dr. Anthony José da Cunha
Carneiro Lins

RECIFE - PE

2019

ALICE CRISTINY FERREIRA DE SOUZA

**APLICATIVO VERIFIC.AI - AUTOMATIZAÇÃO DE CHECAGEM DE
LINKS DE NOTÍCIAS NO COMBATE AO ECOSSISTEMA DA
DESINFORMAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Orientador)

Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva
(Examinador interno)

Prof. Dr. Adriana Maria Andrade de Santana
(Examinadora externa)

Repórter (Agência Lupa) Msc. Chico Marés
(Examinador externo)

À minha amiga Camila Melo de Souza (*in memoriam*), por me fazer acreditar na força da
minha determinação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às minhas avós, Julieta Trindade (*in memoriam*) e Doralice Gomes, por me ensinarem a enxergar a vida desde o ponto de vista do protagonismo feminino. Por me brindarem as mais felizes memórias e a certeza de que tudo é mais tranquilo e seguro com paciência, sabedoria e discernimento. Da mesma forma, agradeço à minha tia e madrinha, Heve Trindade, pelo amparo e carinho de sempre. Por ter me trazido o gosto pela leitura de jornais e revistas e, sem perceber, ter me apresentado ao jornalismo. Obrigada aos meus pais, Rubem Souza e Maria da Conceição Andrade, e aos meus irmãos, Rubem Júnior e Guillermo Mercado, pela torcida e orgulho.

Ao meu professor-orientador Dario Brito, pelo aporte teórico que me possibilitou identificar um problema a ser estudado dentro do mestrado, pelas leituras sempre atentas e, sobretudo, pela tranquilidade que garantiu a confiança necessária para executar este trabalho. Ao meu professor coorientador, Anthony Lins, pela dedicação e empenho em construir as bases tecnológicas deste projeto. Ao professor Gerson Arruda, pelo empenho e disponibilidade para discutir o marco teórico do conceito de verdade aplicável ao estudo. A André Leitão e Flávio Santos, pelos esforços somados em prol do desenvolvimento da plataforma.

Obrigada aos meus colegas de redação, no Diário de Pernambuco, pela compreensão e incentivo para realização e conclusão deste projeto. Especialmente a Vera Ogando, Maria Paula Losada, Paulo Goethe, Gabriel Trigueiro, Tânia Passos e Jailson da Paz. A Anamaria Nascimento, meu muito obrigada pelos livros, as trocas de horário, o incentivo e a leitura cuidadosa.

Aos meus colegas de mestrado, Sabrina Medeiros, Fernando de Albuquerque e Givysson Rodrigues, obrigada por tornar esta jornada leve e permeada por boas risadas. A Kety Marinho, Isly Viana e Denny Farias, obrigada pelos textos compartilhados e pela construção coletiva do conhecimento. Este trabalho também é fruto do aprendizado partilhado junto a vocês. Aos demais professores da graduação, pós-graduação e mestrado, muito obrigada pela formação.

Agradeço ainda aos meus amigos Admilson Chaves, Ana Vitória Moraes e Marília Simas, que acompanham a minha evolução acadêmica e profissional, desde tão longe, sempre torcendo e

vibrando a cada conquista. A Camila Souza (*in memoriam*), muito obrigada por me dizer que eu era a pessoa mais determinada do mundo, por me ensinar que o amor nunca morre. A Luiz Felipe Libório, meu amor, obrigada pela paciência, o empenho posto na execução deste projeto, o companheirismo e a leveza que arrefeceu os dias de angústia e tensão.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

“Não pode haver liberdade numa comunidade que não conta com a informação por meio da qual se detectam as mentiras” - **Walter Lippmann (1920)**

RESUMO

O computador, a internet e os sites de redes sociais digitais romperam o paradigma da comunicação de massa. Com eles, a informação passou a ser recurso estratégico da economia, e a emoção tomou o lugar da razão. Nesse contexto, o presente trabalho estuda um novo ecossistema de desordens da informação, que cria um ambiente de fragilidade no debate público. Esta dissertação apresenta a experiência de desenvolvimento, teste e análise de dados do protótipo do aplicativo Verific.ai, uma ferramenta de automatização de checagem de links de notícias disponível para sistema Android. A plataforma aplica a técnica da mineração de dados a partir da definição de critérios de verdade e falsidade das notícias no ambiente digital. Os dados são apresentados à luz da análise exploratória descritiva realizada por meio da recepção de 373 links, entre os dias 16 e 28 de outubro de 2018, período eleitoral brasileiro, bem como embasados nas discussões levantadas por Alvin Toffler, Manuel Castells, Pierre Levý, Henry Jenkins, David Harvey e Clay Shirky. Como resultados, o estudo evidenciou que as notícias veiculadas pela mídia tradicional no ambiente digital estão descredibilizadas, assim como evidenciou crescente o espaço de consumo de notícias nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Pós-verdade; Desinformação; Automatização de checagem de fatos; Aplicativo para Android; Eleições Presidenciais 2018.

ABSTRACT

The computer, the internet, and digital social networking sites have broken the paradigm of mass communication. With them, information became the strategic resource of economics, and emotion took the place of reason. In this context, the present work studies a new ecosystem of information disorders, which creates an atmosphere of fragility in the public debate. This dissertation presents the development, testing and data analysis experience of the Verific.ai application prototype, an automation tool for checking news links available for Android system. The app applies the technique of data mining from the definition of truth criteria and falsity of news in the digital environment. The data are presented in light of the exploratory descriptive analysis performed through the reception of 373 links between October 16 and 28, 2018, the Brazilian electoral period, as well as based on the discussions raised by Alvin Toffler, Manuel Castells, Pierre Levý, Henry Jenkins, David Harvey and Clay Shirky. As a result, the study evidenced that the news transmitted by traditional media in the digital

environment are disregarded, as well as increasing evidence of the space of news consumption in digital social networks.

Keywords: Post-truth; Disinformation; Automated fact-checking; Android app; Presidential Elections 2018.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 PERCURSO PELAS DISCIPLINAS: CAMINHOS E APRENDIZADOS	18
2 DA VERDADE À PÓS-VERDADE: JORNALISMO EM XEQUE	23
2.1 O pote de ouro no fim do arco-íris: é possível definir verdade?	23
2.2 A verdade no século XXI: A correspondência esfacelada e a ascensão da pós-verdade	29
2.3 Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade	34
3 UMA NOVA ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO E SUAS CONSEQUÊNCIAS	41
3.1 A chegada da sociedade pós-industrial como pano de fundo	41
3.2 Uma nova era conduzida pelas tecnologias da informação e comunicação	55
3.3 A autocomunicação de massa operante na virtualidade real	61
3.4 As redes sociais digitais e o fluxo da sociabilidade em rede	67
4 O EMERGIR DO ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO	74
4.1 A desinformação não é novidade, está na história	74
4.2 Nada é por acaso: a indústria por trás do fenômeno	77
4.3 Das notícias falsas às desordens da informação	81
4.4 Jornalismo na encruzilhada das desordens da informação e do novo consumo de notícias	87
4.5 Combate às desordens da informação: limites e possibilidades	92
4.6 Automatização de checagem de fatos e o “santo graal” da desinformação	97
5 APLICATIVO VERIFIC.AI: UMA EXPERIÊNCIA DE AUTOMATIZAÇÃO DE CHECAGEM DE LINKS NOTICIOSOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS 2018	100
5.1 Desenvolvimento da ferramenta	100
5.2 Critérios aplicados	101
5.3 Coleta de dados	107
5.4 Resultados	108
5.4.1 Há público interessado em receber ajuda	108
5.4.2 As fontes de consumo de informação se multiplicaram	109

5.4.3 Nas redes sociais digitais, política gera conteúdo	113
5.4.4 De onde vem a verdade e o que isso pode revelar	116
5.4.5 De onde vem a falsidade e o que isso pode revelar	120
5.4.6 Algo deu errado, e agora?	125
5.4.7 O que dizem os critérios	129
5.4.8 A corrida da lebre contra a tartaruga na era da pós-verdade	134
5.4.9 Visibilidade e divulgação da plataforma	136
5.4.10 Participação em eventos	139
5.4.11 Produção acadêmica	141
5.4.12 Próximos passos - planejamento estratégico de futuro do projeto	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS	149

INTRODUÇÃO

O surgimento das tecnologias da informação e comunicação, a partir da segunda metade do século XX, impulsionou mudanças na relação entre consumo e produção, consumidores e produtores (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; TOFFLER, 1995). Uma nova civilização emergiu, em decorrência dessa provocação, gerando uma alteração das consciências (TOFFLER, 1995) e fazendo a transição de uma economia fundamentada no uso intenso de capital e trabalho para uma economia de base intelectual (BECK, 2000, 2002 apud BENDASSOLLI, WOOD JR.; KIRSCHBAUM; PINA E CUNHA, 2009). Um novo código foi impresso na rotina global, rompendo as barreiras da padronização (TOFFLER, 1995).

Em pleno século XXI, no qual a sociedade em rede (CASTELLS, 2017) se organiza em torno de universos interconectados de comunicação digital, a inteligência coletiva (LÉVY, 1998) projeta o desejo pulsante do homem de participar de forma ativa dos processos de comunicação (SHIRKY, 2011). Com o suporte das tecnologias em desenvolvimento, sobretudo o computador, a internet e a web, a informação passou a ser um recurso estratégico de transformação da sociedade (BELL, 1977), sendo subsídio para gerar um ciclo de retroalimentação de criação de informações.

O conhecimento se tornou a principal força de produção (KUMAR, 1997) e encontrou na internet, considerada a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg (SHIRKY, 2011), o DNA da cultura libertária (CASTELLS, 2003). Provocando a reprodução em grande escala de uma relação não-mediatizada com a informação (LÉVY, 1999). O trunfo da velocidade e da complexidade impulsionou as forças da globalização, a partir da formação de redes globais (CASTELLS, 2017), alterando as lógicas de tempo e espaço (HARVEY, 2002). Capacidades se transformam em incapacidades e ativos em passivos antes de o ponteiro do relógio girar. Certezas são ignorâncias, e a obsolescência dita o ritmo da vida (BAUMAN, 2007).

A liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social, cultural, econômica e política da formação de redes globais (LEMOS; LÉVY, 2010), ao permitir o processamento e recuperação de dados a serviço de necessidades individuais (KUMAR, 1997), desmassificou a comunicação. As fronteiras agora estão difusas (CASTELLS, 2017), realidade que incide nas formas tradicionais de consumo e produção de conteúdos, levando o jornalismo, os jornalistas e as empresas que compõem os monopólios da comunicação de

massa a repensarem suas formas de atuação como garantia de sobrevivência. Paira no ar um espectro de uma crise permanente.

Entra em jogo a emergência de vozes e discursos durante muito tempo reprimidos pela edição da mídia de massa (LEMOS; LÉVY, 2010). Vozes essas que passam a encontrar em ambientes de redes sociais digitais pares que dividem a mesma linguagem e a oportunidade de tornar propagável múltiplas narrativas convergentes e dissidentes (JENKINS, 2008). As facilitações da mídia digital catalisam a reconceituação de aspectos culturais, garantindo novos modos de participação política e formatos inovadores de relações sociais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Em um mundo pós-massivo, pós-industrial, pós-moderno, um mundo de múltiplas dimensões e nomenclaturas, o novo parece sempre velho. A confiança nas instituições entra em colapso (D'ANCONA, 2017), e a subjetividade emerge como forma de poder, espelhada em telas *touchscreen* que transformam a vida em uma virtualidade real (CASTELLS, 2017), sem botão de desligar. A tecnologia dá vazão à narrativa emocional diante da razão e ao enfraquecimento das instituições (D'ANCONA, 2017). Para cada fato, passa-se a ter um antifato (KELLY, 2018). Entra-se na era da pós-verdade, na qual não existe mais só verdade ou mentira, em que mentir prescinde da culpa (KEYES, 2018).

Nesse cenário, emerge um ecossistema de desordem da informação (WARDLE, 2017), que, por um lado, ainda é um conhecimento em formação e, por outro, está sendo associado a movimentos de reorganização da opinião pública e classificado como base de fatos históricos como o Brexit, no Reino Unido, e a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos (D'ANCONA, 2017). O termo “*Fake News*” surge na agenda pública, mas já nasce obsoleto diante da produção incessante de informações falsificadas em múltiplos formatos (texto, vídeo, foto, arte) com intenção cada vez mais comprovada de comprometer o debate público.

Em meio a isso, os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não funcionam. Adaptar novas fronteiras ao jornalismo é uma condição de sobrevivência dos profissionais, da credibilidade do trabalho jornalístico e da própria profissão (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), que tem sido colocada à prova na era da pós-verdade (KEYES, 2018). Pensar em como apropriar-se das tecnologias para salvaguardar a profissão transformou-se em uma necessidade. Formatos como serviços de *fact-checking* e

source-checking têm se transformado em bastiões dessa batalha pela preservação da racionalidade e da lógica jornalística de atestar a veracidade dos fatos.

O presente trabalho é uma imersão nessa realidade, nascido das discussões a respeito das novas formas de consumo de notícias e conteúdos no ambiente digital e pautado pelas perguntas encabeçadas por teóricos e estudiosos das tecnologias da informação e comunicação e as repercussões sociais pós-eleições norte-americanas 2016, nessa comunicação intermediada por narrativas digitais de cunho emocional. Considerando o cenário norte-americano e as discussões da influência da desinformação no pleito daquele país, pesquisamos sobre as formas de combate, por meio do jornalismo, da desinformação, como elas atuam e o que poderia ser inovador nesse aspecto.

Nos pautamos também em dados que mostram que o principal uso da internet no Brasil tem como finalidade a obtenção de notícias e que, entre os internautas, 92% estão conectados a alguma rede social (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015); que o Brasil é um dos maiores consumidores de notícia no ambiente online (DIGITAL NEWS REPORT, 2018); que uma notícia verdadeira leva seis vezes mais tempo para atingir um grupo de 1,5 mil pessoas do que uma falsidade; e que as notícias falsas sobre política viajam mais profundamente e alcançam mais gente mais rápido do que qualquer outro tipo de notícia falsa (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

Assim, a proposta de trabalho teve como objetivo desenvolver uma ferramenta técnica que auxiliasse o usuário a identificar a veracidade das informações sobre política que iam circular nas redes sociais brasileiras durante o período eleitoral de 2018. Com isso, discutir como as notícias divulgadas e compartilhadas no universo da internet ajudam a fomentar um ambiente de fragilidade da informação; de que forma os serviços existentes de combate à desinformação classificam seus resultados; discutir o estabelecimento de critérios que pudessem facilitar e agilizar a identificação de notícias verdadeiras e falsas circulantes no ambiente digital; aplicá-los na ferramenta desenvolvida; avaliar a efetividade do uso dessa plataforma; e produzir banco de dados que pudesse auxiliar a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para melhoria do processo de reconhecimento de linguagem natural.

Esta dissertação apresenta os resultados do desenvolvimento e teste do Verific.ai, um aplicativo para aparelhos digitais que atua com o sistema operacional Android e dispõe de um

serviço de validação dos links noticiosos. Usando, para isso, uma infraestrutura de computação na nuvem (*cloud computing*) desenvolvida em linguagem de programação Python. A plataforma foi desenvolvida entre os meses de abril e outubro de 2018, depois de um ano de iniciadas as discussões e levantamento teórico sobre a temática da desinformação. O Verific.ai está disponível para *downloads* na *Google Play Store* desde 16 de outubro do referido ano de produção. Os testes foram realizados entre essa data e o dia 28 de outubro, na janela do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O protótipo, uma ferramenta que recebe de forma espontânea links noticiosos e de forma automatizada submete-os a uma série de critérios que aferem valor verdade a uma notícia no ambiente digital, recebeu 373 links durante o referido período de testes. A inserção dos links ocorreu de forma espontânea, por parte dos usuários da web, a partir de divulgação do Verific.ai na mídia e em redes sociais.

A partir desses links, foi realizada uma análise exploratória descritiva dos seus conteúdos, do interesse público pelo uso da ferramenta e do comportamento dos cinco critérios utilizados na avaliação dos valores verdades e no retorno dado aos usuários pelo aplicativo. Utilizamos como suporte teórico da análise as discussões levantadas por Pierre Levý (1998, 1999), Alvin Toffler (1995), Henry Jenkins (2008, 2014), Clay Shirky (2011), David Harvey (2002), Krishan Kumar (1997) e Manuel Castells (2003, 2017), além da filosofia da linguagem, por meio de Ludwig Wittgenstein (1994) e Bertrand Russell (1910 e 1912), para delinear um conceito de verdade aplicável ao protótipo.

O primeiro capítulo apresenta o percurso acadêmico traçado ao longo do programa de mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), entre os anos de 2017, 2018 e 2019, mostrando como os debates fomentados a cada uma das sete disciplinas cursadas e um seminário ajudaram a formatação do produto final da pesquisa. Assim como detalha a recompilação dos teóricos que foram utilizados como base das discussões que embasaram a produção técnica do aplicativo.

O segundo capítulo resulta de uma revisão bibliográfica a respeito do conceito de verdade e de como ele dialoga com o jornalismo, dentro do surgimento de um novo contexto no século XXI, o da pós-verdade. Percebe-se que a verdade é um estágio de permanente discussão, cuja definição muda a partir de interesses, realidades históricas e propósitos. Para o desenvolvimento da ferramenta, optamos por seguir uma linha de raciocínio da teoria da

verdade por correspondência. O capítulo também descreve o surgimento da era da pós-verdade, um tempo em que mentir se transformou em uma transgressão exímia de culpa, e como isso tem influenciado a relação do público com o jornalismo e os próprios modos de operar e consumir conteúdo.

O terceiro capítulo aborda o movimento de transformação social, política e econômica que surge a reboque do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação no começo da segunda metade do século XX e reprograma os paradigmas da comunicação de massa, imprimindo uma nova relação entre consumidores e produtores de conteúdo. Para tanto, evidenciamos o surgimento de uma sociedade em rede, pós-industrial, pós-moderna, em que vinga a “autocomunicação de massa” na “virtualidade real”, rompendo a lógica de espaço e tempo e gestando um ambiente onde informação é, mais do que nunca, poder.

O quarto capítulo mostra que, apesar da velocidade, liberdade e capacidade de produção de conhecimento trazidas pelo computador, a internet e a web, o ecossistema de consumo e produção de conteúdo digital é permeado de problemas. Desponta o ecossistema da desinformação, no qual o fenômeno da produção de notícias falsas ressurge como uma ameaça à credibilidade do jornalismo e do jornalista. Creditado por uma sociedade balizada pela emoção em detrimento da razão, de laços fracos e relações cada vez mais fluídas.

A partir do conhecimento teórico apresentado até então, o quinto capítulo detalha a experiência de desenvolvimento da plataforma Verific.ai, evidenciando metodologia, aplicação, testes e repercussões acadêmicas e de mercado da ferramenta. Ao mesmo tempo, mostramos os desafios da automatização da checagem de fatos, assim como o potencial do produto como modelo inovador de negócio social, cuja finalidade não é só o desenvolvimento técnico e tecnológico, mas oferecer oportunidades metodológicas e pedagógicas de melhorar a alfabetização digital e midiática.

Este trabalho não pretende apontar um fim de caminho, mas ser um aporte, substanciado pela evidência científica, às discussões que permeiam a comunicação social, sobretudo o jornalismo, no século XXI. Da mesma forma, a presente dissertação não pretende julgar ou pormenorizar os serviços existentes de combate à desinformação, como as agências de fact-checking, mas somar conhecimento que possa solidificar o trabalho já realizado nesses locais e substanciar novos processos de inovação atrelados ao combate à desinformação. Por mim, o que pretendemos está longe de ser uma solução definitiva diante desse novo cenário,

mas compor um início de debate sobre o uso híbrido dos conhecimentos humanos e do potencial da máquina a serviço do bom jornalismo e da qualificação do debate público no ambiente digital.

1 PERCURSO PELAS DISCIPLINAS: CAMINHOS E APRENDIZADOS

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda”

Paulo Freire

Os paradigmas da comunicação de massa foram rompidos, gerando novas relações entre consumidores e produtores e impactando tanto as empresas de mídia tradicional como as próprias relações sociais de pessoas para pessoas, de pessoas para instituições e de pessoas para produtos. As mudanças trazidas pelas características das tecnologias de informação e comunicação que nasceram a partir da segunda metade do século XX, bem como provocadas pela apreensão desses instrumentos por meio da sociedade, formam a base das discussões que levaram ao desenvolvimento destes projeto e produto.

Ainda no envolvimento com os recentes episódios disruptivos como a eleição do magnata Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016, e, ao mesmo tempo, sob o engajamento de descortinar fenômenos e movimentos por trás das novas culturas e redesenhos sociais, econômicos e políticos emergentes no século XXI, ingressei no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Em março de 2017, começou a jornada. Meio às cegas, já que a aprovação não ocorreu com projeto de pesquisa pronto, apenas com uma ideia do que seria o objeto a ser pesquisado. Logo, toda o embasamento teórico e prático que vem a seguir é fruto de uma construção paulatina, realizada ao longo dos últimos 24 meses (março de 2017 a março de 2019) e cuja essência nasceu ainda nos primeiros dias de aula.

Ao longo do percurso acadêmico do mestrado, cursei sete disciplinas para produção deste projeto, a maioria delas dentro da linha de pesquisa Tecnologias, Linguagens e Produtos, cujo objetivo é investigar, a partir da interdisciplinaridade entre campos do conhecimento, padrões estéticos e narrativos e tendências, na tentativa de propor soluções inovadoras ao mercado¹. Nesse sentido, os conhecimentos adquiridos a partir dos debates realizados na disciplina “Narrativas Transmidiáticas” foram fundamentais para o alinhamento inicial do que viria a ser o aplicativo Verific.ai.

Conceitos como os de Cultura Participativa; Cultura do Spoiler; Comunidade de Conhecimento; Economia Afetiva; *Lovemarks*; Inteligência Coletiva; Convergência Midiática;

¹ Disponível em: <<http://www.unicap.br/home/mestrado-profissional-em-industrias-criativas/>> Acesso em 10 fev. 2019, às 23h37.

Storytelling; trazidos por meio de autores como Henry Jenkins, Pierre Lévy, Manuel Castells, entre outros, assentaram fenômenos que estão por trás do consumo de redes sociais digitais, conteúdo *on demand*, *smartphones*, portais de notícias e aplicativos de mensagens. O interesse que explica, por exemplo, o meme; a capacidade de propagação e o impacto de uma publicação; além dos *likes*.

A internet, enquanto liberação da palavra (LEMOS; LEVÝ, 2010), o consumo coletivo que ocorre nela e por meio dela (JENKINS, 2008) e a emergência de personagens como os “prossumidores” (TOFFLER, 1995) ou mesmo os influenciadores digitais foram temas que permearam as discussões e levaram ao questionamento sobre até que ponto esses fenômenos influenciariam o jornalismo. Na forma de fazê-lo e consumi-lo, provocando mudanças na relação da profissão com o público consumidor das notícias e vice-versa.

Nesse sentido, escrevi como produto final da disciplina de Narrativas Transmidiáticas o artigo *24h na Fanpage do Jornal Zero Hora: A Construção da Notícia nos Comentários e a Corresponsabilidade de Apertar o Botão Publicar*, no qual analisamos como a notícia era consumida, reconstruída e modificada, gerando novos conteúdos, a partir dos comentários publicados nas postagens realizadas na página do jornal *Zero Hora* (à época, o veículo de maior engajamento no Facebook no Brasil). Pensamos, junto à orientação, inicialmente, em avançar com a pesquisa no sentido de investigar a coprodução e recriação da notícia no Facebook, mas avançamos em direção ao produto à medida que começaram a chegar com mais fôlego no país os debates sobre a desinformação e a relação dela com os processos eleitorais.

Ainda no primeiro semestre do mestrado, foram cursadas também as disciplinas Criatividade e Processos Criativos - do módulo obrigatório comum - e Gamificação - eletiva -, que juntas culminaram na produção do primeiro produto fruto deste mestrado. O webdoc *Lacuna*, produzido em grupo, trabalhou na prática os conceitos aprendidos e transversais entre as duas disciplinas, gerado a partir de estudos sobre a passagem da economia fundamentada no consumo de bens padronizados e uso de capital e trabalho para uma que valoriza a criatividade e o conhecimento como possíveis geradores de receita.

Entendemos a criatividade enquanto “processo disruptivo que questiona os limites e pressupostos estabelecidos” (NEWBIGIN, 2010, p. 16), motor de uma economia criativa que mistura valores econômicos e culturais e aplica o conhecimento para promover inovação (IDEM). Trata-se de uma característica que opera a favor de uma indústria criativa que “busca

descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs)” (HARTLEY, 2005, p.5 apud BENDASSOLLI et al., 2009, p. 12).

Considerando as ferramentas tecnológicas disponíveis capazes de tornar a informação acessível a diferentes pessoas em diferentes lugares, a custo baixo, e o choque provocado no sentido da combinabilidade do conhecimento (SHIRKY, 2011), a disciplina de Gamificação trouxe como peça fundamental para a construção deste projeto conceitos como o de *design thinking* e de design de interação.

Sobretudo, a partir da ideia de que é preciso considerar, em todas as fases, a experiência do usuário como norteadora das ações do desenvolvimento de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). O conceito do design de interação foi utilizado, desde o princípio, para nortear a prototipação do Verific.ai, no sentido de oferecer uma melhor experiência do usuário, numa plataforma de uso quase intuitivo, com o objetivo de estimular e amplificar o uso e, assim, ser mais efetivo no desenvolvimento de interesse pela continuidade desse uso da ferramenta.

O projeto de pesquisa tomou corpo no segundo semestre do mestrado, a partir dos debates fomentados no transcurso das disciplinas “Artes, Cultura e Tecnologia”, “Mídia Digitais” e “Metodologia de Pesquisa Aplicada”. Discutimos como as mudanças provocadas pelo avanço ininterrupto das tecnologias geraram alterações nos conceitos de estética e arte, a partir da ruptura das barreiras entre a conexão de homens e máquinas. Ficou entendido que “o progressivo desenvolvimento de técnicas de produção passou a requerer outros conceitos e outras teorias que investigassem diretamente o processo de comunicação entre os sistemas biológicos e tecnológicos” (GIANNETTI, 2006, p.24).

Por meio dos estudos sobre a relação entre homens e máquina, amplificados no século XXI, chegamos à possibilidade de intersecção do conhecimento com a área da computação para subversão da tecnologia a favor do combate à desinformação. Percebemos que as interfaces digitais possibilitam um novo tipo de participação social (XAVIER e SILVA, 2005). A Inteligência Artificial pode aplicar o conhecimento teórico das ciências cognitivas para emular processos cognitivos e criar sistemas capazes de gerar aprendizagem e armazenar memória (VARGA, 2014), sendo de possível utilidade para dar celeridade aos processos de checagem de fatos.

Então, começamos a investigar quais eram os serviços de combate à desinformação existentes, como eles operavam e a partir de que mecanismos e lógicas ofereciam resultados ao público. Ao mesmo tempo, mergulhamos na teoria para compreender os conceitos de verdade e como eles podem ser aplicados ao jornalismo e a esse novo ecossistema da desinformação no cenário da pós-verdade. Entendemos, assim, que o girar frenético da tecnologia lançou os seres humanos a um novo nível, “descortinando um continente de oportunidades desconhecidas e, também, de escolhas temerárias” (KELLY, 2017), levando à dissolução das certezas.

Nesse cenário, a verificação e o método ressurgem como os novos arranjos de guarda dos jornalistas (HIDALGO; BARRERO, 2012), porém o jornalismo ainda não consegue superar a velocidade de disseminação da desinformação. Por meio da análise dos serviços de *fact-checking* brasileiros, atestamos a dificuldade de definir o conceito de verdade e também de apresentar com velocidade os resultados qualificados de checagem ao público, sinalizando a complexidade do ecossistema da desinformação nas redes sociais digitais. O resultado desse levantamento foi o artigo *A caça à verdade: critérios, metodologias e selos do Fact-Checking brasileiro*, publicado no volume 11 da revista *Culturas Midiáticas*² (Qualis B2), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Esse percurso serviu de embasamento para a apresentação do projeto de pesquisa, como produto final da disciplina de metodologia, no qual foram definidos os parâmetros da pesquisa: a realização de um produto que combateria em alguma instância a desinformação circulante no meio online e que seria testado durante o processo eleitoral brasileiro de 2018.

No semestre seguinte (2018.1), a disciplina de Design da Informação aportou ao trabalho a necessidade de apresentar os dados de forma esteticamente fácil de ser entendida e agradável ao usuário, para que ele pudesse entender a mensagem existente (NEVES apud CAPITÃO, 2013) em uma grande base de dados (como a que pretendíamos formar com o desenvolvimento do produto mais à frente). De tal maneira que a apresentação de dados na ferramenta pudesse facilitar a recepção e interpretação, permitindo em consequência uma ação mais eficiente (BONSPIERE apud QUINTÃO E TRISKA, 2015, p.109) por parte do nosso público-alvo.

Os estudos do design da informação foram importantes também em outros dois aspectos: identificar a possibilidade de transformar uma grande base de dados em uma

2 Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/index>> Acesso em 10 fev. 2019, às 12h15.

informação acessível ao público, mostrando a viabilidade de utilizar a mineração de dados como forma de aplicar padrões e obter resultados; assim como na aplicação prática desse conceito em um produto, uma visualização de dados sobre saúde pública no Brasil, alvo do artigo científico *Atenção básica em saúde: uma experiência de visualização de dados usando a plataforma Tableau Desktop*, submetida ao Primeiro Desafio de Dados da Saúde Pública no Brasil³, obtendo a 25ª posição final no certame.

Completa o percurso acadêmico ainda o seminário “Economia: mercados, cultura e inovação”, realizado no primeiro semestre de 2018, cujo aporte teórico foi determinante para compreender a dimensão da economia criativa dentro do mercado geral e possibilitar a prospecção de um horizonte de atividades para a ferramenta após a finalização e defesa da pesquisa realizada.

³ Disponível em: <<https://desafiodedados.com.br/>> Acesso em 13 jan. 2019, às 8h35.

2 DA VERDADE À PÓS-VERDADE: JORNALISMO EM XEQUE

“Qualquer coisa é para mim tal como me pareça, e é para você tal como lhe pareça”

Protágoras

2.1 O pote de ouro no fim do arco-íris: é possível definir verdade?

A verdade sempre foi objeto de busca, desejo e disputa (TIBURI, 2017). Sempre foi controversa e “ora tem sido considerada absoluta, ora relativa, ora apenas um ideal a ser alcançado, ora um conceito simplesmente dispensável” (TAMBOSI, 2007, p.1). Defini-la requer transitar entre o público e o particular, entre as formações teóricas e práticas. Ainda que não seja uma questão encerrada (SIMÕES SILVA, 2008), contudo, não há outra forma de legislar sobre o universo da desinformação a não ser enfrentando o desafio de definir verdade (SANTAELLA, 2018).

A verdade pode ser factual e, como tal, estar mais sujeita a assédios, já que lida de frente com a falsidade deliberada, caso das verdades jornalísticas. Ou racional, aquela produzida pela mente humana (ARENDT apud SANTAELLA, 2018), como as proposições filosóficas, que não permitem a atomização de um conceito sem considerar o conjunto. Visamos, neste trabalho, entrelaçar os caminhos entre esses dois mundos, na tentativa de perceber o que neles se aproxima e pode fomentar soluções diante da desinformação.

Para tanto, a filosofia é um ponto de partida. Para os gregos antigos, a verdade tinha três conotações (DUNKER, 2017). Era a revelação de uma lembrança esquecida (*aletheia*), a precisão latina do testemunho (*veritas*) e a confiança judaico-cristã da promessa (*emunah*). Em grego, *aletheia* se refere ao que não é oculto (GHIRALDELLI JR, 2011). Nesse caso, a verdade, portanto, estaria nas coisas, na realidade manifestada. *Aletheia* implica dizer as coisas como elas são, uma convocação ao ato de constatar, verificar (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2018).

Veritas (GHIRALDELLI JR, 2011; HERZOM; MOREIRA, 2018) refere-se à exatidão dos relatos. *Emunah*, uma verdade de acordo com pactuações de presente e futuro. De tal forma que não adiantaria tentar chegar ao conceito de verdade que mais se adéqua à disrupção digital pós-moderna do século XXI sem olhar a história a partir do comportamento linguístico

humano e das formas de pensar do homem (GHIRALDELLI JR, 2011). Desse pressuposto, chegamos às teorias da verdade, ou seja, às formas que os filósofos encontraram de responder à pergunta “o que é a verdade?”, perpassando projetos e escolas de pensamento.

Richard L. Kirkham (2003) diz que as teorias da verdade podem ser classificadas quanto a um projeto geral (metafísico, da justificação e atos de fala), um projeto secundário (extensional, intensional, naturalista, essencialista, etc.) e, ainda, a uma escola teórica (teoria semântica, da correspondência, pragmatismo, coerentista), evidenciando a complexidade ramificada das tentativas de acercar-se desse conceito (SIMÕES SILVA, 2008).

As teorias consideradas tradicionais são: correspondência, coerência, pragmatista e da verificação ideal (GHIRALDELLI JR, 2011), sendo a correspondência, coerência e pragmatista as que assumiram importância na perspectiva da teoria do conhecimento (TAMBOSI, 2007). De acordo com Ghiraldelli Jr (2011), elas podem ser definidas seguindo o seguinte esquema (sendo sse “se e somente se”):

1. Teoria da Correspondência: X é verdadeiro sse X corresponde a um fato; 2. Teoria da Coerência: X é verdadeiro sse X é um membro de um conjunto de crenças coerente internamente; 3. Teoria Pragmatista: X é verdadeiro sse X é útil de se acreditar; 4. Teoria da Verificação Ideal: X é verdadeiro sse X é provável, ou verificável em condições ideais (GHIRALDELLI, JR, 2011, p.3).

Dentre elas, a teoria mais antiga é da correspondência (TAMBOSI, 2007), cuja fonte primária é a formulação aristotélica “dizer do que é que não é, ou do que não é, que é, é falso, enquanto dizer do é que é, ou do que não é que não é, é verdadeiro”. O pressuposto básico dessa teoria é que “a verdade de uma proposição consiste na sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com os fatos ou estados de coisas” (IDEM, p.37). Cuja formulação seria uma afirmação, crença, proposição - ou seja, os portadores de valor verdade (PEREIRA, 2011) - é verdadeira se e somente se corresponde a um fato. “Portanto, as afirmações procuram descrever como são as coisas no mundo, e tais afirmações serão verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como elas dizem que são” (IDEM).

Algo, portanto, “verdadeiro” dependeria do mundo e não das pessoas (LYNCH apud PEREIRA, 2011). E, para tanto, atenderia a um isomorfismo estrutural entre as partes de um portador de valor verdade e as partes de um fato, tal qual explicou Bertrand Russell em dois artigos publicados entre 1910 e 1912 (PEREIRA, 2011). “É a correspondência daquilo que se acredita ser verdadeiro ou falso com os fatos que torna as crenças verdadeiras ou falsas” (PEREIRA, 2011, p. 378).

Russell é precursor da teoria da correspondência por congruência, adotando uma noção de correspondência advinda da geometria (SIMÕES SILVA, 2008), para a qual duas figuras geométricas têm um ajuste perfeito. Para ele, “a relação entre proposições e fatos é a de que a verdade resulta de um ajuste perfeito (como no caso das figuras) entre uma proposição e o fato que a torna verdadeira” (IDEM, p. 31).

Assim, uma crença é verdadeira quando corresponde a um certo complexo associado e falsa quando não corresponde. Para ser mais preciso, suponho que os objetos da crença são dois termos e uma relação, sendo os termos colocados em determinada ordem pelo ‘sentido’ do ato de crer, então, se os dois termos naquela ordem estão unidos pela relação em um complexo, a crença é verdadeira; se não, é falsa (RUSSELL, 1980, p. 128-129 apud SIMÕES SILVA, 2008, p. 31).

Essa teoria se torna especialmente relevante na discussão, já que a crença no jornalismo é pautada na correspondência com o real (LISBOA; BENETTI, 2015) e pode ser trazida para a atualidade, pois ela rebate em duas questões pertinentes no contexto da comunicação e do jornalismo: o “fato” e a “diferença entre a realidade dos fatos e a opinião”. Nesse sentido, estão as argumentações levantadas pelo filósofo austríaco Ludwig Wittgenstein, um dos defensores da teoria da correspondência e diretamente influenciado por Russell (SIMÕES SILVA, 2008), em sua primeira fase de pensamento. Em seu livro *Tractatus Logico-Philosophicus*, considerado como um aperfeiçoamento da teoria da verdade por correspondência de Russell, Wittgenstein defende que “o mundo é a totalidade dos fatos, não das coisas” (LANDIM FILHO, 1979, p.36).

Apesar da tendência de objetivar os fatos, ou seja, de encerrar o fato às coisas, os fatos seriam, portanto, integrantes dessas coisas. Os objetos (coisas) por si só não podem ser determinação acerca do mundo (SIMÕES SILVA, 2008), já que eles são imutáveis e comuns a todos os mundos possíveis, além de não poderem ser reduzidos à verdade, pois ela é um fim em si mesmo (VIDAL, 2010). O fato seria um estado de coisas ocorrendo no mundo real (KIRKHAM, 1992, apud PEREIRA, 2011). Para Wittgenstein, os fatos seriam, então, a concatenação dos objetos (SIMÕES SILVA, 2008), os objetos mais as suas configurações no mundo. Um exemplo seria: os fatos são os móveis mais a disposição deles em um determinado mundo e não apenas os móveis em si.

O mundo, nesse caso, é considerado como a correspondência entre a proposição e o fato. O que determinaria o valor verdade de um pensamento, considerando esse inserido no

âmbito da linguagem, é a correspondência entre uma proposição e um fato (IDEM). “E, na concordância ou discordância de seu sentido com a realidade consiste sua verdade ou falsidade (2.222). Para reconhecer se a figuração é verdadeira ou falsa, deve-se compará-la com a realidade (2.223)” (IBIDEM, p. 49). Isso caracteriza um jogo de correspondência (VIDAL, 2010).

Para fazer essa comparação, é preciso que um fato possa ser interpretado, de modo que se transforme em representativo. Essa “interpretação consiste em regras de correspondência bi-unívocas que associam cada elemento da representação a um objeto. Wittgenstein denomina esta regra de correspondência de Relação Pictorial” (LANDIM FILHO, 1979, p. 41). Isso permite que uma mesma conexão de diferentes elementos e/ou diferentes conexões de mesmos elementos possam representar um mesmo estado de coisas (IDEM), sendo por meio da forma pictorial (representação) ou verdadeira ou falsa.

Wittgenstein propõe uma análise lógica da linguagem para promover a investigação filosófica da estrutura da realidade, já que é justamente a linguagem que permite afigurar os fatos. O autor considera a linguagem a partir de dois aspectos: a teoria pictórica da proposição e a teoria da função proposicional. A primeira delas “trata da função descritiva da linguagem e da sua capacidade de afigurar os fatos do mundo” (ARRUDA JÚNIOR, 2017, p. 48), enquanto a outra é sobre a maneira como a linguagem é estruturada para realizar a afiguração dos fatos.

As unidades básicas dessa afiguração são as proposições, “resultados de operações de verdade com proposições elementares” (IDEM, p.49), logo sendo a proposição uma função de verdade das proposições elementares. Estas, por sua vez, têm cinco características básicas, explica Arruda Júnior (2017): são uma figuração da realidade; devem ser logicamente independentes; são essencialmente positivas; só podem ser falseadas quando os elementos afigurados por ela não correspondem ao que ela diz; e são uma combinação de nomes. De forma que:

O sentido da proposição é o que ela está dizendo, o que ela diz é que os objetos, representados pelos nomes que a compõem, estão combinados entre si na realidade (...). Se os objetos representados pelos nomes que compõem a proposição estão efetivamente combinados na realidade, a proposição é verdadeira. Caso contrário, ela é falsa (IBIDEM, p.54).

Ao fazer uma análise da linguagem com a realidade, Wittgenstein considera dois aspectos: o da possibilidade da apresentação como descrição linguística do real e o da

correspondência da representação com a realidade. O austríaco faz questão de diferenciar a noção de sentido da noção de verdade (LANDIM FILHO, 1979, p.38). Para ele, o sentido só pode ser encontrado nas frases que são verdadeiras ou falsas. O estudo da função das proposições leva à análise das condições que levam um fato a ser uma representação e das condições que fazem de uma representação uma proposição. Essa seria a origem da teoria pictórica de Wittgenstein, da qual fazem parte os conceitos de relação pictorial e forma pictorial, citados acima.

A regra de correspondência de Relação Pictorial é determinante para que se entenda a teoria da correspondência da verdade e a correlação que pode ser feita com o jornalismo. A ideia de que um mesmo fato pode ser representado fidedignamente por diferentes formas de conexão e diferentes estruturas de elementos pode explicar porque uma notícia contada de diferentes formas preserva como eixo um mesmo fato e pode ser verdade mesmo se apresentada com estrutura distinta. A questão é encontrar uma correspondência entre os fatos representados na informação apresentada e os objetos por ele descritos.

Dito isso e considerando que o conhecimento verdadeiro é “aquele que reflete corretamente a realidade na mente” (BAZARIAN, 1988, p.132), é possível elencar critérios para se chegar a essa correlação entre os objetos e a verdade, aos fatos. Por critério, entende-se “o juiz, a norma, o princípio que permite distinguir o verdadeiro do falso, a verdade do erro” (IDEM, p.142). Nesse ponto, também, há mais ramificações do que consenso. Há um espectro de, pelo menos, cinco possibilidades nascidas dos ensejos filosóficos do que seriam esses critérios, de acordo com Bazarian (1988):

Critério de autoridade

Resolução da questão apelando para a autoridade do mestre, de personalidades ilustres e fundadores de doutrinas filosóficas e religiosas. Esse teria sido o primeiro critério de verdade, fundamentado numa época em que, pelo fato de a cultura ser incipiente, a palavra da autoridade era usada como poder de decisão. É o que funciona para as religiões.

Critério da evidência

Esse seria o mais conhecido e divulgado dos critérios de verdade, baseado na existência de evidências universais, e difundido por Descartes e Spinoza. Para Bazarian (1988), entretanto, embora eficiente, a evidência pode ser falsa ou verdadeira, real ou aparente, maculada pelas paixões e preconceitos. É o caso por exemplo das ilusões provocadas pelos sentidos.

Critério da ausência de contradição

Seria a ausência de contradição entre os juízos e os enunciados, um tipo de critério de verdade difundido entre a corrente do positivismo lógico. Bazarian (1988) pondera, entretanto, que esse critério seria válido apenas para a lógica formal, onde os enunciados são verdadeiros porque são coerentes dentro de um sistema e não porque concordam com a realidade objetiva. Se considerado esse critério, afirma ele, podem-se considerar como verdades alguns sofismas.

Critério da utilidade

Critério difundido pelo pragmatismo americano, define como verdade a utilização prática de um juízo. Dessa forma, a ideia verdadeira seria a que tem bom êxito e é bem-sucedida. Num sentido menos paradoxal, seria verdadeira a ideia que sai vitoriosa numa prova de verificação. Porém, o pragmatismo, a medida em que não dissipa o equívoco no uso de algumas palavras como ação, experiência e verificação, decai num “praticismo vulgar e subjetivista” (BAZARIAN, 1988, p.147). Outra crítica feita pelo autor é que essa perspectiva justificaria moralmente os meios para alcançar os objetivos individuais, excluindo os limites entre verdade e erro.

Critério da prova

Aquilo que se configura como um raciocínio ou apresentação de fatos constatando a verdade de uma proposição. A modalidade da prova variaria de acordo com a disciplina estudada, a natureza dos fatos e a espécie de verdade que se tem em vista. Há duas categorias de provas: a verificação por meio de provas práticas e materiais e a demonstração por meio de provas teóricas e lógicas. A verificação, portanto, seria um processo de exame, controle,

confirmação e prova, confrontada com fatos. Formas de fazer a verificação seriam por meio de apresentação de fatos, documentos, testemunhas, obras de arte, literatura e também acontecimentos individuais.

2.2 A verdade no século XXI: A correspondência esfacelada e a ascensão da pós-verdade

No século XXI, a verdade assume a tendência de cada vez mais se afastar do significado que propõem os filósofos defensores da teoria da correspondência, como Russell e Wittgenstein. A essência do conceito de verdade que mais descreve o uso dessa palavra, na atualidade, tem fundamento na Grécia Antiga, com os Sofistas (GERÓNIMO, 2017). O ambiente de desinformação que perpassa os processos comunicacionais do atual século, para muitos teóricos, está fundamentado na relativização proposta pelas teorias pós-modernas (HERZOM; MOREIRA, 2018) e, como tal, remontaria a forma sofística de explicar o mundo.

Em *A mentira, o relativismo e a pós-verdade*, Gerónimo (2017) afirma, a partir de César Cantú em *Compendio de la História Universal* (2006), que os sofistas se preocupavam mais com a forma de raciocínio do que com o conteúdo. A meta dos sofistas era converter argumentos fracos em fortes. “Acreditavam no poder da manipulação do discurso (...) Sobrepuñam o poder do convencimento ao valor da verdade dos argumentos. Não importava se o argumento era falso⁴” (IDEM, p.87).

Apresentando-se como especialistas do saber, os sofistas faziam o competente contradizer o incompetente, sem que fosse preciso dizer algo verdadeiro. “O sofista é assim: 1.- um mágico que só sabe imitar a realidade; 2.- tem lugar nas diversões; 3. - um imitador e um prestidigitador” (SILVA, 2011, p.45). Para isso, eles usavam a mimética, a arte de dizer algo sem dizê-lo com a verdade. Sofistas chegaram a dizer que a verdade não existia, não era apreensível ou comunicável.

Os sofistas desenvolveram uma nova relação com a linguagem e descobriram o caráter combativo do discurso, dirigido a fazer triunfar a opinião própria (HÖFFE, Otfried apud GERÓNIMO, 2017). Para Ramón Xirau (2011), os sofistas inventaram não só a arte de convencer, mas também os falsos argumentos, os famosos sofismas. O pensamento sofista se

4 Tradução feita para o artigo. “Creían en el poder de manipulación del discurso (...). Anteponían el poder de convencer al valor de verdad de los argumentos. Esto es, que no importa si el argumento es falso (...)”

estabeleceu antagônico ao conceito de verdade objetiva e absoluta e se contrapôs ao de pensadores como Aristóteles (COUTINHO, 2004).

Este, que influenciou os teóricos da verdade como correspondência, acreditava que não existia verdade sem enunciado, ainda que este não bastasse em si como verdade. De acordo com Aristóteles (IDEM), o conceito de verdade estaria ligado a cinco variáveis: 1) correspondência ou concordância; 2) revelação ou eficácia; 3) conformidade a uma regra ou verificabilidade; 4) coerência e 5) utilidade ou propriedade física.

O século XXI é marcado pelos conceitos de multiculturalidade e ecletismo, que fazem emergir os antigos pensamentos relativistas dos sofistas pré-socráticos (GERÓNIMO, 2017). Os pós-modernistas encaixam os conceitos de verdade nos chamados constructos sociais (KEYES, 2018), de forma que a verdade passa a ser uma variante de acordo com cada sociedade, grupo e indivíduo. Sob o argumento de que as noções tradicionais de verdade estão sendo utilizadas ao longo da história para justificar as opressões, eles passam a desacreditar dos conceitos de verdade que estão associados à literalidade (IDEM). Negam a existência de uma realidade objetiva, “argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis” (KAKUTANI, 2018, p. 502) e, assim, acabam consagrando o princípio da subjetividade.

As verdades irrefutáveis e universais, explicam Arthur Coelho Bezerra, Rafael Capurro e Marco Schneider (2017), são colocadas em xeque. “Aqueles que apontam isso, consideram que seja seu dever minar, ou ‘desconstruir’, a própria noção de verdade objetiva como um suporte para o privilégio” (KEYES, 2018, p. 138), de modo que a “verdade absoluta” passa a ser considerada perigosa na esfera social e política. Um momento no qual “os mitos úteis são mais significativos do que as verdades estéreis” (IDEM, p. 142).

Ao dizer que a verdade é um bem que pode ser interpretado segundo cada cultura e cada tradição, há um questionamento ao que Foucault denomina de “Regimes de Poder”, ou seja, “conjuntos ordenados de proposições, instituições e disciplinas que organizam e controlam os discursos (...) com o objetivo de promover uma determinada percepção sobre a verdade” (FOUCAULT, 1966, apud BEZERRA, CAPURRO e SCHNEIDER, 2017, p.4). Esse comportamento perpassa toda a história.

Em *The Liar's Tale* [O conto do mentiroso], Jeremy Campbell mostra quantos esforços concentrados têm havido ao longo dos milênios para desacreditar o conceito de verdade e racionalizar a disseminação de falsidades. Durante o final da Idade Média, por exemplo, a busca da verdade deu lugar a uma busca

por um significado superior. Tendo concluído que não podiam esperar entender o que aconteceu a sua volta de nenhum modo factual, os europeus medievais se voltaram antes para mitos, parábolas e alegorias. O sagrado era ascendente. Anjos e milagres eram mais importantes do que verdades inalcançáveis (KEYES, 2018, p. 143).

No pós-modernismo, a linguagem se tornou instável, fomentando um ambiente de permanente desconstrução e niilismo (KAKUTANI, 2018), que provocou um excesso de relativismo e permitiu abrir as comportas “para disputas arbitrárias de poder” (KEYES, 2018, p. 140). Narrativas se voltam contra narrativas e favorecem o totalitarismo. “Uma vez que decidamos que a verdade é um construto social, segue-se facilmente que mentir pode não ser tão ruim afinal” (IDEM p. 144).

Para Keyes, a dificuldade de identificar o que é objetivamente verdadeiro não pode ser usada como desculpa ou licença para mentir. Sobre tudo em uma sociedade formada por multidões solitárias cuja confiança está baseada na veracidade. “Dentro de uma comunidade, lendas e mitos contribuem para a coesão. Na ausência de laços comunitários, eles podem ter efeito oposto: contribuir para um contexto no qual a prevaricação é facilitada e a confiança degradada” (IBIDEM, p. 144).

Esses questionamentos provocados pelos pós-modernistas, na visão do autor, se tornaram determinantes para a corrosão da verdade e levam à ascensão da Era da Pós-verdade. Termo que em 2016 foi eleito pelo dicionário da Universidade de Oxford como a palavra do ano, pós-verdade, de acordo com a publicação, foi um conceito usado pela primeira vez em 1992, pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. “Segundo Tesich, os norte-americanos estavam tão traumatizados com Watergate, o caso Irã-Contras e outros escândalos, que começaram a dar as costas para a verdade e conspirar exaustivamente por sua supressão” (D’ANCONA, 2017, p.20).

Estamos rapidamente nos tornando protótipos de um povo em que os monstros totalitários podem babar em seus sonhos. Todos os ditadores até agora tiveram de trabalhar duro para suprimir a verdade. Por meio de nossas ações, estamos dizendo que isso não é mais necessário, que adquirimos um mecanismo espiritual capaz de despojar a verdade de qualquer significado. De uma maneira bastante radical, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em um mundo da pós-verdade (TESICH apud D’ANCONA, 2017, p. 21).

Pós-verdade para o dicionário da universidade inglesa é “algo que denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou às crenças pessoais” (SANTOS, 2016, p.2). Um tempo em que a verdade perde a primazia epistemológica e passa a ser um valor relativo e negociável nas discussões públicas, enquanto a emoção toma um lugar de importância (D’ANCONA, 2017).

O que é peculiar à nossa época é o abandono da ideia de que a história possa ser escrita com verdade. No passado, as pessoas mentiam deliberadamente, ou inconscientemente floreavam o que escreviam, ou se debatiam em busca da verdade, sabendo muito bem que provavelmente estavam cometendo muitos erros; mas, em todos esses casos, elas acreditavam que os ‘fatos’ existiam e eram mais ou menos detectáveis (ORWELL, 1981, p. 199 apud KAKUTANI, 2018, p.588).

Gerónimo (2017) define a pós-verdade “como a colocação em prática, a vulgarização e o abuso da relativização teórica da verdade”⁵, ou seja, para ele o fundamento base da pós-verdade é logo a dificuldade em definir o próprio conceito de verdade. O autor acredita que não há dúvidas de que o que hoje é definido como pós-verdade é uma retomada do relativismo da Grécia Sofista. “O que a pós-verdade agrega é o reconhecimento de que os destinatários, os receptores do discurso, têm na sua recepção e acolhida uma maior responsabilidade do que havia sido atribuída a eles até a presente data”⁶ (IDEM, p.117).

Para o autor, a pós-verdade só encontra o seu lugar no momento em que o discurso surte efeito em um auditório que o acolhe sem questionar. A isso, D’Ancona (2017) define como uma “difusão contagiosa do relativismo pernicioso disfarçado de ceticismo legítimo” (D’ANCONA, 2017, p.14). A questão vai além da supressão de fatos, envolve cálculos e combinações prévias de observações corretas e até interpretações plausíveis com fins de provocar conclusões tendenciosas baseadas em preconceitos prévios (DUNKER, 2018).

Como explica Arthur Silva (2017), pós-verdade não é necessariamente a falsificação da verdade, mas situações em que a “verdade” ou o “fato” são pouco relevantes. A pós-verdade transita entre textos verbais e imagéticos que não são necessariamente verdades (TIBURI, 2017). A verdade passou a ser “o que cola”. “Mentir tornou-se essencialmente uma

5 Tradução para o artigo: “(...) como la puesta em práctica, la vulgarización y el abuso de la relativización teórica de la verdad (...)”

6 Tradução para o artigo: “Lo que la posverdad agrega es el reconocimiento de que los destinatarios, los receptores de los discursos, tienen en su recepción y acogida una mayor responsabilidad de la que se ha atribuido hasta la fecha. La posverdad solo tiene lugar en el momento en que el discurso

transgressão sem culpa” (KEYES, 2018, p.17), e a desonestidade virou um sentimento mais normativo e menos de exceção.

Agora, pessoas inteligentes que somos, apresentamos razões para manipular a verdade, de modo que possamos dissimular sem culpa. Eu chamo isso de pós-verdade (...) A pós veracidade existe em uma zona ética crepuscular. Permite-nos dissimularmos sem nos considerarmos desonestos. Quando o nosso comportamento entra em conflito com os nossos valores, o que somos mais propensos a fazer é reconceber os nossos valores. Poucos de nós queremos pensar em nós mesmos como sendo antiéticos, muito menos admitir isso para os outros, de modo que desenvolvemos abordagens alternativas da moralidade (IDEM, p.20).

Keyes (2018) diz que a era da pós-verdade é um tempo em que não existe mais só verdade ou mentira, mas uma terceira categoria de declarações ambíguas. É um momento histórico onde essa fronteira foi rompida (GERÓNIMO, 2017, p.394) e passou-se a contar também com as “verdades melhoradas”, “neoverdades” e outros exemplos de eufemismos pós-verdadeiros (KEYES, 2018). A verdade está cada vez mais nos olhos de quem vê, os fatos passaram a ser intercambiáveis e construções sociais (KAKUTANI, 2018).

Na Era da pós-verdade, a ética passou a ser julgada em escala, e honestidade e desonestidade passaram a ser consideradas em grau. Não é que estejamos mentindo mais, mas a “disposição antiga para enganar os outros está sendo facilitada de novas maneiras” (KEYES, 2018, p.24). O contexto da vida contemporânea, defende o autor, e nisso é possível incluir mudanças econômicas, políticas e no ecossistema midiático, deixou de fazer o suficiente para punir a desonestidade.

A disposição para mentir, de acordo com a biologia, pode ter começado com o desenvolvimento humano da fala e conferido aos seres humanos a capacidade de ficcionalizar. Contudo, nesse mesmo percurso histórico, o conceito de veracidade foi utilizado como ferramenta de manutenção de laços sociais. A ênfase na honestidade também tem raízes no convívio comunitário. “No início (...) tudo o que importava era uma necessidade de confiança entre aqueles que viviam juntos. (...) É por isso que a pressão para ser honesto tem sido mais social do que espiritual” (IDEM, p. 29). O que se amplificou com a complexificação da sociedade e o seu aumento, deslocando a ética de uma posição moral de normas externas para a convicção interior (IBIDEM).

Sob as condições modernas (GEORG SIMMEL, 1950, apud KEYES, 2018), nas quais a vida era uma economia de crédito além do campo econômico, a mentira foi considerada

muito mais devastadora. Porém, com as mudanças provocadas pela pós-modernidade, esse cenário se desfez, abrindo caminho para o relativismo e a imposição de uma nova ordem de propagação de mentiras. Mudança que estão enraizadas no colapso da comunidade. “Se éramos mais honestos nos nossos relacionamentos uns com os outros em eras passadas, (...) não era tanto porque éramos mais conscientes, mas porque tantas das nossas interações ocorriam em meio a rostos familiares” (KEYES, 2018, p. 43).

O declínio da verdade como primazia social ocorre ao mesmo tempo em que as relações humanas são, cada vez menos, mediadas pelo contato pessoal e, cada vez mais, feitas a partir de aparatos tecnológicos. Espaços que redefinem o senso de comunidade e o próprio conceito de comunidade, amplificando a possibilidade de pertencer a diversos grupos ao mesmo tempo. “Pertencer a uma ampla gama de comunidades torna possível ter uma ampla gama de éticas” (IDEM, p. 45). Nesse contexto, a desonestidade tem como terreno fértil o anonimato. O senso de obrigação entre os pertencentes à comunidade torna-se mais fraco a medida que essa comunidade está erodindo.

Com o menor contato face a face, que podemos correlacionar com a amplificação das relações à esfera global e virtual no século XXI, deixou-se para trás tanto as razões internas (ser errado) quanto as razões externas (ser pego) para ser honesto (IBIDEM). Associa-se a isso ainda a dificuldade em abordar na vida cotidiana e nos debates públicos a complexidade da ciência, no que concerne ao uso e exploração de dados técnicos em detrimento das opiniões vazias e sancionadas pelo senso comum (DUNKER, 2018). Logo, critérios de verdade como a verificação, elogiada por Bazarian, e a premissa da correlação entre proposições e fatos, defendida por Wittgenstein, perderam razão de existência e aplicação.

2.3 Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade

A busca pela verdade é um processo considerado inato à produção jornalística e, ao longo dos últimos 300 anos de exercício profissional, elencada como um dos princípios básicos e obrigações da profissão (KOVACH; ROSENTIEL, 2003). A ideia de que a notícia é a tradução de um fato puro, uma verdade ou espelho da realidade, é parte da ideologia desse trabalho desde o princípio da comercialização e profissionalização dos jornais (ALENCAR, 2010, apud RODRIGUES; HENNIGEN, 2011), sendo base para princípios estabelecidos em diversos códigos de ética, inclusive o brasileiro. Para este, “o compromisso fundamental do

jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (FENAJ, 2007).

Só é considerado notícia algo que carrega consigo uma obrigação de veracidade, ou seja, a pretensão de se aproximar da verdade (GOMES, 2009). Considerada parte essencial da notícia, a verdade (KOVACH; ROSENTIEL, 2003) confere sensação de segurança, a partir da percepção dos fatos, a quem está consumindo o conteúdo produzido pelos jornalistas. Dos primeiros profissionais, os mensageiros das sociedades pré-modernas, já se esperava a lembrança fidedigna das informações. Expectativa que se mantém até a atualidade, revigorada e vigiada pelos novos mecanismos de produção de conteúdo.

O jornalismo continua a ser visto como algo que não se compromete apenas em ser sincero e honesto, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para evitar o erro e o engano (GOMES, 2009). Portanto, a verdade nesse caso é uma busca permanente ligada a conceitos como objetividade e subjetividade, já que existe a ideia de que ao jornalista é dado o papel de retratar fielmente a realidade e/ou mediar o acesso à verdade (TRAQUINA, 2005 apud COSTA, 2017).

Entretanto, no cenário de interconexão global, em que a narrativa emocional ganha a centralidade, e as instituições estão fragilizadas (D’ANCONA, 2017), o público consumidor do jornalismo não só é estimulado a duvidar da existência da verdade, mas também a acreditar que verdade e jornalismo caminham em lados antagônicos. A cibercultura (LÉVY, 1999) amplifica questões estridentes e apoia assimilações tendenciosas a partir do viés de confirmação (D’ANCONA, 2017), fazendo com que o público passe a desconfiar da capacidade do jornalismo de fugir ao erro e ao engano. Os novos canais de informação ampliam a oferta de produção do conhecimento jornalístico e permitem à audiência o acesso às versões diferentes do fato e às múltiplas formas de cobri-lo e narrá-lo (ALSINA; CERQUEIRA DA SILVA, 2018).

O cenário é, portanto, de desafio do modo de fazer. O jornalismo pode ser encarado como linha de resistência por carregar de forma intrínseca a perseguição à verdade. Em um ambiente de descompromisso, permanecer comprometido é um primeiro passo para encontrar uma solução. Contudo, para que o faça de forma efetiva, a profissão precisa entender-se com a própria capacidade de compreender que verdade é essa que tanto persegue e que embaralha outros conceitos como os de credibilidade, neutralidade e objetividade.

Precisa, além disso, encontrar formas de oferecer a verdade a que se propõe de forma atrativa aos ímpetus emocionais (D'ANCONA, 2017). “Ficou mais fácil perder a credibilidade e colocar na linha de tiro o contrato de confiança com o público. Por isso, a luta por mais rigor, precisão, pluralidade e transparência deve ser ainda maior” (ALSINA; CERQUEIRA SILVA, 2018, p.746). O desafio é como fazê-lo.

Quando a moderna imprensa (1700) começou a se formar, “a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma parte poderosa até mesmo das primeiras tentativas de marketing do jornalismo” (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 63). A verdade passou a ser um bastião e salvaguarda da imprensa. Os primeiros jornais ingleses, franceses, alemães, espanhóis e norte-americanos traziam em seus slogans o compromisso e a missão da busca incessante pela verdade. Até mesmo quando o jornalismo se livrou do controle político, no século XIX, e passou a caçar o público oferecendo conteúdo baseado no combo fortes emoções, celebridades e escândalos, ainda assim a chamada “imprensa marrom” assegurava que os leitores poderiam confiar no conteúdo publicado (IDEM, 2003).

O *Herald*, de Hearst (William Randolph), mais chegado ao sensacionalismo do que à invenção, proclamava que era o jornal mais veraz da cidade de Nova York. O *Sun*, de Pulitzer (Joseph), operava com o slogan ‘Exatidão, exatidão, exatidão’, e era mais confiável do que se pensava então (IBIDEM, p.63-64).

Porém, assim como na própria filosofia, a verdade é um conceito que adquire diversas faces no jornalismo. Logo, definir o que é verdade nunca foi um processo tão simples quanto parecia quando esses slogans começaram a brotar. A verdade, ao mesmo tempo que assumia um caráter de marketing dentro da profissão, passou a ser questionada em sua essência e significado dentro do exercício do jornalismo (KOVACH; ROSENTIEL, 2003).

Ao longo do século 20, diversos foram os questionamentos sobre a verdade e a capacidade de dizê-la sobre um fato, fazendo com que a confusão em torno do papel da verdade no jornalismo se tornasse ainda maior. “Os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com veracidade. Por sua própria natureza, o jornalismo é reativo e prático, não filosófico ou introspectivo” (IDEM, 2003, p. 66).

Embora proponha justamente uma aproximação da filosofia na discussão sobre o processo jornalístico de apreensão da verdade, Marconi de Oliveira Silva (2011) também compreende que há uma confusão conceitual ainda irresoluta. Para ele, é na capacidade de apreensão da realidade que se concentra “toda a problemática da maior ou menor fidelidade

jornalística aos fatos a que se refere” (SILVA, 2011, p.49) e que as discussões e soluções apresentadas por teóricos até então são insuficientes para resolver o problema. Um exemplo disso é a falsa equivalência entre neutralidade deliberada e exatidão permissiva a colocar sob a mesma balança da notícia e permitir a mesma exposição a lados opostos, ainda que um desses lados signifique um consenso esmagador e o outro um absurdo científico (KAKUTANI, 2018).

Dentre as várias teorias criadas para conceituar a verdade, Tambosi (2007) afirma que a mais próxima do jornalismo seria a teoria da correspondência⁷. Nesse percurso, contudo, pairam duas dificuldades. A primeira é a de definir o que é um fato, já que ele não tem voz (JAPIASSU, 1994 apud COUTINHO, 2004). A segunda é a dependência excessiva do jornalismo nas fontes, fazendo com que o fato comporte versões não correspondentes à realidade (TAMBOSI, 2007).

Aqui vale lembrar que, em geral, os relatos jornalísticos ou notícias/fatos jornalísticos (SILVA, 2011) são construídos a partir de estratégias discursivas que levam o público a atestar autenticidade ou verossimilhança com os fatos, a partir de quatro elementos frequentes elencados como guias para a verdade (LISBOA; BENETTI, 2015). São eles:

A autenticidade (atestado da existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro), a designação (função predominante da imagem quando tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), a verossimilhança (reconstituição da existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e a explicação (apresentação dos motivos pelos quais as coisas são assim) (IDEM, p. 13).

Contudo, ainda que traga elementos que favoreçam o público a identificar a verdade, a busca pela verdade no jornalismo é de fundo mais complexa, pois o conhecimento jornalístico não tem ordem exata, logo a verdade acaba sendo sempre uma aproximação (IBIDEM). Para Marconi Silva (2011), o fato jornalístico é uma aparência de mundo. “O que parece, à primeira vista, é que é próprio do jornalismo apurar e apresentar as aparências do mundo. O perigoso é que as aparências sejam apresentadas como a própria realidade” (IDEM, p. 49). Silva defende que o jornalismo só é capaz de captar as aparências dos fatos e depois apresentá-las como verdadeira ou não.

7 A teoria da correspondência, como citado mais acima, diz que: X é verdadeiro sse X corresponde a um fato.

Aquele fato que eclodiu na sociedade e que traz as aparências exigidas que confirmem seu mérito jornalístico será transformado em notícia, mesmo que essas aparências não correspondam à realidade. Na verdade, toda notícia-fato jornalístico é passível de não satisfazer referencialmente o mundo objetivo, no entanto representa o mundo real da sociedade (IBIDEM, p.26).

Para Lisboa e Benetti (2015), é impossível fugir das interpretações, mas elas também não são um problema, desde que justificadas e explicadas. Só que o jornalista, em vez de defender técnicas e métodos para alcançar a verdade dos fatos, acaba negando que esses recursos existam e perseguindo a verdade como se ela surgisse sozinha. Dessa forma, falha em articular os fundamentos do ofício, o que, na visão de Kovach e Rosentiel (2003), acaba contribuindo para a desconfiança da população na imprensa e transformando a discussão sobre objetividade em uma armadilha.

‘Verdade jornalística’ é muito mais do que simples precisão. É um processo seletivo que se desenvolve entre a matéria inicial e a interação entre o público leitor e os jornalistas, ao longo do tempo. Esse princípio básico do jornalismo - a busca desinteressada da verdade - é, em última instância, o que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 68).

Tambosi (2007) defende que, para além da ausência de garantia nas afirmações de recursos como as fontes, é possível que o jornalista alcance a verdade quando ela é próxima ou correspondente aos fatos. Wilson Gomes (1997) acredita que, ainda que seja problemático relacionar fatos, interpretações e apreensões, é possível estabelecer que algumas apreensões e interpretações concorrentes são falsas. Para isso, a verdade precisa ser considerada como fundamento da realidade, como “a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico” (COUTINHO, 2004, p. 15).

Kovach e Rosentiel (2003) também defendem que a busca pela verdade no jornalismo caminhe mais perto de uma “verdade funcional” do que de uma “verdade filosófica”, sendo uma verdade menos pautada em sentido absoluto e mais naquela que possa fazer funcionar o dia a dia. Dessa forma, não se limitando à exatidão e à correspondência absoluta, já que esse também não seria o objetivo do próprio público consumidor da notícia, mas considerando ao lado da correspondência a coerência. Isto é, apurando os fatos e também dando-os sentido.

Isso não significa que a exatidão não é importante. Ao contrário, é a fundação sobre a qual tudo o mais se sustenta: contexto, interpretação, debate e toda a comunicação pública. (...) Na verdade, é muito mais produtivo, e mais

realista, entender a verdade jornalística como um processo - ou uma caminhada contínua na direção do entendimento - que começa com as primeiras matérias e vai se construindo ao longo do tempo (IDEM, 2003, p. 70).

Ao compreender a verdade como o processo, defendem os autores, ela é deslocada de um fenômeno complexo e contraditório para algo capaz de ser apreendido pelo jornalismo. O que torna possível o ato de despojar de dados errados e desinformação o processo de seleção de notícias. O padrão para validar a verdade das proposições não pode ser apenas a correspondência entre o declarado e o fato, defendem Ettema e Glasser (2011), pois isso levaria a um realismo ingênuo que subverte “a consideração cuidadosa do que os buscadores da verdade prática devem realmente procurar” (IDEM, p.274).

Esse padrão estaria mais aliado à corroboração de rastros disponíveis. Logo, a verdade “não deve ser conceituada e analisada apenas como uma condição que algumas afirmações precisam cumprir, e sim como o resultado de um processo que permite gerar e defender essas afirmações” (IBIDEM, p.250). É por isso que, no século XXI, a necessidade da verdade torna-se maior e não menor dentro do jornalismo, considerando que a nova cultura de mídia deste século impõe uma ordem na qual as notícias tornaram-se mais fragmentadas, a imprensa perdeu seu papel de guardião; argumentos rasos são base de reportagens devastadoras; e a audiência está fragmentada (KOVACH; ROSENTIEL, 2003).

Nesse contexto, que ademais é de fluxo intenso de dados, o jornalismo não pode passar à fase interpretativa sem antes cumprir bem o papel de síntese e verificação, defendem os autores. “Mais interpretação pode acabar em cacofonia e desviar a atenção do leitor para o lado mais superficial da verdade. (...) As pessoas precisam de fontes as quais possam consultar e que lhe dirão o que é verdadeiro e significativo” (IDEM, p. 76). Não há como fugir das interpretações, pois qualquer fato será mediado por uma. Assim, o problema não é a interpretação em si, mas a interpretação que não está justificada e que não é explicativa.

Logo, para promover a “verdade dos fatos” e dar sentido a eles, o jornalismo do século XXI precisa se voltar à importância do método, precisa antes auxiliar o público na identificação de qual material deve ser consumido, no que ele pode acreditar. O que só pode ser alcançado através da síntese dos dados que perpassam as telas dos aparatos digitais, abaixo de um intenso processo de verificação. O problema é que a verificação deve ter um papel articulado com a sociedade e, nem sempre, o jornalista consegue fazer a ligação entre os próprios sentimentos com relação ao ofício que exerce com as questões filosóficas atreladas a

ele (IBIDEM, 2003). A dificuldade do jornalista e do jornalismo de se explicarem em seus conceitos aqui se impõe como um obstáculo para a realização da verificação, já que o próprio conceito de objetividade também é flutuante e impreciso.

A objetividade em sua essência, esclarecem Kovach e Rosentiel (2003), não significa, como se pode acreditar, que o jornalista esteja livre de preconceitos. Ao contrário, é a necessidade de criação de um método de teste de informação para fazer com que os preconceitos dos jornalistas não se imponham ao seu trabalho. Pois, apesar do cenário de descrença, o jornalismo continua a ser visto por parte da sociedade como algo que não se compromete apenas em ser sincero e honesto, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para evitar o erro e o engano (GOMES, 2009).

Em vez de passar tempo procurando dados que possam interpretar os fatos, o jornalista deveria, antes de tudo, descobrir e checar novos fatos. Usando, para isso, métodos que se aproximem cada vez mais da ciência e corrigindo conceitos mal interpretados da própria profissão. O que não é o caso só de objetividade, mas também de termos como o de imparcialidade. “No esclarecimento desses mal-entendidos e na melhoria da disciplina da verificação reside o passo mais importante que os jornalistas podem dar para aprimorar a qualidade da informação e a discussão pública” (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 122).

3 UMA NOVA ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

“O novo, portanto, sempre aparece sob o disfarce de um milagre”
Hannah Arendt

3.1 A chegada da sociedade pós-industrial como pano de fundo

O mundo foi surpreendido, a partir da segunda metade do século XX, por mudanças arregimentadas pelo surgimento das tecnologias da informação. Os formatos até então predominantes, nos quais consumidores e produtores de conteúdos estavam separados em compartimentos definidos, base da comunicação de massa, ruíram para dar lugar a um cenário de fluxo contínuo de consumo e produção. Essa mudança tem uma correlação direta com as transformações políticas, econômicas e tecnológicas ocorridas entre o fim do século XIX e o início do século XX, ao mesmo tempo que explicam e aceleram o redesenho dos formatos de comunicação vigentes na atualidade.

Saiu-se de uma economia fundamentada no uso do capital monetário e no trabalho, e passou-se a considerar o intelecto também como uma forma de capital, alterando por conseguinte toda a lógica que substanciou a monopolização de produção de conteúdos do século XX e sob a qual estavam formatados o jornalismo e o consumo de notícias. Entrou-se em um momento onde a criatividade passou a substanciar, cada vez mais, a economia. Por isso, para entender o novo ambiente de consumo de notícias e da desinformação, é preciso regressar ao passado e antes compreender a transição dos modelos econômicos e sociais. Além do impacto que os distintos meios de produção exercem sobre as formas de organização social e o debate público.

Alvin Toffler (1995), ao escrever sobre as mudanças ocorridas no último século, sintetiza seu pensamento dizendo que uma nova civilização está emergindo, trazendo consigo “novos estilos de família, modos de trabalhar, amar e viver diferentes; uma nova economia; novos conflitos políticos; e, além de tudo isto, uma consciência alterada” (TOFFLER, 1995, p.23). O autor explica que, para compreender o impacto desse movimento central, é preciso se voltar à alvorada do que ele chama de nova civilização, já que esse seria um evento tão profundo como a descoberta da agricultura ou a revolução industrial.

Toffler (1995) divide a história da civilização humana em três ondas de mudança, diretamente atreladas às formas de obtenção de riqueza e produção de bens da história da humanidade. A primeira delas é a revolução agrícola, iniciada em 8000 a.C e predominante até 1750 d.C; a segunda, o acesso da civilização industrial, que perdurou até 1955; a partir daí, veio a terceira onda, altamente tecnológica e anti-industrial, aquela que versa sobre os dias atuais. “A civilização nascente escreve um novo código de comportamento para nós e levamos além da padronização, da sincronização e da centralização, além da concentração de energia, dinheiro e poder” (TOFFLER, 1995, p.24). Assim, mudou-se desde a forma de obtenção de energia até o paradigma de família e sociedade.

Essa civilização, desafiando a velha, deitará por terra as burocracias, reduzirá o papel do estado-nação e irá gerar economias semi-autônomas num mundo pós-imperialista. Exigirá governos mais simples, mais eficazes e, não obstante, mais democráticos do que qualquer um dos que conhecemos atualmente. Será uma civilização com sua própria perspectiva diferente de mundo, seus próprios modos de lidar com o tempo, o espaço, a lógica e a causalidade. Acima de tudo (...) a civilização da Terceira Onda começará a cicatrizar a ruptura histórica entre o produtor e o consumidor (IDEM, 1980, p. 24-25).

Ao versar sobre as mudanças econômicas que determinam o advento de uma nova forma de sociedade, Daniel Bell (1977) também reparte a sociedade em três momentos históricos no que concerne aos meios de produção de bens e serviços: as sociedades pré-industriais, industriais e pós-industriais. Essa primeira fase histórica de vivência social e produtiva humana está relacionada às formas primitivas de extrativismo, na qual o ser humano era identificado como um objeto produtivo com força de gerar trabalho, de colher e plantar (TOFFLER, 1995). Um espaço temporal em que a existência representava um jogo contra a natureza, o ritmo de trabalho variava com as estações e intempéries, a produtividade era baixa e a economia subordinada às vicissitudes da natureza (BELL, 1973).

A população mundial (TOFFLER, 1995) era dividida entre “primitiva” - aquela que correspondia às vivências em bando e subsistia da pesca, coleta e caça - e “civilizada” - que dizia respeito à parte do planeta em que as pessoas fincaram raízes, em função da agricultura. “Em todas essas civilizações a terra era a base da economia, da vida, da cultura, da estrutura familiar e da política. (...) Em todas elas prevalecia uma divisão simples do trabalho. (...) Em

todas elas a economia era descentralizada” (IDEM, p.35). Ainda que houvesse sugestões ocasionais do que viria a ser um novo futuro comparado a esse período da humanidade, eram projetos embrionários e que de nenhuma forma apontavam para uma ruptura determinante no paradigma de dominação como ocorreu com o emergir da sociedade industrial e, de forma mais acelerada, posteriormente, no que viria a ser chamada de sociedade pós-industrial.

Em meados do século XIX, em diferentes partes do mundo, um levante entre as forças da primeira onda e de uma nova ordem social industrial da segunda onda emergiu. Nos Estados Unidos, em 1861; no Japão, a partir de 1868; na Rússia, com a revolução de 1917. “Em país após país, estourou o mesmo choque entre os interesses da primeira e da segunda onda, levando a crises políticas e sublevações sociais, a greves, levantes, golpe de estado e guerras” (IBIDEM, p.38).

Nessa fase, a terra perde o protagonismo para a produção industrial. Uma época em que “a energia substituiu o músculo puro e simples e forneceu a força que constitui a base da produtividade (...) sendo responsável pela maciça produção de bens” (BELL, 1977, p.147). O projeto de sociedade industrial perpassava relações homem-máquina e utilizava a energia para transformar o ambiente natural em técnico (IDEM, 1973). O desaparecimento gradual do lavrador, enquanto ocorre o surgimento do operário industrial, havia sido a transformação social mais importante até então. A transformação da existência agrária, que havia caracterizado a civilização durante quatro mil anos, constituía-se num fato marcante da época. “Ao se dar conta da aplicação da energia a vapor a uma fiação, tornava-se possível adiantar previsões a respeito da generalização da mecanização e da extensão do trabalho fabril” (BELL, 1973, p. 145).

Nas sociedades industriais, aquelas produtoras de bens, o universo tornou-se técnico e racionalizado, e os ritmos de vida, mecanicamente regulados (IDEM, 1973). Os artesãos foram substituídos por duas figuras centrais: o operário, que funcionava como um intermédio humano entre as máquinas; e o engenheiro, responsável por planejar e coordenar o fluxo de trabalho. Essa nova configuração permitiu às civilizações de segunda onda imprimirem, por exemplo, novas formas de obtenção de energia. Se antes a energia era adquirida através da força muscular humana e material, diz Toffler (1995), passou-se a obtê-la por meio do carvão, da pedra, gás e do petróleo.

Essa “mudança revolucionária (...) significou que, pela primeira vez, uma civilização estava consumindo o capital da natureza em vez de apenas viver do rendimento que ela fornecia” (IDEM, p.39), possibilitando assim o acelerado crescimento econômico e, em consequência, o avanço tecnológico. O salto energético, por sua vez, permitiu que a tecnologia fosse impelida a um nível até então desconhecido na história pregressa, com a criação de máquinas de tamanhos e potencial antes inimagináveis, descreveu Toffler (1995). Ao mesmo tempo, isso trouxe uma mudança também no sistema de distribuição de mercadorias.

Estradas de ferro, rodovias e canais abriram os interiores e, com o industrialismo, vieram ‘palácios de comércio’ - as primeiras lojas de departamentos. Surgiram complexas redes varejistas, atacadistas, agentes comissionados e representantes dos fabricantes. (...) A distribuição por encomenda deu lugar à distribuição em massa e a comercialização em massa, que se tornou um componente de todas as sociedades industriais, tão familiar e central como a própria máquina (IBIDEM, p. 40-41).

O movimento de massificação promovido pela segunda onda atingiu a sociedade como um todo. “Para liberar trabalhadores para o serviço na fábrica, funções básicas da família eram distribuídas para novas instituições especializadas” (IBIDEM, p.41). Assim, crianças foram para as escolas, idosos para asilos e a família passou a ser uma unidade menor, desagregada pelo processo de migração para as cidades, para onde as pessoas iam em função dos seus empregos fabris.

A educação passou a ser massificada, para atender à necessidade de formação de mão de obra para o sistema industrial, que requeria pessoas que chegassem pontualmente às indústrias, aceitassem ordem da gerência hierárquica imediata sem contestação e que estivessem dispostas a trabalhar incansavelmente em operações repetitivas. “As escolas da Segunda Onda padronizaram geração após geração de jovens, transformando-os numa força de trabalho arregimentada, maleável, do tipo exigido pela tecnologia eletromecânica” (TOFFLER, 1995, p.43).

Na segunda onda de Toffler ou Sociedade Industrial de Bell, a organização estava em torno da produção de bens e não mais de espoliação, garantida em seus métodos pela ordem e a certeza. Previa-se uma separação entre o sistema econômico e o familiar, entre o local de

trabalho e o lar, fundamentada em novos códigos ocupacionais e numa mediação das éticas profissionais (BELL, 1977). Assim, a sociedade industrial estava pautada em normas de impessoalidade, racionalidade e critérios de eficiência. E organizada em setores econômicos separados por divisão do trabalho: “primários (extração), secundários (manufatura) e terciários (serviços). E o peso que teria cada um desses setores numa sociedade estaria em função do grau de produtividade” (CLARK apud BELL, 1977, p.92).

Essa divisão do trabalho que impera nesse período de início do século XX e tem relação direta com a industrialização é uma das principais fundações do que David Harvey (2002) explica ser o modernismo capitalista: uma “poderosa alavanca de promoção do crescimento econômico e de acumulação do capital” (HARVEY, 2002, p.100), já que o dinheiro era a forma de reger poder sobre o outro. “Na verdade, o dinheiro funde o político e o econômico numa genuína economia política de avassaladoras relações de poder” (IDEM, p.100).

Homens e máquinas passaram a viver em um universo coordenado, em que pessoas, mercado e materiais estavam interligados visando a produção de bens, sendo os homens tratados como coisas de fácil ordenamento (BELL, 1977) e cuja divisão do trabalho reduzia o trabalhador “a um fragmento de pessoa” (HARVEY, 2002, p.101). Ao alterar a ordem econômica, a produção e o consumo, o industrialismo criou uma economia separada. Em vez de pessoas essencialmente autossuficientes, pela primeira vez na história existia “uma situação na qual o volume avassalador de toda a comida, mercadorias e serviços era destinado a venda, barganha ou troca” (TOFFLER, 1995, p.52). A compra da força de trabalho deu ao capitalista um direito sobre a disposição de trabalho do outro sem considerar o que aquelas pessoas pudessem falar, pensar, precisar ou sentir (HARVEY, 2002).

O trabalhador era considerado, portanto, uma espécie de apêndice da máquina. O processo que Harvey define como “controle do trabalho” envolveu repressão, cooptação e cooperação que foram além do próprio local de trabalho, perpassaram toda a construção social de uma época, produzindo também um controle das capacidades físicas e mentais das pessoas (IDEM). Os procedimentos eram inter-relacionados por princípios, dos quais um dos mais norteadores de condutas, processos e normas foi o da padronização (TOFFLER, 1995). Se até o século XIX era usual que compradores e vendedores regatassem sobre cada negociação, “a industrialização suprimiu toda a moeda não-governamental e conseguiu impor uma moeda-

padrão única em seu lugar” (IDEM p.61). O processo de padronização visava, sobretudo, a eficiência. Além disso, trouxe em consequência os outros princípios da industrialização.

A especialização, que impulsionou a onda de profissionalização; a sincronização, exigida pelo alto custo de maquinário e a interdependência dos processos produtivos, que explica o processo de divisão do tempo entre horários de trabalho, de lazer, feriados; a concentração, que explica por um lado o processo de grandes encarceramentos - prisões, asilos, manicômios - e por outro esclarece a ascensão do sistema de monopólios; a maximização, a medida em que grandeza se transformou em sinônimo de eficiência; e a centralização, a reboque da necessidade de organizar capital, energia e pessoas.

Os empregados foram divididos em empregados “de linha” e de ‘administração’. Relatórios diários foram iniciados para fornecer dados sobre movimentos de carros, cargas, avarias, carga perdida, concertos, quilômetros-máquina, etc. Todas essas informações fluíam por uma cadeia de comando centralizada até chegarem ao superintendente, que tomava as decisões e enviava as ordens ao longo do dia (IBIDEM, p.70).

A operação desses seis princípios tinha como base o processo de separação entre consumo e produção, produtor e consumidor, explica Toffler (1995). Segundo o autor,

quanto maior foi a separação entre produtor e consumidor - no tempo, no espaço e na distância social e política - mais o mercado, em toda a sua espantosa complexidade, com todo o seu séquito de valores, suas metáforas implícitas e pressuposições ocultas, veio a dominar a realidade social (TOFFLER, 1995, p.125).

Essa dinâmica provocou alterações não apenas na tecnologia, na natureza e na cultura, mas também na personalidade, produzindo um novo caráter social (IDEM). A medida em que gestava uma produção padronizada e em massa, essa sociedade também gerava um consumo em massa dos bens produzidos, implicando em uma nova estética e mercadificação da cultura (HARVEY, 2002), da qual os meios de comunicação da época não ficaram à parte, muito pelo contrário, foram incorporados à dinâmica massiva.

Esse contexto embasa todos os pressupostos dos modelos de comunicação predominantes no século XX que assentam as bases para as discussões sobre as formas de produção e consumo de conteúdo que perpassam a problemática da desinformação do século XXI. Isso porque a disseminação de conteúdo indiscriminado tem relação direta com a ruptura de uma hegemonia dos meios de comunicações massivas e da própria lógica massiva do fim do século XIX e meados do século XX, associada às novas formas políticas, estéticas e culturais de organização de uma sociedade cada vez digital.

O processo de massificação trazido pela sociedade industrial atingiu a comunicação humana, impactando de forma determinante na maneira como se desenvolveram e predominaram os negócios e formas de difusão da informação entre o fim do século XIX e o início do século XXI. Na denominada Primeira Onda, a retransmissão de mensagens ocorria por meio de canais que estavam reservados exclusivamente para as classes ricas (TOFFLER, 1995). Ainda que as trocas de informação face a face fossem livres, “os sistemas mais novos usados para levar informação além dos confins de uma família ou de uma aldeia estavam essencialmente fechados, usados exclusivamente para fins de controle social ou político” (TOFFLER, 1995, p.46).

A Segunda Onda projeta sobre esse uso da disseminação da informação como arma de elite uma nova roupagem, provocando uma ruptura do que se consideravam monopólios das comunicações à época. “Isso acontece não porque os ricos e poderosos ficaram subitamente altruístas, mas porque a tecnologia e a produção em massa da fábrica (...) exigiu movimentos de informação também em massa, que os velhos canais (...) não podiam mais manusear” (IDEM, p.46). A economia da Segunda Onda exigia uma coordenação compactada dos trabalhos executados em distintos lugares, fazendo com que não só matéria-prima, mas também informação entrassem nesse esquema de produção e distribuição (IBIDEM).

Durante a década de 1880, “havia uma ampla evidência de uma expressiva explosão de invenções - com a energia a vapor dando lugar à eletricidade e com ‘a mídia’ no centro da atividade” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.137). Tecnologias que estavam emergindo naquele século, como as ferrovias, modificaram a dinâmica econômica conhecida até então, alterando os custos de negócios, desenvolvendo mercado e até os próprios mapas dos países (IDEM). As escalas dos empreendimentos ganharam uma dimensão continental.

A eletricidade como espetáculo precedeu a introdução das tomadas elétricas. No entanto, foi durante essa década e a seguinte que se fez menção a uma futura sociedade de “botões”. O conceito de tempo estava agora sendo transformado mais drasticamente do que havia sido nos séculos XVIII e XIX, quando foi padronizado em intervalos espaciais de tempo. As diferenças locais de tempo desapareceram, embora nem todas de uma vez, ou em todos os lugares (IBIDEM, p.137).

Às ferrovias, e impulsionadas pelas demais tecnologias paralelas como a eletricidade, seguiu-se o surgimento de uma sequência de canais de comunicação. Em diversos países, os serviços postais se transformaram “no primeiro largo canal aberto para as comunicações da era industrial” (TOFFLER, 1995, p.47), seguidos de outros meios como o telégrafo e o telefone. Em 1837, o correio inglês transportava 88 milhões de correspondências por ano (IDEM). Correios, telégrafo e ferrovias, juntos, eram considerados a grande força em desenvolvimento social para as sociedades ocidentais da época (BRIGGS; BURKE, 2004).

O crescimento das mensagens postais que acompanhou a revolução industrial apenas sugere, entretanto, o volume real de informação que começou a fluir na esteira da Segunda Onda. Um número ainda maior de mensagens fluíram através do que poderiam ser chamados “sistemas micropostais” dentro de grandes organizações (TOFFLER, 1995, p.47).

Toffler (1995) pondera, porém, que era necessário produzir e consumir em massa, enviar informações em massa, para muitos receptores ao mesmo tempo. Pois, diferente do empregador pré-industrial, que tinha a chance de visitar pessoalmente fornecedores e funcionários, o empregador industrial tinha milhares de trabalhadores espalhados, o que não permitia a mesma dinâmica. Assim nasceram, por exemplo, as agências de notícias, cujo objetivo era levar informações rompendo fronteiras. A primeira delas (BRIGGS; BURKE, 2004) foi a agência Havas, fundada em Paris, na França, em 1835.

Em todas as sociedades (TOFFLER, 1995), fossem elas capitalistas ou socialistas, surgia naquele momento uma conjunção perfeita entre uma inosfera - que conferia informação necessária para fazer o sistema funcionar -, uma tecnosfera - que produzia e conferia riqueza -, e uma sociosfera - que conferia papéis aos indivíduos e ao sistema. Os processos de industrialização, urbanização e estabelecimento de uma economia de mercado, que emergiram em países como Inglaterra e França ainda no começo do século XIX, definiram as matrizes

históricas, sociais e políticas para a ideia de sociedade de massas (BORELLI; PEREIRA, 2014). Massas, nesse contexto, sendo entendidas como grandes multidões selvagens que chegavam para ocupar as cidades (MALDONADO; FOLETTO; STRASSBURGER, 2014).

Diante do sistema industrial de funções definidas e partes interdependentes, do medo da elite de perder o controle e da necessidade de forjar o ordenamento das camadas populares que chegavam aos centros urbanos, formando uma “massa urbana” (BORELLI; PEREIRA, 2014), a comunicação passou a funcionar como elemento básico dos aparelhos orgânicos de distribuição e regulação (MATELLART, 1999). “Houve uma apropriação acelerada das invenções tecnológicas comunicativas (rádio e cinema, 1895), operacionalizando-as em sistemas de transmissão e recepção, de ampla cobertura e inter-relação com o público” (MALDONADO; FOLETTO; STRASSBURGER, 2014, p.339).

Esse processo que abarca, por um lado, um grupo de tecnologias emergentes entre o fim do século XIX e o início do século XX e, por outro, a amplificação da capacidade de transmissão e recepção de mensagens, ficou conhecido, para fins históricos e documentais, como comunicação de massas. Massa, que, para além da multidão que chegava para ocupar as cidades, também pode ser entendida nesse cenário como “um grupo coletivo elementar e espontâneo, em muitos aspectos, semelhante à multidão, e fundamentalmente diferente em outros” (BLUMER, 1946, p. 177). Que tinha como características distintivas ser composta por participantes anônimos oriundos de qualquer profissão e categoria social, que tinham pouca interação ou troca de experiências entre si. Possuía uma organização frágil, incapaz de agir de forma integrada (IDEM).

Ainda que tenha ressalvas ao termo, já que para ele “massas” podem reduzir a análise à questão de quantidade de audiência e conferir um conjunto de pressuposições sobre uma completa passibilidade dos destinatários das mensagens, Thompson (2002) traçou características da “comunicação de massas” enquanto termo usualmente utilizado para descrever “a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2002, p. 32).

Para ele, seriam as características da comunicação de massas (atrelada ao processo de surgimento das tecnologias de processamento, envio e recepção de mensagens dos séculos XIX e XX):

1. Envolver meios técnicos e institucionais de produção e difusão: a produção e difusão generalizada de formas simbólicas que está atrelada ao desenvolvimento da indústria de mídia - numerosas organizações que, desde a Idade Média, têm explorado comercialmente as inovações técnicas com fins de comunicação.
2. Mercantilização das formas simbólicas: para o autor, os objetos produzidos pelas instituições de mídia são submetidos a um processo de valorização econômica, isto é, recebem uma atribuição de valor econômico para serem trocadas no mercado. Exemplos disso são expressos na capacidade de produzir e vender múltiplas cópias de um livro ou jornal e a venda de propagandas em páginas de periódicos.
3. Dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e sua recepção: Thompson afirma que em todos os tipos de comunicação de massa os contextos de produção e recepção são geralmente separados, ou seja, os bens simbólicos são produzidos dentro de determinado contexto e enviados para consumo de receptores localizados em distintos e distantes contextos. O fluxo de mensagem, aponta o autor, ocorre predominantemente em sentido comum. “(...) É um fluxo estruturado e a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é estritamente circunscrita” (THOMPSON, 2002, p. 34). Essa é uma característica importante porque exclui ou limita as formas diretas e contínuas de *feedback* presentes numa interação face a face, como diz o autor, e também permite que os receptores façam o que bem entendem com a mensagem, sem a possibilidade de correção de qualquer mal-entendido. Apesar de acreditar que os receptores não são meros consumidores passivos, Thompson reconhece que eles participam de forma desigual no processo de intercâmbio simbólico. Essa será uma das principais características rompidas pelos novos processos de comunicação promovidos pela digitalização, ao qual abordaremos mais adiante, e que explica, em parte, nosso estudo.
4. Extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço: mensagens mediadas disponíveis em contextos os mais remotos possíveis dos quais elas foram originalmente produzidas. Thompson (2002) esclarece que, com o desenvolvimento de instituições voltadas à produção em grande escala e

difusão generalizada de bens simbólicos, a disponibilidade das formas simbólicas transforma-se em um fenômeno social de maior significado e penetração. Amplia-se a quantidade de receptores, o espaço de transmissão da mensagem e a velocidade com a qual ela é repassada.

5. Circulação pública das formas simbólicas: o autor destaca que a comunicação de massa é diferente de outras formas de comunicação, a exemplo das conversas telefônicas ou teleconferências, pois elas, embora empreguem os mesmos meios técnicos, são dirigidas para apenas um indivíduo ou um grupo de indivíduos restrito. Os produtos da comunicação de massa são produzidos em múltiplas cópias e ficam disponíveis a uma pluralidade de destinatários. Aqui, é preciso lembrar que os indivíduos que compõem as massas “em lugar de agir em resposta às sugestões e ao estímulo exaltado daqueles com os quais interagem, atuam em resposta ao objeto que atraiu sua atenção” (BLUMER, 1946, p. 179).

Todas essas características são consideradas para que as tecnologias de telecomunicação que surgiram a partir da segunda metade do século XIX tenham uma influência maior que os meios técnicos anteriores na relação espaço e tempo da vida social (THOMPSON, 2002), sobretudo no tocante à descoberta da simultaneidade não espacial - a experiência do acontecimento de eventos simultâneos. O sentido de espaço e tempo mudou de maneira radical (HARVEY, 2002) em função de tecnologias de deslocamento e comunicação, possibilitando a disseminação de informações a camadas cada vez mais extensas da população mundial. O tempo tornou-se revolucionário (LEMO; LÉVY, 2010). “Migrações, mudanças de residência, jornais, filmes, rádio, educação - constituem elementos que atuaram no sentido de arrancar os indivíduos de seus ancoradouros habituais” (BLUMER, 1946, p. 180), provocando a mudança na relação dos seres humanos com o espaço e o tempo.

O advento da telecomunicação trouxe uma disjunção entre o espaço e o tempo, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor; quando a transmissão telegráfica foi instalada, as mensagens eram recebidas em menos tempo do que era necessário para codificar e decodificar a

informação. O distanciamento espacial foi aumentado, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada (THOMPSON, 2002, p. 36).

As mudanças que serviram de base para esse cenário (IDEM), que por sua vez foi determinante para constituir todo o processo de comunicação do último século, têm como origem o processo de mediação da cultura que emergiu com o desenvolvimento das organizações de mídia na segunda metade do século XV, dentro do advento das sociedades modernas. O principal expoente foi a prensa móvel, que, apesar de já existir antes (SHIRKY, 2011), tornou mais rápida e simples a tarefa de impressão. A tecnologia impressa deu ao homem, explica Anísio Teixeira na apresentação do livro *A Galáxia de Gutenberg* (1972), “a primeira máquina de ensinar (...) a posse do saber”.

Ao possibilitar não mais apenas a recombinação e recriação de palavras existentes, mas também a produção de novas obras, a prensa permitiu também o surgimento de literatura contemporânea em diversos idiomas. Com isso, as primeiras impressoras idealizadas por Johannes Gutenberg, ao introduzir a possibilidade antes inexistente de replicação de obras (SHIRKY, 2011), significaram parte e parcela do crescimento da economia capitalista do fim da idade média e início da moderna (THOMPSON, 2002). Ao mesmo tempo, a indústria gráfica representou “o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do Estado, mas que a Igreja e o Estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos em tempos, suprimir” (IDEM, p. 54). As prensas eram também bens comerciais e de poder.

As tipografias primitivas eram, em sua grande maioria, empresas comerciais organizadas nos moldes capitalistas. Os impressores tinham que levantar capital suficiente para adquirir os meios de produção - oficinas, prensas, fontes de caracteres tipográficos, etc. - e para comprar o papel e outras matérias-primas necessárias para a produção de livros. Alguns destes primeiros impressores tinham fundos suficientes para tocar os negócios por conta própria e operavam efetivamente como editores, selecionando o material impresso e assumindo os riscos dessa atividade. Outros precisavam de financiamento externo. Em alguns casos, recebiam ajuda de financiadores privados, editores ou livreiros, que escolhiam o material a ser impresso e os encomendavam; em outros casos, eles eram encomendados pela igreja ou pelo estado para produzir textos litúrgicos e publicações oficiais (IBIDEM, p. 56).

Em contraponto à efervescência cultural provocada, o excesso de produção de conteúdo fomentado pelas prensas móveis, aliado ao cenário de investimento atrelado a esse negócio então emergente, criou um novo problema: o risco financeiro (SHIRKY, 2011). “Se um impressor produzisse exemplares de um novo livro e ninguém quisesse lê-lo, ele perderia os recursos gastos para criá-lo” (IDEM, p. 44). Para evitar se submeter a isso, os tipógrafos acabaram se transformando em pessoas responsáveis não só pela produção técnica dos livros, mas pela qualidade do conteúdo que vinha impresso. “Como o material precisava ser produzido antes da demanda, a economia das prensas colocava o risco no local da produção. (...) Ser responsável pela possibilidade de um livro ser impopular marca a transição de impressores para editores” (IBIDEM).

É por isso que a palavra impressa, afirma Marshall McLuhan (1972, p.205), transformou o diálogo e também o mercado. “Da troca em comum de ideias e propósitos fez o comércio de informações empacotadas, bem móvel e portátil de produção” (IDEM). Essa dinâmica dá origem ao que Clay Shirky (2011) chama de Economia Gutenberg, cuja base eram os grandes custos de investimento, o que acompanhou todas as outras tecnologias subsequentes, a exemplo do CD e da televisão. “Se for dispendioso possuir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutenberg. E, onde quer que você tenha a economia Gutenberg, (...) também terá os riscos de gerenciamento do século XV” (SHIRKY, 2011, p. 44). Essa é a premissa longínqua que ainda ampara e amparou durante séculos os fundamentos da comunicação de massa, como explica Toffler (1995).

Nos veículos de comunicação em massa, de jornais e rádio a cinema e televisão, encontramos mais uma vez a encarnação do princípio básico da fábrica. Todos eles estampam mensagens idênticas em milhões de cérebros, assim como a fábrica estampa produtos idênticos para uso em milhões de casas. “Fatos” padronizados, manufaturados para a massa, fluem de umas poucas fábricas de imagens concentradas para milhões de consumidores. Sem este vasto e poderoso sistema para canalizar informação, a civilização industrial não poderia tomar forma ou funcionar em segurança (TOFFLER, 1995, 48).

A imagem básica (IDEM) do mundo passou a ser projetada para a população a partir dos veículos de comunicação de massa e essa, por sua vez, era uma expressão da sociedade

fomentada pela revolução industrial. Até então, os modelos de realidade eram fruto de imagens concebidas em um pequeno grupo de fontes que não ia além da família e de líderes locais, como sacerdotes. “As imagens eram (...) altamente redundantes pelo menos em dois sentidos: vinham ordinariamente sob a forma de conversa casual (...) e vinham sob a forma de rosário de ideias, reforçada por vários fornecedores de informação” (IBIDEM, p.163).

Com o advento da civilização da Segunda Onda, houve uma multiplicação dos canais de comunicação, que seguiam a lógica da função massiva, isto é, a de um fluxo centralizado de informações cujo controle editorial e emissão estava dominado por grandes empresas competindo e financiando-se por meio de publicidade (LEMOS; LÉVY, 2010). “Os próprios meios de comunicação de massa tornaram-se um gigantesco alto-falante. E seu poder era usado através das linhas regionais (...) para padronizar as imagens que fluem para a corrente mental da sociedade” (TOFFLER, 1995, p. 163). Imagens passaram a ser projetadas em distintos lugares, transformando-se em ícones e produzindo fantasias introduzidas na mente das massas. Formando assim o cenário de padronização requerido pelo sistema industrial, destinado ao receptor massivo, a pessoas que tinham pouca possibilidade de interação entre elas (LEMOS; LÉVY, 2010).

A padronização, especialização, sincronização e centralização, enquanto características, eram frutos diretos da separação entre o produtor e o consumidor que marcou essa civilização, cuja uma das expressões mais vigorantes era justamente a comunicação de massa. “Quanto maior foi a separação entre produtor e consumidor - no tempo, no espaço e na distância social e política - mais o mercado, em toda a sua espantosa complexidade, veio a dominar a realidade social” (TOFFLER, 1995, p. 125).

Domínio que se viu diante de uma encruzilhada de novidades e passou por mudanças substanciais no século XXI, a reboque da emergência das novas tecnologias digitais e, com elas, de um novo paradigma de sociedade que, não só nega em parte as características vigentes até então, mas assume uma postura de mutação constante. Ocorre a “emergência de uma sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação)”, que está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994 apud BENDASSOLLI et al., 2009).

Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002 apud BENDASSOLLI, WOOD JR.; KIRSCHBAUM; PINA E CUNHA, 2009, p. 11).

Compreender essas mudanças, que tem como pano de fundo o nascimento de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2017), possibilitada pela revolução das tecnologias da informação e comunicação, em que as pessoas se organizam cada vez mais ao redor de universos interconectados de comunicação digital e onde a inteligência coletiva (LÉVY, 1998) sinaliza um desejo pulsante e intrínseco ao homem de participar dos processos de comunicação (SHIRKY, 2011), ajuda entender a tensão das relações cada vez mais híbridas entre consumo e produção (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; TOFFLER, 1995). Se não justificam em sua totalidade, essas mudanças pelo menos explicam grande parte do ecossistema que envolve a expansão da desinformação. Da mesma forma, evidencia que, na tentativa de criticar a padronização, o pós-modernismo pode ter avançado no sentido de relativização extrema, tal qual apontam alguns teóricos para explicar esse ambiente de fragilidade da informação.

3.2 Uma nova era conduzida pelas tecnologias da informação e comunicação

Em meados da década de 1960, ao discorrer sobre a ruptura com a herança deixada por Gutenberg, McLuhan sinalizava que estávamos entrando “na maior de todas as épocas da civilização, seja nas artes, seja nas ciências” (MCLUHAN, 1972, p.366). Um tempo em que ocorre a “sublevação social e a reestruturação criativa mais profunda de todos os tempos” (TOFFLER, 1995, p.24) e mais do que acelera os fluxos de informação, transforma a profunda estrutura de informação de que dependem ações diárias humanas (IDEM). Um tempo em que transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas se uniram para dar origem à sociedade em rede (CASTELLS, 2017).

A sociedade passou do modo industrial para o informacional (LEMOS; LÉVY, 2010), cujo ponto central do efervescer de novidades são as tecnologias de processamento da

informação e comunicação, que garantem a centralidade de conhecimentos e informação e atingem um novo patamar ao criar uma espiral que permite a aplicação dos conhecimentos e informações para geração de outros conhecimentos e dispositivos (CASTTELS, 2017). Esse novo conjunto de tecnologias e processos sociais passou a dar o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas do século (LEMOS; LÉVY, 2010).

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, a medida em que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. (...) Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é a força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2017, p. 89).

A inovação tecnológica não é uma ação isolada, mas a formação desse novo paradigma sociotécnico tem como uma das bases mais sólidas a criação do primeiro computador programável e do transistor, considerado a fonte da microeletrônica (CASTELLS, 2017), tecnologias atreladas em sua origem à Segunda Guerra Mundial e à Guerra Fria.

O computador surgiu das incursões norte-americanas em função guerra e permitiu, além das funções básicas para as quais foi criado, como o cálculo balístico, “o nascimento da informação não só como conceito, mas também como ideologia” (KUMAR, 1997, p.19). Em consequência disso, é a chave para o avanço evolucionário (TOFFLER, 1995) posterior, o motor da terceira revolução industrial (KUMAR, 1997) e da chegada da sociedade da informação (TOFFLER, 1995).

Ainda que tenha sido gestada durante o advento de outros meios de comunicação, como o telégrafo e a televisão, essa nova era tem com o computador o seu momento de decolagem. “O computador é único em sua capacidade de manipular e transformar informação e, portanto, desempenhar, automaticamente e sem intervenção humana, funções que antes haviam sido realizadas apenas pelo cérebro do homem (SIMON, 1980, p. 420 apud KUMAR, 1997, p. 20-21). Por essa capacidade, o computador (KUMAR, 1997) é o motor

analítico e símbolo principal da mudança, sendo considerado o centro da sociedade da informação (BELL, 1977).

Nascidos na década de 1940, os computadores ganharam um aliado na tarefa de promover o salto evolucionário das formas de pensar e agir humana do século XXI somente 30 anos depois. O divisor tecnológico, que permitiu um avanço qualitativo na difusão maciça de novas tecnologias em aplicação comercial e civil, dentre elas a troca das imensas máquinas por microcomputadores portáteis, foi a invenção do microprocessador (CASTELLS, 2017). Nos anos de 1970, o microprocessador permitiu a difusão da microeletrônica, abrindo uma nova fase na automação da produção industrial (LÉVY, 1999), que possibilitou o surgimento dos primeiros microcomputadores.

“Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados de grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se instrumento de criação (...), de simulação, (...) e de diversão” (IDEM, p.32). A perda do caráter técnico dessa ferramenta abriu os caminhos para uma estrada sem regresso, imprimindo na base dessa nova ordem tecnológica e social uma nova lógica de produção e consumo que rompeu com o paradigma até então vigente de padronização. Principalmente porque, quase ao mesmo tempo, em 1969, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano (Arpa) instalava aquilo que viria a ser conhecido como internet, que foi como o arremate dessa ruptura.

Criada com a missão de mobilizar recursos de pesquisa e alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética (CASTELLS, 2003), a Arpa foi o berço da tecnologia que viria a ser a internet como ela é conhecida hoje. Com a justificativa de permitir aos vários centros computacionais e grupos de pesquisa o compartilhamento online de tempo de computação, Arpanet foi desenhada a partir de nós de redes instalados em centros universitários. “O passo seguinte foi tornar possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores. (...) Isso introduziu um novo conceito: uma rede de redes” (CASTELLS, 2003).

Embora a formação de redes seja uma prática humana antiga, a internet permitiu que essas redes ganhassem nova vida, energizando-as e transformando-as em uma teia que, ao longo das décadas posteriores, viria a tecer as próprias vidas e relações humanas de forma nunca antes vista (IDEM). Sobretudo a partir da década de 1990 com o desenvolvimento da

World Wide Web (WWW) pelo programador inglês Tim Berners-Lee, uma aplicação de compartilhamento de informação que possibilitou a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo e a transmissão de dados entre eles (IBIDEM). A partir disso, a tecnologia apoiou a construção de redes sociais (MARTINO, 2015), fazendo da internet, em definitivo, a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC) (CASTELLS, 2017).

Durante a maior parte da história humana, diferentemente da evolução biológica, as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregiar recursos em torno de metas centralmente definidas, alcançadas através da implementação de tarefas em cadeias de comando e controle verticais e racionalizadas. As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária (CASTELLS, 2003, p. 7-8).

O fato é que, com o suporte dessas tecnologias em desenvolvimento, a informação passou a ser um recurso estratégico de transformação da sociedade (BELL, 1980), já que ela passou a ser usada para gerar mais informações, conhecimentos e dispositivos de retroalimentação desse ciclo. Permitido que o conhecimento se tornasse a principal força de produção (KUMAR, 1997). As relações de produção deixaram de ser mediadas com tanta frequência pelos meios materiais de produção. Passaram a ser “questões de discurso, de comunicação entre padrões e empregados” (LASH, 1990, p. 9-38; LASH e URRY, 1994, p. 60-110 apud KUMAR, 1997, p. 129).

Dessa forma, alterou-se a maneira como se produzem as mercadorias e como se articulam e organizam as empresas. Enquanto no período anterior havia uma sincronização da vida diária em função do tempo, as mudanças ocorridas no século XXI, cujo computador está na centralidade dos fatos, provocaram uma desmassificação do tempo, planteando a ideia de tempo flexível (TOFFLER, 1995). “A revolução da tecnologia da informação comprime espaço e tempo em um novo ‘oikoumene mundial’ orientado para o futuro” (KUMAR, 1997, p.22), já que o computador pensa em nanossegundos.

Com efeito, é o computador que tem tornado o tempo flexível viável em grandes organizações. Em seus aspectos mais simples, facilita o entrelaçamento de milhares de horários flexíveis personalizados. Mas também altera os nossos padrões de comunicação no tempo, permitindo-nos acesso a dados e trocá-los “sincronicamente” (isto é, simultaneamente) como “assincronicamente” (TOFFLER, 1995, p.253).

Há uma nova compressão de tempo e espaço, diferente daquela que já havia produzido a modernidade, rompendo com processos estabelecidos de produção e acelerando as qualificações e desqualificações para o trabalho. A velocidade, inclusive, é um fator chave para entender essa nova compressão, já que “a aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo” (HARVEY, 2002, p.257).

Enquanto na era industrial o tempo seguia uma lógica disciplinar, em que tarefas e ordens eram distribuídas a cada momento da vida, a relação com o tempo definida pelo uso das tecnologias da informação e comunicação atua no sentido de aniquilar o sequenciamento (CASTELLS, 2017). “A velocidade ordinária da evolução cultural cedeu lugar ao tempo real, instantâneo, de troca de informações multimidiáticas” (LEMONS; LÉVY, 2010, p. 44), projetando uma nova velocidade de aprendizagem coletiva e um estado de permanente inadequação do pensamento, no qual não existe mais diferença entre o tempo da ideia e o da sua realização (IDEM).

Na sociedade industrial, organizada ao redor da ideia do progresso e do desenvolvimento das forças produtivas, o *se tornar* estruturava o *ser*, o tempo amoldava o espaço. Na sociedade em rede, o espaço de fluxos dissolve o tempo, desordenando a sequência de eventos e tornando-os simultâneos nas redes de comunicação, instalando assim a sociedade da efemeridade estrutural: o *ser* cancela o *tornar-se* (CASTELLS, 2017, p. 81).

O computador, também detalha Toffler (1995), fez mais do que alterar o tempo em si. Ele introduziu um novo grupo de palavras no cotidiano que traz novos conceitos aos fenômenos temporais. Começou “a substituir o relógio como marcador de tempo mais importante da sociedade” (TOFFLER, 1995, p. 254). O trunfo da velocidade e da complexidade inigualáveis impulsionou as forças da globalização como nunca antes de forma similar, a partir da capacidade de formação de redes globais (CASTELLS, 2017).

O que provocou uma ruptura nos paradigmas de diversos segmentos, impondo desde uma nova lógica de criação, comunicação e circulação de bens e serviços até nova divisão social do trabalho e novos formatos de consumo e produção de conteúdo informativo (LEMOS; LÉVY, 2010). “No domínio da produção das mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (...) e da descartabilidade” (HARVEY, 2002, p.258), configurando aquilo que Alvin Toffler (1995) chamou de “sociedade do descarte”, em que se jogam fora valores e até estilos de vida (IDEM), contribuindo para uma quebra de consenso e diversificação de valores em uma sociedade cada vez mais fragmentada.

Essa fragmentação provoca a comunicação de massa naquilo que a constitui de forma mais determinante, a capacidade de atingir com uma mesma mensagem um grande grupo de público e, em contrapartida, receber muito pouco dessa interação. Isso acontece porque essa nova configuração é pautada em três princípios: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social, cultural, econômica e política (LEMOS; LÉVY, 2010). Ao permitir o processamento, seleção e recuperação de informação para satisfazer necessidades especializadas e individuais (KUMAR, 1997), o computador e com ele a internet atuaram na desmassificação dos meios de comunicação. “A nova esfera da informação opera em um contexto global. O homem não tem mais necessidade de buscá-la. Uma rede eletrônica mundial de bibliotecas, arquivos e bancos de dados surgiu, teoricamente acessível a qualquer pessoa” (IDEM, p.22).

Enquanto na época agrícola os canais de informação eram reservados às classes ricas e dominantes, e a era industrial rompeu com os monopólios das comunicações, a introdução de novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo com o barateamento dos custos de produção, desmassificou as mentes (TOFFLER, 1995). Não é que os meios de comunicação de massa deixaram de existir, mas as fronteiras entre eles e os novos formatos possibilitados pelas tecnologias da informação agora estão difusas (CASTELLS, 2017), fazendo ressurgir a figura do prosumidor (TOFFLER, 1995), pessoas que consomem aquilo que elas produzem. Isso interferiu no desenho do mercado da comunicação.

Os consumidores começam a fazer suas escolhas, não só porque o produto preenche uma função específica material ou psicológica, mas também por causa da maneira como ele cabe na configuração de produtos e serviços que requerem. (...) A produção pós-padronizada traz consigo consumo pós-padronizado (IDEM, p. 256).

A desmassificação dos veículos de comunicação de massa - o nascimento de minirrevistas, cartas de notícias e comunicações em pequena escala, frequentemente em xerox, junto à vinda do cabo, o cassete e o computador - esfacela a imagem padronizada do mundo propagado das tecnologias das comunicações da Segunda Onda e bombeia a diversidade de imagens, ideias, símbolos e valores para o interior da sociedade. Nesse universo de desmassificação, as pessoas passaram a recusar-se a ser massificadas, passaram a questionar as imposições e a usar os símbolos para personalizar suas próprias opiniões de mundo (TOFFLER, 1995).

Um mundo de mídia propagável, em que os materiais são constantemente refeitos (JENKINS, GREEN; FORD, 2014), realidade que incide nas formas tradicionais de consumo e produção de notícia, fazendo emergir novos atores no processo e impulsionando o jornalismo a repensar suas formas de atuação. “As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica da informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.45).

3.3 A autocomunicação de massa operante na virtualidade real

A internet é considerada a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg (SHIRKY, 2011), que trouxe em seu DNA a cultura libertária (CASTELLS, 2003) e provocou a reprodução em grande escala de uma relação não-mediatizada com a informação (LÉVY, 1999). As mutações provocadas por ela não se encaixam mais na denominação de mídia de massa (LEMOS; LÉVY, 2010). Características intrínsecas ao seu processo de criação, modeladas e garantidas pelo seu uso, conferiram à internet a propulsão necessária para que o público passasse a manter uma relação de desconfiança, rejeitando os preceitos da mídia de massa, amparados por sua vez no escopo de uma economia do século passado.

Você não precisa entender nada de sua engenharia para avaliar quanto ela é diferente de qualquer outra forma de mídia dos últimos quinhentos anos. Como todos os dados são digitais (expressos em números), não existe mais o que era considerado cópia. Cada um dos dados, seja uma carta de amor

enviada por e-mail ou uma entediante apresentação corporativa, é idêntico a todas as outras versões do mesmo dado (SHIRKY, 2011, p.53).

A internet permitiu, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em escala global, tornando-se a alavanca da sociedade em rede, uma vez que foi moldada pelos seus produtores e usuários (CASTELLS, 2003). A interconexão entre computadores pessoais, alavancada pela propagabilidade permitida pela internet, fez com que as tecnologias digitais determinassem o surgimento de uma infraestrutura do ciberespaço, “novo espaço de comunicação, sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Provavelmente, o sistema de comunicação que “se expandiu com mais rapidez em escala planetária em toda a história da humanidade” (LEMOS; LÉVY, 2010).

O ciberespaço tem como funções o acesso à distância aos recursos computacionais, fornecer potência de cálculos, acessar conteúdos de bancos de dados, condicionando assim o caráter plástico, fluido, hipertextual e virtual da informação (LÉVY, 1999). “Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio de compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica”(IDEM, p. 94).

Com o ciberespaço, surgiram dois dispositivos informacionais originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxos (IBIDEM). De acordo com Lévy (1999), o mundo virtual dispõe as informações em espaço contínuo, enquanto a informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, o que permitiu a emancipação dos usuários frente ao modelo tradicional de mídia, a medida que multiplicou a possibilidade de circulação de conteúdo entre diferentes tipos de mídia (JENKINS, 2008, p.30). O ciberespaço tornou disponível um dispositivo que garante às comunidades, de forma progressiva e cooperativa, comunicação a partir de um contexto comum (LÉVY, 1999).

O que era fluxo massivo passa a ter agora uma função pós-massiva, ou seja, “personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição de informação” (LEMOS; LÉVY, 2010), tensionando a paisagem comunicacional e reconfigurando a indústria cultural de massa. Para entender a diferença entre a era pré-internet e pós-internet, Shirky (2011) afirma:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumenta em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano (...) Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias (SHIRKY, 2011, p.53).

Além de romper as barreiras entre a pessoa ou empresa que produz e aquela que consome, esse novo ambiente quebrou também a separação entre os próprios tipos de mídia já existentes (JENKINS, 2008, p.37-38). Não apenas porque garante a mistura de texto, imagem, som, mas sim porque permite conexões antes indisponíveis, como a comunicação global de muitos para muitos e a circulação da informação em fluxo de escala planetária.

A tecnologia é apenas a infraestrutura física de um novo universo informacional da virtualidade (LÉVY, 1999; JENKINS, 2008; GREEN; FORD, 2014; SHIRKY, 2011), onde é permitido personalizar o consumo da informação, circular de forma aberta e cooperativa os produtos informacionais sem a necessidade de recursos financeiros nem concessão dos estados (LEMOS; LÉVY, 2010). “O fluxo informacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos)” (IDEM, 2010, p.49), em contraposição ao espaço midiático da mídia de massa, no qual a conversação acontecia em um segundo momento, agendada e enquadrada na esfera pública (LEMOS; LÉVY, 2010).

Não há mais apenas a preocupação de atingir grandes audiências, há também a suprir a necessidade de pequenos nichos de mercado. Sair de um mundo de escassez para um de abundância leva a novas interligações entre oferta e demanda, a cauda do mercado se alonga para os nichos e não mais se orienta à produção apenas dos *hits* (ANDERSON, 2006). É por isso que a internet representa não só uma mudança de infraestrutura, mas também de economia, visto que pode ser entendida como um “conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos” (SHIRKY, 2011, p.54).

A internet, em suas múltiplas variações de uso e aplicabilidade, passou a ser o tecido da vida humana. Não há mais como comparar o uso dela com o de outros canais de comunicação, porque ela está na vivência cotidiana e absorve horas livres e de trabalho, lazer e estudo. É híbrida inclusive porque abraça em seu conteúdo a mesma forma de exposição que

todos os outros demais meios de comunicação (CASTELLS, 2017). Sendo, inclusive, um canal de acesso à própria mídia de massa, que não deixa de existir, mas passa a conviver e dividir as fatias de audiência cada vez mais com esses novos formatos. “A comunicação de massa no sentido tradicional é hoje uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão” (IDEM, p.112).

Com isso, surge um novo formato de comunicação, denominado por Castells (2017) como “autocomunicação de massa”. Uma forma de comunicação que surgiu com a Web 2.0 e 3.0, que alcança uma audiência potencialmente global por meio da conexão com a internet, que permite a reformatação de quase todo conteúdo de quase toda forma, tendo também “conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos” (IBIDEM, p.118). Da sua segunda fase para frente, a *web* cria a possibilidade da escrita coletiva, da aprendizagem e colaboração em rede (LE MOS; LÉVY, 2010). A web 2.0 significou uma reorganização das relações entre produtores e consumidores, pois em seus princípios motivou o público a participar da construção e customização de mensagens e serviços (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

O que constitui essa nova “comunicação pessoal” é o controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário. Esses novos formatos midiáticos podem criar práticas políticas reais que “comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las” (LÉVY, 2010, p.71).

Cada novo nó da rede de uma rede de redes em expansão é um potencial produtor ou emissor de novas informações (LÉVY, 1999), a partir da convergência entre a internet e a comunicação sem fio, que distribui o poder comunicativo e informacional para todas as esferas da vida social (CASTELLS, 2017). “A medida que as pessoas (os chamados usuários) se apropriaram de novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, por SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, afins” (IDEM, p.113).

Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca para a diversidade da Terceira Onda, os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo (TOFFLER, 1995, p.171).

As tecnologias da informação e comunicação permitiram o surgimento de redes horizontais de comunicação (CASTELLS, 2017), em contraposição aos modelos verticais da época da dominação da comunicação de massa, pois se constituíram como uma infraestrutura de comunicação e coordenação de outros sistemas técnicos que tendem à universalização e à sistematização de outros fenômenos tecnológicos e sociais (LÉVY, 1999). Isso leva ao desenvolvimento rápido de comunidades online dentro de uma “virtualidade real integrada a outras formas de interação em uma vida cotidiana cada vez mais híbrida” (Centro para o Futuro Digital, 2008 apud CASTELLS, 2017, p. 116), em que quase não há mais mensagens fora de contexto (LÉVY, 1999).

O correio, o telefone, a imprensa, as editoras, as rádios, as inúmeras cadeias de televisão formam, a partir de agora, a extremidade imperfeita, os apêndices parciais e sempre diferentes de um espaço de interconexão aberto, animado por comunicações transversais, caótico, turbilhonante, fractal, movido por processos magmáticos de inteligência coletiva (IDEM, p.118).

Esse novo sistema de comunicação, mediado pelos interesses sociais, políticos e econômicos de uma sociedade que tal qual vinha se modificando em seus processos, leva à evolução de uma sociedade de massa para uma sociedade segmentada, composta por uma audiência cada vez mais fatiada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida (CASTELLS, 2017). “Embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva” (SABBAH, 1985 apud CASTELLS, 2017, p.424). As redes de comunicação mediadas pelo computador têm como propriedades a interatividade e a individualização (CASTELLS, 2017, p.440), reunindo pessoas ao redor de valores e interesses em comum.

Nessa perspectiva, as comunidades substituem as redes sociais, com as comunidades locais sendo uma das muitas opções possíveis para a criação e manutenção de redes sociais, e a internet oferece mais uma dessas alternativas. (...) Os usuários da internet ingressam em redes ou grupos on-line com base em interesses em comum e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações on-line (CASTELLS, 2017, p.442).

As comunidades virtuais, constituídas por afinidades e projetos mútuos, exploram novas formas de opinião pública. “O cidadão, nessa nova esfera pública, não está mais obrigado a restringir o seu ponto de vista e acesso à informação ao que se inscreve ou é dito na esfera pública midiática de massa” (LEMOS; LÉVY, 2010). Há uma combinação da rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, na qual a própria mensagem passa a ser então um diferencial e dotar-se de um potencial competitivo (CASTELLS, 2017). “No novo sistema, horário nobre é o meu horário. A formação das comunidades virtuais é apenas uma das expressões dessa diferenciação” (IDEM, p.453). Nesse novo espaço, há o fim da separação entre mídias, como a audiovisual e a escrita, culturas (exemplo: popular e erudita), entretenimento e informação (IBIDEM).

Nesse universo onde a própria realidade passa a ser inteiramente captada, e as aparências não se encontram apenas nas telas de comunicação, mas passam a ser a própria experiência (IBIDEM), há a inclusão e abrangência para todo tipo de expressão cultural, suprimindo o monopólio da difusão (LÉVY, 1999).

Velhos formatos midiáticos foram reconfigurados (TV, rádio, jornais, revistas) e novos surgiram desde meados dos anos 1990. As distinções devidas aos antigos suportes são levadas ao desaparecimento progressivo e serão substituídas por distinções de competências e de comunidades de interesse. Novas formas de etiquetagem (tagging) e bancos de dados criaram novas maneiras de acesso à memória coletiva, ao compartilhamento e à adesão a uma rede semântica complexa e planetária (LEMOS; LÉVY, 2010, p.77).

Ao tempo real, soma-se o tempo da escolha e essa é a grande mutação da mídia, a criação de uma mediação coletiva (IDEM), em que produtores e consumidores passam a agir de acordo com novas regras ainda sendo descortinadas (JENKINS, 2008). “Nesse sentido, podemos ter meios alternativos de informação fora das grandes empresas jornalísticas” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 80). Entrou-se numa era de transição midiática, marcada por consequências inesperadas, interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados imprevisíveis (JENKINS, 2008).

“Nessas circunstâncias, todas as instituições, todos os grupos humanos (...) deverão exercer explicitamente uma função pós-midiática de coleta, de formatação e de difusão de informações” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.81). Pessoas e instituições passam a se ocupar de forma ativa das suas imagens públicas, e as comunidades sociais virtuais ganham profusão. Contudo,

para tirar proveito desse novo ecossistema, não basta entender o que está sendo discutido, é preciso também que os participantes se entendam (SHIRKY, 2011). E esse não tem sido o panorama.

3.4 As redes sociais digitais e o fluxo da sociabilidade em rede

A internet é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação (CASTELLS, 2017) e, como tal, propicia o agrupamento de interesses e pessoas, amplificando a capacidade de interação individualizada e dando ao ciberespaço o caráter de centro virtual da memória do mundo (DODEBEI; GOUVEIA, 2008 apud MIGOWSKI, 2013). Costuma-se dividir a própria evolução da internet em momentos históricos, dos quais o considerado segundo deles, o do “computador coletivo (CC)” (MIGOWSKI, 2013), imprime especial importância nas formas de sociabilidade e consumo de informações em rede.

As primeiras agregações de pessoas em torno de computadores, denominadas de comunidades mediadas por computador (CMC), aconteceram na década de 1970 e se amplificaram a partir de 1989, com a chegada da web (LEMOS; LÉVY, 2010). O primeiro momento, que perdurou até início dos anos 2000, foi caracterizado pela possibilidade de ações coletivas, mas manteve boa parte da lógica de divisão de consumidores e produtores, com ênfase nessa divisão a partir da capacidade técnica de produção. A chegada da web 2.0, esse segundo momento, possibilitada pela disseminação da banda larga e dos dispositivos móveis (SANTAELLA, 2013), torna-se um marco ao permitir a apreensão acessível do ciberespaço e suas possibilidades (MIGOWSKI, 2013), provocando um movimento do “estar conectado” para o “ser conectado” (SANTAELLA, 2013).

“A web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2008, p. 1 apud MIGOWSKI, 2013, p. 150). Com ela, passou-se de uma web estática para uma dinâmica, de uma web de páginas para uma de plataformas participativas, dando vazão sem fim a novos ambientes de conversação (RECUERO, 2012 apud SANTAELLA, 2013). A partir daí, a formação de comunidades virtuais em interações por meio da web, nas quais os usuários da

internet ingressam com base em interesses comuns e valores (CASTELLS, 2017), torna-se um marco e é inserida nas agendas governamentais e empresariais (SANTAELLA, 2013).

No ambiente pós-massivo, em que aparências passam a ser experiências e a cada pessoa é dada a possibilidade de trabalhar uma imagem de si, a sociabilidade a partir das comunidades virtuais se configura também como um novo espaço de consumo e disseminação de informações. As comunidades virtuais passam a ser consideradas uma nova forma de fazer sociedade (LEMOS; LÉVY, 2010). No livro *Virtual Communities*, Howard Rheubgold define as comunidades virtuais como “um espaço para que as pessoas se apaixonem, troquem experiências pessoais e profissionais através de computadores em rede” (RHEUBGOLD apud LEMOS; LEVY, 2010, p.103).

As redes sociais digitais, como ferramentas que permitem aos usuários a criação de perfis individuais, a publicização das redes sociais e a interação (BOYD; ELLISON; 2007 apud RECUERO, 2012), passam a ser a menina dos olhos desse ecossistema (SANTAELLA, 2013). O que não tem a ver com uma nova tecnologia, já que ela é apenas um suporte para a interação, mas com a sua capacidade de modificar as formas sociais, alterar e influenciar a circulação de informação (RECUERO; ZAGO, 2012), “É necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade das relações. É isso que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.103).

Nesses espaços, as pessoas se reconhecem e se relacionam a partir de temáticas e são abertos ambientes de convivência instantânea (SANTAELLA, 2013). Sem o contato corporal e com a distância geográfica, é o interesse comum que formata os espaços de sociabilidade expressados nos softwares sociais como Facebook, Whatsapp, Twitter e outros. Não há a força das instituições tradicionais, mas uma dinâmica de interação específica (MARTINO, 2015). A emoção entra em cena como fator determinante para o estabelecimento das comunidades.

“A arquitetura desses sites é projetada de tal forma que toda vez que um usuário publica conteúdo (...) seu cérebro libera uma pequena quantidade de dopamina. Como seres sociais, intuimos os tipos de mensagens que se ajustem melhor às atitudes (...) do nosso círculo social” (WARDLE, BURNS; DIAS, 2017, p. 13). Então, não é difícil entender por que

em meio à era da pós-verdade as comunidades virtuais estejam se arquitetando como protagonistas nos principais centros de debate e consumo de informações.

A internet tornou-se assim um hiperespaço plural, no qual são produzidas, publicadas, distribuídas e consumidas mensagens multimídia em um sistema de trocas e reciprocidades. Com isso, os princípios baseados em participação, colaboração e compartilhamento expandiram-se notavelmente. (...) Trata-se, portanto, de um novo cenário de convivência humana que não aceita mais discursos de tom puramente persuasivo, exigente, excludente, impositivo, pois não é preciso mais do que um celular para que alguém se converta em um produtor de informação (SANTAELLA, 2013, p. 45-46).

Nessas redes sociais digitais, os vínculos entre os indivíduos costumam ser fluídos, estabelecidos de acordo com necessidades furtivas de momento (MARTINO, 2015). A rede é apropriada para a geração de múltiplos laços fracos. “A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação (...) da comunicação” (CASTELLS, 2017, p. 442) Nesses espaços, os vínculos criados podem sofrer mutação a qualquer momento, não há a obrigação da constância na interação ou de manutenção de ligações exclusivas. Passa-se a viver num individualismo conectado, em que os relacionamentos não têm força o bastante para perdurar (MARTINO, 2015).

Só que os laços fracos têm mais chances de se espalhar em distintas direções e amplificar a conexão entre pessoas (IDEM). É por isso que, embora a internet convirja para a individualidade dos laços, os vínculos sociais estão se expandindo, fazendo com que as próprias organizações clássicas tornem-se também comunidades online (LEMO; LÉVY, 2010). As comunidades virtuais têm vocação para tornar-se uma inteligência coletiva, uma fonte de conhecimento e criatividade, ao mesmo tempo em que são uma ameaça às instituições tradicionais, já que passam a pautar sua sobrevivência em também fazer parte desse ecossistema.

Os laços fracos incidem de forma direta em uma disposição diferente de comunicação, pois a velocidade de propagação de uma informação tende a ser maior entre os laços fracos. “Exatamente por não estarem diretamente envolvidos no processo, sua percepção de novidade é maior e, portanto, a chance de lidarem com uma informação nova e a colocarem em circulação é maior” (MARTINO, 2015, p. 71). De forma que fatos tendem a ser sempre

novidades entre os laços fracos e continuar se propagando, aumentando a capacidade de recirculação das mensagens na rede.

Isso altera a capacidade de consumo das notícias e contribui, por um lado, para o desapego ao compromisso com a verdade da informação e, por outro, para a circulação urgente de novas informações sempre. É característica da comunicação online o incentivo a discussões desinibidas, é um ambiente onde a sinceridade parece estar mais liberada do que nas relações face a face (CASTELLS, 2017). “A internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (IDEM, p.443).

São redes sociais interpessoais, em sua maioria, baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. Segundo Wellman, não são imitações de outras formas de vida, têm sua própria dinâmica: a rede é a rede. Transcendem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncrona, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais (CASTELLS, 2017, p.443).

Uma conversação por redes sociais tende a não ser, quase nunca, uma conversa apenas entre dois atores. Há vários motivos para isso. Em uma rede, as relações sociais são combinatórias e não aditivas, ou seja, ao se conectar a uma rede o ator multiplica a capacidade de novas conexões (MARTINO, 2015). As conexões nas redes sociais estão amplificadas pelas práticas sociais dos usuários e as características desse público em rede, de modo que quanto mais conectadas as redes estão, mais as mensagens por ela circulam, tornam-se visíveis e são capazes de gerar discussões, tornando difícil o ato de controlar as informações circulantes (IDEM).

“É essa capacidade da conversação de transcender o grupo que a iniciou, navegando pelas conexões dos sites de rede social e ampliando a audiência e a participação dos demais, que caracteriza as conversações em rede” (RECUERO, 2013, p. 55). Se as conversações não são públicas, elas carregam sempre o potencial de ser. E a possibilidade de acompanhar as interações entre perfis pauta outras relações e atitudes (MARTINO, 2015). Só que considerando que as redes sociais digitais favorecem os laços fracos, elas acabam potencializando o descompromisso e a emergência de discussões inflamadas e agressivas

(RECUERO, 2013, p. 62) que, por sua vez, transformam-se em bombas-relógio pela capacidade de propagabilidade do conteúdo na rede. As longas e relacionadas ideias compatibilizadas são trocadas por breves informações. “Em vez de apenas recebermos o nosso modelo mental de realidade, nós agora somos impelidos a inventá-lo e continuamente a reinventá-lo” (TOFFLER, 1995, p. 172).

O ciberespaço dá forma a valores pós-modernos como “o de superfície em detrimento da profundidade, da simulação em detrimento da realidade, e da brincadeira em detrimento da seriedade” (KEYES, 2018, p. 198). O apelo-chave desse universo seria a tentação de ser o que não se é na vida real, ou de ser muitos ao mesmo tempo, e a percepção distorcida de que tanto o impacto da mentira quanto a possibilidade de ser descoberto seria menor. “Nesse sentido, o ciberespaço é como uma adolescência prolongada para participantes de todas as idades. (...) Mentir sobre quem você é torna mais fácil ser honesto sobre como se sente” (IDEM, p.199).

Dentro das redes sociais, as conversações não têm só o potencial de troca de informação, são também formadoras de capital social, à medida que ajudam a construir valores e mediar o acesso a recursos do grupo como legitimação de impressões sobre si mesmo (RECUERO, 2013). De modo que as redes sociais atuam como uma forma de acesso a diferentes tipos de valores sociais, “gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimento, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais” (MARTINO, 2015, p. 58).

O fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos entre os participantes gera um poder de mobilização exponencial para pensar também os elementos da vida fora da internet (IDEM). Os conteúdos se propagam atuando como alimentos para as conversas que se dão em público fora das redes sociais digitais, sendo meios para interações que já estão em andamento (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Porém, ainda que a chegada da internet tenha sido acompanhada de uma propaganda de sociabilidade irrestrita (CASTELLS, 2003), e apesar de favorecer a comunicação horizontal, a internet não retira das interações sociais digitais as relações de poder.

Nem todos os atores e nós formatados nas redes têm o mesmo potencial de disseminação de conteúdo, existem espécies de *hubs* agregadores de dados e de conexões, aquelas pessoas, organizações e empresas que têm alto grau de conexão. Por isso, a corrida pelos *likes* se torna tão voraz, pois há uma busca constante por se tornar um desses *hubs* e

potencializar a capacidade de ser um centro gerador de debates, “virais” e consumo de conteúdo (MARTINO, 2015). Nesse ínterim, a intimidade e vida interior são sobrepostas por exposição excessiva. Passa-se a viver num mundo no qual a competição pela imagem é um aspecto de concorrência entre empresas (HARVEY, 2002) e também entre as pessoas.

As redes sociais digitais transformam-se em “espaços adequados também à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na reputação e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 72). De forma que é preciso se fazer compreender, ou seja, quanto mais complexa for uma informação publicada, menor será sua difusão e maior o seu tempo de resposta (IDEM). Por isso informação passa a ser poder, e poder em rede passa a ser o poder da comunicação (IBIDEM), uma comunicação que se dá entre laços fracos, a partir de mensagens cada vez mais simples.

Logo, “a democratização dos meios de comunicação, a conquista da liberdade de expressão e a colaboração produtiva não se concretizaram como o estopim que implodiria o capitalismo” (PRIMO, 2013, p. 18-19). No ambiente das redes sociais digitais, por mais horizontal que seja a troca de mensagens, “todos querem lucrar com a propaganda, todos sonham com a fama” (IDEM, p. 20). As pessoas passam a atuar como se o perfil na rede social digital fosse uma extensão da própria existência e vivem numa cultura assimilativa cuja evolução está pautada nas exigências dos outros participantes (SANTAELLA, 2013). “Uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam (IDEM, p. 45), ainda que autoexpressão não seja o mesmo que imaginação e nem todo mundo tenha algo a dizer” (SINGEL apud MARTINO, 2015).

Na visão crítica de Andrew Keen (2009), a internet atua como um “espelho de nós mesmos”, que as pessoas usam para se transformar em notícia em detrimento de procurar notícias, informação, cultura. “A democratização, apesar da sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento” (KEEN, 2009, p. 19). Para ele, a consequência disso seria a depreciação de figuras que outrora possuíam autoridade, caso do jornalista, e a geração de dados não confiáveis, como a desinformação.

Keen renunciou, ainda que de maneira catastrófica, que a internet seria um espaço de prevalência da cacofonia, onde todos falam e ninguém ouve (MARTINO, 2015), em consequência haveria um borramento das fronteiras entre invenção e realidade. “O resultado?

O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, senão corrompendo por completo, nosso debate cívico nacional” (KEEN, 2009, p. 30). Diante da ascensão da pós-verdade, e de experiências como a eleição norte-americana de 2016, torna-se difícil discordar dele nesse quesito ou, pelo menos, reconhecer a fundamentação dessas afirmações.

4 O EMERGIR DO ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO

“Uma verdade sem interesse pode ser eclipsada por uma mentira emocionante.”

Aldous Huxley

4.1 A desinformação não é novidade, está na história

A fabricação de informações falsas não é propriamente uma novidade dos dois últimos séculos nem fomento das tecnologias de informação e comunicação, está entranhada dentro do processo de comunicação e é descrita várias vezes ao longo da história (KAKUTANI, 2018). É tão antiga quanto a linguagem (FIRMO, 2018). Contudo, dentro desse cenário no qual a verdade entra em colapso, o potencial de formação de redes é amplificado, as informações percorrem maiores distâncias em tempo recorde e os paradigmas da comunicação de massa foram rompidos, dando abertura para a maior interação par a par, a capacidade de produzir informações falsas cria um ambiente novo de desinformação.

Julie Posetti e Alice Matthews explicam, em *A Short Guide to the History of Fake News* (2018), que a desinformação é uma característica da comunicação humana desde a Roma Antiga. Foi através desse mecanismo que Júlio César deu um caráter de ação preventiva à conquista de Gália (KAKUTANI, 2018). Data dessa época também aquela que é conhecida como uma das primeiras notícias falsas criadas intencionalmente: quando o filho adotivo do imperador morto Júlio César, Otávio, começou a disseminar na sociedade slogans curtos chamando o general Marco Antônio de mulhereiro e alcoólatra, na tentativa de manipular a opinião pública a seu favor e assim ascender ao poder (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

A falsificação de informações também foi usada para difamação da última rainha do Egito, Cleópatra. Sob o ponto de vista romano, ela passou a ser alvo de uma campanha de difamação que segue perdurando entre os milênios (FIRMO, 2018). Outro episódio, segundo Robert Darnton (2017), refere-se ao historiador bizantino Procopius, que produziu, no século VI d.C, uma sequência de “informações duvidosas, conhecidas como Anedota, que ele manteve em segredo até a sua morte, a fim de manchar a reputação do imperador Justiniano” (DARNTON, 2017).

Durante o século 16, o escritor, dramaturgo e poeta italiano Pietro Aretino, tentou manipular as eleições pontificias de 1522, produzindo “sonetos perversos sobre todos os

candidatos (exceto o favorito de seus patronos) e colando-os para o público admirar no busto de uma figura conhecida como Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma” (IDEM). O episódio formatou o chamado “pasquinade”, um gênero de difusão de notícias desagradáveis, na maioria das vezes falsas, sobre figuras públicas. No século seguinte, o pasquinade foi substituído pelo “Canard”, um tipo de notícia falsa que circulou em material impresso pelas ruas de Paris, na França, durante os dois séculos seguintes (IBIDEM).

A Revolução Francesa foi o primeiro grande fenômeno da propaganda na comunicação de massa. Foi contemporânea do nascimento da imprensa moderna, cujo desenvolvimento influenciou bastante. O jornalismo foi protagonista na revolução. O Iluminismo antecedeu o movimento em algumas décadas. A primeira revolução foi no pensamento. Porém o poder destrutivo da sátira - que trabalhava com sua perspectiva bem particular sobre a realidade, quando não com mentiras completas - talvez tenha contribuído mais que a filosofia para criar o ambiente para o levante (FIRMO, 2018, p. 795).

Firmo (2018) explica, apoiado em Carlos Rizzini (1977), que as sátiras contribuíram para a diluição do antigo regime mais do que os pensamentos ousados, já que encontraram cumplicidade em toda a população, não só nos “espíritos elevados”. O autor explica que os panfletos ganharam espaço quando o governo tentou controlar conteúdo e publicação de livros. O alvo preferido das informações falsas que circulavam nos panfletos era a rainha Maria Antonieta. Darnton conta que, “durante a Revolução Francesa, os gravadores inseriram a face de Maria Antonieta nas antigas placas de cobre, e o canard ganhou nova vida, desta vez como propaganda política intencionalmente falsa” (DARNTON, 2017).

De acordo com ele, a produção de trechos de notícias falsas ou verdadeiras, mas comprometedoras, atingiu o auge de produção em Londres, no século XVIII, quando os jornais passaram a circular entre um público maior. Um exemplo foi o *The Morning Post*, jornal fundado pelo reverendo Henry Bate, que era uma junção de notícias duvidosas (FIRMO, 2018) e publicava informações como a de que a rainha francesa mantinha “contratos” de serviços com garotos de programa ingleses.

O documento produzido pelo International Center of Journalists (ICFJ), escrito por Julie Posetti e Alice Matthews, traça uma linha do tempo detalhando cinquenta momentos históricos como esses, desde o caso Otávio-Marco Antônio até o ano de 2018, em que informações falsas foram espalhadas e utilizadas para disseminação de propagandas, fossem elas de caráter comercial ou político. Um exemplo histórico citado ocorreu em 1835, quando

o jornal *New York Sun* publicou uma série de reportagens sobre a descoberta da vida na lua, o que ficou conhecido como “Grande Moon Hoax” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 214).

Outro exemplo que é enquadrado como notícia falsa é o episódio da veiculação no rádio do drama *A Guerra dos Mundos* (H.G), protagonizado por Orson Welles e ocorrido em 1938, no qual a invasão marciana foi narrada como uma reportagem ao vivo, levando pânico aos ouvintes (TANDOC Jr; WEI LIM; LING, 2017, p. 138). Firmo (2018) sintetiza dizendo que as notícias falsas desenharam o século XX, citando para isso momentos históricos determinantes como a ascensão do nazismo, fundamentada no temor ao comunismo.

O espectro do comunismo foi mobilizado por muitos outros regimes para despertar o medo e, assim, implantar seu próprio autoritarismo. Isso aconteceu no Brasil. O país conheceu, em 1935, uma tentativa de golpe que foi pejorativamente apelidada de Intentona Comunista. (...) Em 1937 veio a público o Plano Cohen, documento com o suposto planejamento comunista para tomar o poder. O pânico se disseminou e o governo passou a articular o seu próprio golpe. (...) Começou a ditadura do Estado Novo, que durou até 1945. Na derrocada do regime, o responsável por divulgar o Plano Cohen, general Góes Monteiro, admitiu o que se desconfiava havia muito: tudo havia sido uma farsa urdida pelos integralistas, que apoiavam Getúlio (Vargas), até serem perseguidos e praticamente extintos (FIRMO, 2018, p. 863).

A mentira, explica o autor, serviu a todos os tipos de regime, como quando o controle de informação foi aprofundado no regime de Josef Stalin (IDEM). Nesse escopo, estavam incluídas a manipulação de imagens fotográficas para exclusão de pessoas. Estrutura que atravessou os séculos e perdura até o século XXI, quando o governo russo de Vladimir Putin se utiliza de verdadeiras máquinas de disseminação de boatos (IBIDEM). É onde se pode incluir, também, os Estados Unidos, através do já abordado episódio das eleições de 2016 e, anteriormente, do caso da Guerra do Iraque, como descrito a seguir:

Em 20 de março de 2003, os Estados Unidos invadiram o Iraque tendo como justificativa o perigo iminente de armas de destruição em massa. Desde então, houve dúvidas sobre as “provas irrefutáveis e inegáveis” das quais falava o então secretário de Estado, Colin Powell. A interrogação cresceu quando as armas não foram usadas no momento em que o país estava sob bombardeio. Afinal, para que um regime vai querer armas poderosas se não para usá-las ao ser atacado? O Iraque foi devastado, centenas de milhares morreram, o ditador Saddam Hussein foi caçado e morto, mas nada disso foi o bastante para o tal arsenal ser usado. Menos de um ano depois, em fevereiro de 2004, foi confirmado que o Iraque não possuía armas de destruição em massa. (...) A mentira foi o pilar de toda a ação (ENTINI; SACONI apud FIRMO, 2018, p. 892).

O guia do ICFJ e os demais exemplos citados por diversos autores ao longo desse histórico mostra, por um lado, o conhecimento já assentado de que a disseminação de notícias falsas não é um fenômeno dos séculos XX e XXI, mas na mesma medida evidencia de forma clara que episódios em que elas aparecem como instrumento de manipulação passaram a ser mais documentados na última década. Do levantamento do ICFJ, metade dos fatos documentados ocorreu entre os anos de 2016 e 2018.

Isso não acontece por acaso. Muito embora o fenômeno esteja documentado em diversos momentos da história, no início do século XXI o ecossistema da desinformação assume o protagonismo das preocupações do jornalismo e das comunicações, de uma forma geral, pelas mudanças provocadas no processo de produção e consumo de conteúdo trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação. A velocidade de disseminação, a pulverização de vozes, a capacidade de reprodutibilidade e a fragmentação dos canais tradicionais somam-se ao colapso da confiança nas instituições, provocando um combo que impulsiona a desinformação e, sobretudo, as chances de impacto dela no debate público.

Vivemos em uma era de fragilidade institucional. As instituições da sociedade agem como anteparos. São os órgãos que encarnam seus valores e suas continuidades. Lançar luzes sobre seus fracassos, sua decadência e seu colapso absoluto é intrinsecamente perturbador. Mas isso não é tudo. A pós-verdade floresceu nesse contexto, quando os *firewalls* e os anticorpos (misturando metáforas) se enfraqueceram (D'ANCONA, 2017, p. 45).

4.2 Nada é por acaso: a indústria por trás do fenômeno

A democratização da informação não apenas estimulou a inovação, deu origem a uma crescente de desinformação e relativismo (KAKUTANI, 2018). De acordo com D'Ancona (2017), existe uma indústria da desinformação atuando, que pegou carona na fragilidade das instituições. A ascensão dessa indústria coincidiu com a metamorfose midiática, que transformou a internet em um meio barato e rápido de publicação e, ao mesmo tempo, em algo de impacto cultural, comportamental e filosófico. “O que ficou conhecido como Web 2.0 não era apenas um fenômeno tecnológico: substituiu as hierarquias pela recomendação par a par (...). Prometeu democratização (...) sem precedentes” (D'ANCONA, 2017, p. 50).

Essa democratização sem precedentes, entretanto, pode ser considerada uma falácia. Como já dito neste trabalho, as interações mediadas pela internet não são exímias de relações

de poder, seja por que pessoas e empresas acabam atuando como *hubs* de disseminação de conteúdo, seja por que outros mediadores entram em cena. Embora o poder tenha se movido na direção dos consumidores de outrora, ele não passou a ser inteiramente deles (PARISER, 2012). Empresas gigantes da tecnologia que fomentaram esse ambiente, ao mesmo tempo, passaram a ter o domínio pelas informações divulgadas pelos usuários do ecossistema digital, fazendo de cada interação mais um dado a ser armazenado e colaborando para que a informação se transformasse numa *commodity* (MARTINO, 2015; D'ANCONA, 2017).

Com as mídias digitais, as pessoas passaram a entregar voluntariamente os próprios dados a respeito de si ou outros indivíduos e instituições a gigantes da tecnologia, sem se dar conta dos riscos implícitos nessa relação. “Assim como o volume de informações em circulação por segundo na internet é inimaginável para os padrões humanos, as instâncias de controle e vigilância também se multiplicam além de qualquer metacontrole” (MARTINO, 2015, p. 257).

A distribuição voluntária e gratuita de dados passa a acontecer por meio de uma relação de troca, na qual está implícito o custo/benefício de se abrir ao desconhecido em troca de acessar um mundo que permite uma comunicação mais horizontal e o direito de publicar. Um jogo que não necessariamente é feito sob os mesmos termos para os dois envolvidos, causando um aprisionamento tecnológico, no qual os usuários passam a ser dependentes das escolhas dos criadores dos softwares (IDEM).

A tecnologia acendeu holofotes sobre instintos já intrínsecos ao ser humano, como a tendência de se conectar a ideias afins. Entram em cena os algoritmos. Um algoritmo é uma série de passos fixos desempenhados pelo computador para resolver uma tarefa complexa. No caso das mídias sociais, eles compilam o conteúdo visto pelos usuários e acredita-se que tiram vantagens das emoções dos usuários nesse processo⁸. Os algoritmos das redes sociais digitais passam a ser mediadores do conteúdo que é recebido por cada um dos seus usuários, utilizando esses dados divulgados voluntariamente para traçar métricas e atuar como filtros, que por sua vez encarceram esses usuários em bolhas de informação (PARISER, 2012).

“O objetivo delas (as redes sociais) é mantê-lo online o maior tempo possível, elas tendem a ‘mimar’ o leitor, oferecendo um cardápio de informações que reforça preferências anteriores, invés de apresentar perspectivas novas ou contestações” (PAGANOTTI;

⁸ Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/glossario-da-desinformacao>> Acesso em 14 dez. 2019, às 11h34.

SAKAMOTO; RATIER, 2017)⁹. Em detrimento da efusividade que causou com a noção de horizontalização da comunicação ou mesmo de democratização da produção, a internet e, sobretudo, as redes sociais favoreceram o refúgio em câmaras de eco, dispensando a complexidade (D'ANCONA, 2017). “A mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos e *hashtags*, tendem a nos dirigir para o conteúdo de que vamos gostar e para as pessoas que concordam conosco. (...) A consequência é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas” (IDEM, 2017, p. 53).

Isso mostra que a efemeridade e a comunicabilidade instantâneas da pós-modernidade não significam a total liberdade, como o fazem parecer, ou mesmo a ruptura com o capitalismo. São, por outro lado, “virtudes a serem exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins” (HARVEY, 2002, p. 260). Afinal, como pondera Kumar (1997) diante da efusividade dos teóricos da pós-indústria, a tecnologia da informação é também um grande negócio, já que tudo o que é pensado ao longo da história de certa forma está submetido à lógica do sistema e é cooptado pelas elites (BORTOLOTTI, 2018). “Se há uma revolução, então ela certamente ocorre em torno do centro do capitalismo” (DOUGLAS E GUBACK, 1984, p. 236 apud KUMAR, 1997, p. 43).

A crença na democratização dos meios de comunicação a partir da internet ou de acesso ao conteúdo está mais no campo da ilusão que da realidade, é uma visão romântica que impede público e também jornalistas de enxergarem o poder que as grandes corporações da era digital têm impetrado nas relações sociais e na sociedade (BORTOLOTTI, 2018). Sobretudo porque as redes sociais digitais passaram a ser canais de acesso à notícia. Em 2010, o levantamento “Entendendo o consumidor participativo de notícias”, do Pew Research Center, mostrava que, nos Estados Unidos, a internet havia superado os jornais e o rádio como uma plataforma de notícias.

Em 2012, o primeiro Digital News Report, do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford, afirmou que os jovens usuários da internet já buscavam mais notícias pelo ambiente online. Para os investigadores, esse cenário estava atrelado diretamente ao Facebook e ao desenvolvimento de *plugins* sociais para sites de notícias e lançamentos de aplicativos de redes sociais, o que havia ocorrido em 2011. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (PBM), metade dos brasileiros acessa a internet regularmente. O principal uso da

⁹ Disponível em: <<https://vazafalsiane.com/conteudos/e-essa-historia-de-que-a-midia-manipula/#2.4>> Acesso em 18 dez. 2018, às 10h24.

internet, no país, tem como finalidade obter informação. E, entre os internautas, 92% estão conectados a alguma rede social.

Em 2016, o Digital News Report mostrou que 91% dos brasileiros usavam a internet para se informar e 72% liam as notícias por meio das mídias sociais, revelando uma tendência até então crescente. O Brasil despontava como o terceiro no mundo quando o assunto era consumo de notícias online (num ranking de 26 países) e o primeiro da lista em crescimento desse consumo. O país também foi identificado como o território onde os internautas mais interagem com a notícia, compartilhando, curtindo ou comentando o conteúdo.

Esses números vêm decaindo desde 2016, quando esquentou no mundo o debate sobre desinformação e o papel das redes sociais no bloqueio de informações consumidas. Entretanto, emergem no cenário novos atores que acabam repetindo a mesma problemática, como o Whatsapp e outros aplicativos de mensagem. De acordo com o último levantamento do Digital News Report (2018), no Brasil 48% das pessoas com acesso à internet já usam o Whatsapp como meio de acesso às notícias. O fato por trás disso é a não garantia da qualidade da informação circulante nesses meios, ao mesmo tempo da restrição de acesso ao contraditório.

Além disso, as próprias empresas de tecnologia se beneficiam da entrega gratuita dos dados. Na era digital, esses dados passaram a servir de base para a disseminação de informações errôneas como tática propagandista, em que direcionamentos são feitos a partir das características dos alvos e com objetivos bem delimitados desde o planejamento (KAKUTANI, 2018). Organizações de fachada passaram a atuar em favor de grupos de interesse que “desejam suprimir a informação precisa ou impedir que outros grupos ajam contra eles” (D’ANCONA, 2017, p. 46), utilizando-se para isso dos dados “doados” para essas redes sociais digitais.

Isso começou a ser evidenciado a partir do episódio da empresa Cambridge Analítica, uma agência de publicidade investigada por utilizar dados vazados do Facebook para afinar estratégias de campanha e influenciar o voto de eleitores nas eleições norte-americanas de 2016¹⁰. O episódio escancarou por um lado a fragilidade de armazenamento dessas informações e, por outro, as estratégias comerciais desenhadas a partir das interações realizadas nas redes sociais digitais. Essa é a parte mais densa de um iceberg que tem como

10 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tag/caso_cambridge_analytica> Acesso em 15 jan. 2019, às 20h45.

ponta as chamadas notícias falsas e, no fundo, o ecossistema das desordens da informação (WARDLE; BURNS; DIAS, 2017).

4.3 Das notícias falsas às desordens da informação

O termo “Fake News” (notícias falsas, em português) foi eleito pelo Dicionário Collins a palavra do ano de 2017 depois que seu uso aumentou 365% em relação a 2016, de acordo com levantamento da própria publicação. O Collins¹¹ explica que a associação de “fake” com “news” teve seu uso primário na comédia americana, mas em 2005 o termo começou a ser aplicado com a intenção de denominar as notícias falsas que circulavam com más intenções e não com sátiras.

Em 2016, o termo ganhou projeção depois de ter sido relacionado à decisão do Reino Unido de sair da União Europeia e à vitória do atual presidente norte-americano Donald Trump sobre a candidata Hillary Clinton. Esses eventos marcaram um levante contra a ordem estabelecida, foram como iluminadores da paisagem em transformação (D’ANCONA, 2017). “Foi em 2016 quando esse processo se catapultou, quando os meios de comunicação digital se converteram no principal suporte para as notícias falsas. Nesse ano, cresceram os sites de sátiras ou de notícias falsas”¹² (SANHUEZA, 2017, p. 37).

Em justificativa para a eleição da palavra do ano em 2017, o dicionário Collins definiu *Fake News* como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, divulgadas sob o disfarce de notícias” (MANUAL DA CREDIBILIDADE, 2018)¹³. Da mesma forma que emergiu, o termo foi significado e ressignificado, de acordo com diferentes contextos e, seguindo a lógica imposta pela pós-verdade, adaptado para servir a distintos propósitos. O estudo “*Defining Fake News*” - *a typology of scholarly definitions* examinou a descrição do termo em 34 artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017.

Em sua análise, os autores Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling (2017) evidenciam algo que também deixa claro o levantamento sobre a história das notícias falsas. O conceito vem servindo para designar diferentes tipos de informação. O campo das notícias

11 Disponível em: < <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017,400,HCB.html> > Acesso em: 17 out. 2018, às 15h13.

12 Traduzido de: “Fue en el 2016 cuando se catapultó este proceso, donde medios de comunicación digitales se convirtieron en el principal soporte de las noticias falsas. Este año creció la inscripción de sitios web de sátira o de noticias falsas”

13 Disponível em: <> <https://www.manualdacidadcredibilidad.com.br/jornalismoedemocracia> Acesso em 12 out. 2018, às 10h38.

falsas é, antes de tudo, diversificado e difuso (SANTAELLA, 2018), na medida em que abarca conteúdo político deliberadamente falso, memes ou mesmo mensagens enganadoras, mas não falsas por completo. O que acaba sendo um complicador, já que além de não ser autoexplicativo como parece, o termo *Fake News* pode atrapalhar a identificação por parte do público, minimizar o problema ou servir a propósitos justamente daqueles que se aproveitam da desinformação circulante.

Tandoc Jr, Wei Lim e Ling (2017) identificaram seis circunstâncias nas quais o termo *Fake News* foi aplicado: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. De acordo com o levantamento, os distintos usos se apresentam da seguinte forma:

- Sátira:

Uma das formas encontradas para definição de notícia falsa, refere-se a programas que utilizam o humor ou exagero para simular notícias, como o *Comedy Central* nos Estados Unidos. São programas costumeiramente focados em assuntos atuais e que imitam o formato de telejornais de notícia, mas que, entretanto, definem-se como de entretenimento e cujos apresentadores se autodenominam comediantes. A motivação humorística é transparente.

- Paródia:

Compartilha de características semelhantes às da sátira, pois também depende do humor para desenhar uma audiência e usa um formato de apresentação que imita a mídia tradicional. São diferentes da primeira, pois usam de informações não factuais como meio de promover o humor e criam informações completamente fictícias. O estudo cita o exemplo do site *The Onion*, que chegou a ser confundido com um site de notícias real. Tanto a paródia quanto a sátira, enfatiza o estudo, funcionam como vigilantes da imprensa.

- Notícias fabricadas:

São reportagens que não têm base factual, mas são publicadas como notícias para criar legitimidade. Não há uma compreensão implícita entre autor e leitor de que o conteúdo é falso. Frequentemente, a intenção é a contrária, é de desinformar. Há uma dificuldade para

distingui-las, já que elas apresentam aparência de objetividade e se baseiam em parcialidades e narrativas de viés político. Eles também costumam (FLANING; METZGER apud TANDOC JR.; WEI LIM; LING, 2017, p. 144) atrair leitores porque estão em sites criados para imitar os das organizações de mídia, limitando inclusive a busca de verificação. E são corroborados por uma rede de disseminação de conteúdo idêntico (ALBRIGHT apud TANDOC JR.; WEI LIM; LING, 2017, p. 144).

- Manipulação de imagens:

Fotografias, imagens e vídeos reais manipulados para criar uma falsa narrativa, possível a partir da combinação das fotos digitais, softwares de manipulação de imagem e conhecimento técnico disponível. As mudanças vão desde alterações nas cores até a remoção ou inserção de pessoas na imagem. As manipulações costumam ser baseadas em fatos, mas com adições que não têm base factual.

- Publicidade e relações públicas:

O termo notícias falsas também foi usado em estudos para designar materiais de publicidade feitos com aparência de notícias genuínas, assim como para se referir a materiais de publicidade veiculados na imprensa em formato de notícias. Ou quando relações públicas adotam práticas e/ou aparências jornalísticas para divulgar material de marketing nos meios de comunicação. Embora veiculado em um site de notícias, esse material é considerado falso pelo obscurantismo das origens.

- Propaganda:

O último uso do termo “fake news” foi para descrever notícias que são criadas por uma entidade política para influenciar as percepções do público, com o objetivo de beneficiar uma figura pública, organização ou governo. Como exemplo, o material cita o canal Channel One, da Rússia. Semelhante à publicidade, a propaganda às vezes se utiliza de fatos, mas inclui preconceitos para promover um lado ou uma perspectiva como forma de persuasão.

Depois da revisão bibliográfica de artigos e estudos que mencionam *Fake News*, Tandoc Jr., Wei Lim e Ling (2017) também chegaram à conclusão de que o termo entrou em moda depois das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016. E que, apesar de não ser novo, ganhou novos significados na última década. No artigo *The Science of Fake News*, capa da revista *Science* de março de 2018, pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT) definiram *Fake News* como informações fabricadas que “imitam o conteúdo da mídia de notícias na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção. Não há normas e processos editoriais para garantir a precisão e a credibilidade da informação” (LAZER et al., 2018, p. 1094).

Os autores pontuam que *Fake News* compõem as desordens da informação, que são divididas em dois termos em inglês. *Misinformation*, que caracteriza as informações falsas ou enganosas que não têm, propriamente, intenção de enganar, e *disinformation*, aquelas informações falsas criadas para serem espalhadas e enganarem o público. A pesquisadora Claire Wardle, da organização sem fins lucrativos First Draft News, dedicada a promover estudos e debates sobre a confiança e a verdade na era digital, encabeça um movimento para que defenda o não uso do termo *Fake News*.

Para Wardle (2017), o termo já é insuficiente por dois motivos. Primeiro porque se trata mais do que de notícia, há por trás do fenômeno um ecossistema completo de informação sendo produzida, publicada e compartilhada. Segundo porque é insuficiente para descrever a complexidade dos tipos de “*misinformation*” e “*disinformation*”, os quais ela traduz respectivamente para informação errônea e desinformação. Pesaria ainda nessa balança desfavorável ao termo o fato de que ele começou a ser apropriado por políticos em todo o mundo para desacreditar organizações jornalísticas (WARDLE; BURNS; DIAS, 2017).

A pesquisadora defende que para entender o atual ecossistema de desinformação é preciso destrinchar três elementos: os diferentes tipos de conteúdo criados e difundidos, as motivações dos criadores desses conteúdos e as formas em que eles são divulgados. Ao tentar refinar a tipologia, Claire encontrou sete tipos distintos de conteúdo problemático no ecossistema da informação.



Figura 1: Tipos de informação errônea e desinformação.

Fonte: First Draft News/Manual da Credibilidade

A partir da identificação desses sete tipos de má informação circulantes, Claire Wardle (2017) também criou um mapa no qual cruza as categorias de notícias falsas com o tipo de conteúdo. A partir disso, é possível identificar, por exemplo, que conteúdos com falsa conexão, conteúdo enganoso e falso contexto estão associados ao jornalismo de baixa qualidade, enquanto a paródia se utiliza mais de sátira, conteúdo impostor ou fabricado. Conforme o quadro abaixo, as correlações apontadas pela autora são:

FIRSTDRAFT		LISTA DE DESINFORMACIÓN					
	 SÁTIRA O PARODIA	 CONEXIÓN FALSA	 CONTENIDO ENGAÑOSO	 CONTEXTO FALSO	 CONTENIDO IMPOSTOR	 CONTENIDO MANIPULADO	 CONTENIDO FABRICADO
PERIODISMO DEFICIENTE		✓	✓	✓			
PARODIA	✓				✓		✓
PARA PROVOCAR O 'PUNK'					✓	✓	✓
PASIÓN				✓			
PARTIDISMO			✓	✓			
PROVECHO		✓			✓		✓
PODER O INFLUENCIA POLÍTICA			✓	✓		✓	✓
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓

Figura 2: Lista de desinformação.

Fonte: First Draft News

A discussão sobre o uso do termo *Fake News* também resvala na questão semântica, já que se é notícia, por conseguinte, não pode ser falsa, já que notícia depende de um processo de apuração que seja correlato à aproximação de um fato que ocorreu, da realidade (BORTOLLOTTI, 2018; BUCCI, 2018).

Apesar da discussão sobre como, quando e se deve ser usado, há, entretanto, elementos em comum aos diversos usos de termo *Fake News*, segundo Tandoc Jr., Wei Lim e Ling (2017). De acordo com os autores, nas seis abordagens elencadas por eles é possível identificar a apropriação da aparência de notícias reais (na forma como os artigos são escritos, na disposição das imagens, na estrutura de página) e a onipresença da notícia a partir de uma rede de sites falsos. Dessa forma, os autores dividiram o achado em dois polos: o da facticidade e o de intenção. O primeiro deles diz respeito aos significados que são dados a partir do grau de uso de fatos na construção da notícia falsa. O segundo diz respeito a quanto o autor pretende enganar com o referido conteúdo.

Em seu estudo realizado a partir de notícias falsas que circularam nos Estados Unidos durante as eleições de 2016, Sanhueza (2017) também identificou que todos os links analisados contavam com mínimos elementos jornalísticos nos seus conteúdos,

assemelhando-se a uma notícia verdadeira nos elementos estilísticos e estéticos usados para atrair a atenção dos leitores.

É preciso ressaltar que, embora o termo tenha ganhado manchetes de jornais e análises críticas de diversos segmentos sociais, ainda há um conhecimento científico em formação no entorno deste fenômeno de associação das informações falsas publicadas em conexão com o ambiente da pós-verdade e da ascensão dos modelos digitais de comunicação que permeiam o século XXI. É explicável, por conseguinte, que não haja um consenso no entorno desse uso.

Assim, Jonathan Albright (2017) reconhece o problema da aplicação do uso de *fake news*, por outro lado o diretor do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, afirma que ele segue sendo útil para enquadrar as diferentes questões estruturais do ecossistema de mídia vivido atualmente. Para ele, o uso do rótulo segue sendo interessante por retratar tanto os defensores da mídia quanto as entidades que operam deliberadamente para desinformar a população.

4.4 Jornalismo na encruzilhada das desordens da informação e do novo consumo de notícias

As tecnologias da informação e comunicação já seriam suficientes para alterar a forma como o jornalismo é produzido e consumido, seja pela ampliação das possibilidades de formatos a serem entregues ao público, seja porque o público, além de poder escolher como e onde quer consumi-los, também pode ele próprio produzir seu próprio conteúdo. Só que além da explosão de técnicas e ferramentas e da liberdade, também foram adicionados a esse caldeirão as novas formas da sociedade se relacionar com as instituições, que fizeram com que o jornalismo começasse a ser colocado em xeque. O jornalismo também entrou na era pós-industrial.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Pew Institute, os norte-americanos perderam mais a confiança na mídia entre 2007 e 2010 do que nos 12 anos anteriores (PARISER, 2012). De acordo com o autor, a internet expandiu à força o espaço das notícias, destruindo a confiança que as empresas de mídia haviam construído nos últimos séculos. “O que ficou é um espaço público mais fragmentado e disperso do que o anterior” (IDEM, p. 60). De acordo com o Digital News Report de 2018, a confiança do público na mídia segue abalada. Somente cerca de 44% do público que acessa a internet pesquisado pelo centro diz acreditar na mídia a

maioria do tempo. Os números apresentaram uma leve melhora em relação ao levantamento do ano anterior, mas seguem refletindo um ambiente de desconfiança para com os produtos e empresas da mídia tradicional. Para Pariser (2012), um dos motivos para esse declínio na confiança é que, com a internet, o público passou a ter acesso a múltiplas formas de narrar um fato e, com isso, percebeu as nuances por trás das coberturas jornalísticas entre diferentes empresas. “Como ressaltou Clay Shirky (...), é possível que na era da imprensa tradicional a confiança tenha estado artificialmente elevada” (PARISER, 2012, p. 61).

O consumidor de notícias “se livrou” das plataformas lineares e físicas e passou a ter o poder da exigência, abrindo caminho para o surgimento de novos comunicadores (*bloggers* e *digital influencers*), de forma que a imprensa clássica passasse a ser vista como um pai repressor (BORTOLOTTI, 2018). Sem confiar na mídia tradicional, o público passou a consumir cada vez mais o conteúdo dos pares, nas redes sociais digitais. Só que com os algoritmos e a lógica dos filtros bolhas atuando, ele se desacostumou a ser confrontado. “Quando lê uma matéria com os dois lados, sente-se contestado. Esse fenômeno psicológico é chamado viés da confirmação” (FILGUEIRAS, 2018, p.133).

Contudo, assim como é errôneo dotar a tecnologia de toda a responsabilidade pelas transformações sociais, culturais, políticas e econômicas que ocorreram entre o fim do século XX e início do século XXI, também é errado - ou equivocado - justificar com os algoritmos apenas a derrocada da confiança do público na mídia. A própria forma como as empresas e os jornalistas se relacionaram com o público ao longo do século XX, a partir dos erros produzidos no dia a dia do exercício profissional, também contribuíram ou, pelo menos, acentuaram essa descrença (FILGUEIRAS, 2018). Bem como as formas equivocadas encontradas pelas empresas para ganhar terreno nesses novos espaços de discussão e consumo de notícias que são as redes sociais.

“Os jornais vêm afrouxando cada vez mais os controles sobre o noticiário, ao tempo em que se envolvem na insana disputa pelos ‘cliques’ da multidão navegante da internet” (BORTOLOTTI, 2018, p. 289). A qualidade está sendo substituída pela velocidade e quantidade, o conteúdo caminha no sentido do infotimento [mistura de informação e entretenimento, fazendo com que os próprios leitores passem a pensar no trivial como fundamental (IDEM)].

O jornalismo está “em crise”. (...) O imediatismo ganham espaço no lugar do tempo que antes era dedicado a conseguir/manter fontes e a verificar fatos. A

mídia tem se baseado no que todo mundo anda falando em determinado momento, enquanto o público tem se baseado em conteúdos por indicações de amigos. Tanto um quanto o outro disputam para ver quem é a voz da sociedade (HERZOM; MOREIRA, 2018, p.522).

A derrocada da confiança do público na mídia é perigosa a partir do impacto que os pares têm na transferência e influência de uns para os outros. Um estudo publicado na *Science*, de pesquisadores do MIT, mostrou que uma notícia falsa tem maior probabilidade de atingir mais gente em menos tempo do que uma verdadeira. Os cientistas concluíram que isso acontece não por causa dos algoritmos, mas pelo fator humano (HERZOM; MOREIRA, 2018, p. 359), que cada vez mais tem mudado a forma de consumir notícias e é cada vez mais agente ativo desse processo comunicacional.

Só que o limite da crítica à imprensa é o mesmo da crítica à democracia (BORTOLOTTI, 2018), isso porque uma das funções do jornalismo é fornecer à sociedade as informações de que ela necessita para ser livre e se autogovernar (KOVACH; ROSENTIEL, 2003). O jornalista ajuda a produzir consensos que são utilizados para ditar o comportamento na sociedade (HERZOM; MOREIRA 2018). Quando a profissão é posta em xeque, esses consensos também caem por terra e, nesses espaços, acentua-se a desconfiança nas demais instituições. “O que as pessoas pensam sobre as instituições sob as quais vivem e como elas se relacionam com a cultura de sua economia e sociedade definem de quem é o poder que pode ser exercido” (CASTELLS, 2017, p. 471).

Quando instituições que acreditávamos serem confiáveis - igrejas, escritórios de contabilidade, laboratórios de pesquisa - revelam-se indignas de confiança, ficamos imaginando se alguma instituição é de confiança. (...) Essa é a maneira pela qual o comportamento pós-verdadeiro de indivíduos específicos afeta nosso contrato social como um todo. (...) A civilização desmoronaria se presumíssemos que os outros fossem tão propensos a mentir quanto a dizer a verdade. Nosso contrato social não pode sobreviver com mentiras tão rotineiras que os cidadãos as considerem normais. Um sinal de democracia saudável é a capacidade de indignação dos seus cidadãos quando são enganados (KEYES, 2018, p. 223-224).

Aqui é preciso lembrar que a notícia satisfaz o impulso básico humano de saber o que está acontecendo para além da sua própria experiência direta de vida (KOVACH; ROSENTIEL, 2003). Desde quando os antropólogos começaram os estudos sobre as culturas primitivas, mostrou-se que, seja nas comunidades tribais africanas isoladas ou nas ilhas do

Pacífico, as pessoas já buscavam a notícia, procuravam homens e mulheres aptos a “se mexer rápido, apurar os dados com exatidão, e contá-los de forma envolvente” (IDEM, p. 19).

Essa busca confere uma sensação de segurança ao próprio ato de viver, a partir do instinto de percepção humano, isto é, o conhecimento do desconhecido possibilita o planejamento e a administração da própria vida, detalham os autores. “Estabelecemos relações, escolhemos amigos, emitimos julgamentos sobre os outros, tudo até certo ponto baseado no fato de como alguém reage - ou não - à informação da mesma maneira que nós”, (IBIDEM, p. 18).

É por isso, por ajudar a criar uma linguagem e definir conhecimentos comuns com base na realidade, que é quase impossível separar o conceito de jornalismo do de criação de uma comunidade e até mesmo de democracia. O jornalismo, nesse contexto, é o sistema criado pela sociedade para dar vazão a esse fluxo informacional tão necessário, de modo que a finalidade da profissão não é definida pelos aparatos tecnológicos ou pelos profissionais que a exercem, mas pela função exercida pela notícia na vida das pessoas e na comunidade (IBIDEM).

Os primeiros jornais surgiram para convidar o público a se envolver nas decisões políticas que afetavam a vida em comunidade, explicam Kovach e Rosentiel (2003). O que se considera modelo de jornalismo, que começou a emergir no século XVII, surgiu a partir de conversas em lugares públicos. Os tipógrafos começaram a recolher as fofocas e debates políticos nascidos nesses espaços para empacotar tudo em um veículo impresso.

A evolução desses primeiros periódicos levou à discussão sobre o surgimento de um novo fenômeno, a opinião pública, e à necessidade de defesa da multiplicidade de vozes como forma de fazer o povo se autogovernar. “Quando lançamos um olhar retrospectivo há trezentos anos, ou até mesmo três mil anos, é impossível separar as notícias da comunidade e, ao longo dos tempos, separar as notícias da comunidade democrática” (IDEM). De forma que “quando não têm interesse em se informar em um nível básico sobre os assuntos que afetam suas vidas, os cidadãos abdicam de ter controle sobre esses assuntos” (TOM NICHOLS apud KAKUTANI, 2018, p. 349).

E, nesse cenário, a democracia entra também em ameaça. “Quando a verdade desaba como valor social, as continuidades da prática social que ela apoiou são postas em perigo” (D’ANCONA, 2017, P. 72). Então, muito do “valor agregado pelo jornalismo está na operação de rotinas diárias, o sistema de vigilância setorista funciona melhor com instituições

saudáveis e o declínio institucional está levando à corrosão desse recurso jornalístico singular” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 68).

São nessas circunstâncias que entram as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Uma pesquisa realizada pelo BuzzFeed News mostrou que durante os últimos três meses da campanha presidencial norte-americana as notícias falsas circulantes no Facebook geraram mais engajamento do que as principais notícias publicadas em veículos como *The New York Times* ou *NBC News*. Da mesma forma, uma análise realizada pelo Politico em 2018 evidenciou que eleitores dos chamados desertos de notícia (locais com pouco ou nenhum veículo de comunicação) obtiveram expressiva votação em Donald Trump, em comparação a outros onde a mídia era mais presente (KAKUTANI, 2018).

A cacofonia que privilegia a descrença na mídia, semeia a confusão e criar rumores também incita campanhas persecutórias contra o trabalho da imprensa (IDEM), criando uma espécie de ciclo que tende a estremecer as relações e, caso não seja freado, pode esmorecer por completo o jornalismo. Porém, a imprensa é o sustentáculo da democracia (FILGUEIRAS, 2018) e, como tal, também pode encontrar nesse momento uma oportunidade de mostrar-se necessária e útil.

Por mais que o jornalismo exista há séculos, ainda caímos em armadilhas. De tempos em tempos, é preciso repensar o *modus operandi*. Toda essa história de revolução digital ainda é nova e caminhamos para entrar em bons termos com ela. Uma das lições a serem aprendidas nessa jornada é a de sermos mais críticos. Retomar o papel de curadores. Não devemos nos deixar pautar com tanta facilidade pelas ondas e redes sociais (FILGUEIRAS, 2018, p. 163).

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), as instituições do jornalismo continuam a ser nós importantes nesse novo ambiente digital. “Precisam, contudo, coexistir de novas formas, ao lado e em conjunto com mais grupos e instituições do que nunca – e não só por razões econômicas, mas também democráticas. Precisam se apoiar nesses novos grupos e redes de um jeito novo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 69). É preciso que cada profissional assuma por si o que significa fazer jornalismo de qualidade nesse mundo em que não falta informação (IDEM) e, como já mencionado acima, talvez isso passe por ajustar as contas com as próprias bases da profissão, conferindo e apurando mais os métodos para se produzir a notícia, ao mesmo tempo provocando inovações no sentido de ofertar uma gama de agentes no combate à desinformação.

4.5 Combate às desordens da informação: limites e possibilidades

O espelho da complexidade do ecossistema das desordens da informação é tanto o questionamento da própria validade do termo *Fake News* (WARDLE, 2017) como a cruzada em busca de soluções possíveis, que encontra a própria dificuldade de configurar consenso para o conceito de verdade (NIELSEN; GRAVES, 2017) como barreira. De forma que desenvolver mecanismos para proibir, sinalizar ou excluir falsos relatórios de notícias no ambiente digital é um passo necessário (IDEM). Intervenções eficazes têm dois caminhos a percorrer: promover mudanças estruturais na prevenção da exposição dos indivíduos ao conteúdo falso ou capacitá-los para avaliar as notícias falsas (LAZER et. al, 2018).

Diante da pós-verdade, com a proliferação das chamadas notícias falsas, emergiu de forma institucionalizada na profissão do jornalismo o uso da verificação e da checagem como forma de combate ao ecossistema da desinformação, por meio dos serviços denominados *fact-checking*. Que ganhou evidência diante das barreiras da polarização política no ambiente informacional, presente tanto nos meios tradicionais quanto nas novas mídias digitais (RUIZ; VERDÚ, 2018).

A recompilação de dados e o posterior contraste com variáveis diferentes e indicadores sempre fez parte do jornalismo (ZOMMER, 2014), porém meios dedicados apenas a esse serviço começaram a se disseminar depois dos anos 2000. Eles surgiram há mais de 20 anos “quando o jornalista Brooks Jackson se incorporou à unidade de investigação da CNN, e seu chefe pediu para checar os avisos de campanha presidencial de 1992 nos Estados Unidos”¹⁴ (ZOMMER, 2015, p. 112). Em 2003, Brooks se envolveu, na Universidade da Pensilvânia, na criação do site FactCheck.org, feito para ser uma espécie de advogado de defesa do consumidor para eleitores e o primeiro serviço de *fact-checking* dessa leva pós-2000 (NEISSER, 2015).

O movimento de checagem de fatos ganhou expressão nos Estados Unidos em 2008, durante as eleições que conduziram o então candidato Barack Obama ao cargo de presidente (IDEM). Como explica Alessandra Monnerat no site do *Knight Center for Journalism in the Americas* ¹⁵, a prática hoje é composta de uma rede internacional de colaboração

14 Tradução nossa: “Cuando el periodista Brooks Jackson se incorporó a la unidad de investigación de la CNN, y su jefe le pidió que chequeara los avisos de la campaña presidencial de 1992 de los Estados Unidos”

15 Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>> Acesso em 2.jan 2018, às 10h15.

(*International Fact-Checking* - IFCN, do Poynter Institute) e um código de princípios. Em todo o mundo, são mais de 100 empresas. Na América Latina, as iniciativas começaram em 2010. No Brasil, o movimento ganhou força durante o período anterior à eleição 2018, em função do receio que se tinha com a proliferação das notícias falsas, tal qual aconteceu nas eleições dos Estados Unidos em 2016 (D'ANCONA, 2017). São signatários brasileiros do IFCN a Agência Lupa, o Truco - da Agência Pública - e o Aos Fatos.

Esses serviços objetivam aumentar o conhecimento disponível, emitindo relatórios sobre pesquisas de fatos alegados em declarações publicadas ou gravadas por pessoas cuja palavra tenha impacto na vida dos outros. O objetivo é, ainda, oferecer informação clara e rigorosamente controlada, ajudando os consumidores nas decisões (AMAZEEN, 2015). A maioria das organizações de *fact-checking* mantém o foco da checagem em declarações de funcionários de governos e políticos que possam ter impacto no debate público (ZOMMER, 2014).

A prática de verificação de dados tem como objetivo checar de que modo os discursos públicos coincidem, ou não, com os fatos e dados disponíveis. A partir da análise de fontes e outras técnicas (como o cruzamento de dados), o *fact-checking* tenta dar aos cidadãos mais elementos para compreender a realidade e fazer uma análise crítica do que acontece. A partir da abertura de dados e do acesso à informação, a sociedade é instigada a tomar decisões mais conscientes e menos permeáveis às potenciais tentativas de manipulação por parte dos líderes de partidos políticos, corporações empresariais e outras organizações (ZOMMER, 2014, p 7).

São características do *fact-checking*, como lista Leonardo Amorim Silva (2017), independência político-partidária; classificação da notícia além da dualidade verdadeiro e falso; saber lidar com múltiplos temas tratados no setor público; transparência dos dados utilizados na checagem; exposição pública das fontes; perenidade na atuação; e repercussão do conteúdo de checagem elaborado. Nos Estados Unidos, de acordo com o Laboratório de Repórteres da Duke University, havia 96 projetos ativos de verificação de fatos nas eleições 2016, 50% a mais do que no ano anterior¹⁶.

Os serviços de *fact-checking*, pelo menos os signatários do IFCN, têm pouca diferença em suas metodologias. Os três serviços brasileiros, por exemplo, adotam os seguintes sistemas para chegar aos seus resultados:

¹⁶ Disponível em: <<https://niemanreports.org/articles/the-future-of-political-fact-checking/>> Acesso em 15 de jan. 2019, às 9h11.

	Lupa	Truco	Aos Fatos
Crítérios de seleção do material a ser checado	“Preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente”	“Quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que pautem o debate na sociedade”.	“Declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar se eles estão falando a verdade”
Metodologia para checagem do material selecionado	Oito etapas	Cinco etapas	Sete etapas
“Política de Selagem” adotada	Oito selos. Para atribuir o selo verdadeiro: “a informação está comprovadamente correta”. Para falso: “a informação está comprovadamente incorreta”.	Oito selos. Para atribuir o selo verdadeiro: “a análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é verdadeira”. Para falso: “quando é mostrado por uma análise de dados e outras fontes”.	Sete selos. Para atribuir o selo verdadeiro: “a declaração é condizente com os fatos e não carece de contextualização”. Para falso: “Simples. Basta que os dados disponíveis contradigam a informação de forma objetiva”.

Tabela 1: variáveis analisadas nos projetos "Lupa", "Truco" e "Aos Fatos”.

Para frear a desinformação a checagem de fatos é considerada um bem necessário (FILGUEIRAS, 2018). Esses serviços cumprem um papel de curadoria na orientação da tomada de decisões por parte do público (CASTILHO; COELHO, 2014 apud MONTIPÓ et al, 2017), sobretudo porque representam o resgate ao método como forma de apuração e base do trabalho jornalístico qualificado. Porém, uma só forma de atuação ou uma só ferramenta não é suficiente para frear a escalada das desordens da informação (D’ANCONA, 2017). Também é necessário que seja feita em paralelo uma defesa do jornalismo (PINGREE et al.

2018), para que os serviços de *fact-checking* não caiam na malha da descredibilização da mídia.

Uma das críticas aos serviços de *fact-checking* é a da dificuldade de imprimir critérios para analisar a veracidade dos fatos, o que recai na dificuldade anterior de definir o próprio conceito de verdade. Segundo Neisser (2015), uma das consequências de não se definirem critérios prévios para a checagem é a possibilidade de que alguém com mais propagandas e, logo também, mais declarações verificadas seja tachado de mais mentiroso (NEISSER, 2015, p. 16).

Outra crítica diz respeito à velocidade de ação desses serviços diante da disseminação das notícias falsas (FILGUEIRAS, 2018), já que por envolver procedimentos típicos do jornalismo como a apuração da informação, os métodos de checagem atuais em sua maioria dependem do trabalho humano¹⁷. “A desinformação é muito maior que a capacidade de desmenti-la. O tempo que se leva para averiguar fato a fato, caso a caso, é superior ao que se leva para criar um texto inventado de dois ou três parágrafos” (IDEM).

Há várias razões pelas quais as falsidades frequentemente ultrapassam a verdade. Uma razão é que a checagem de fatos é um processo intelectualmente exigente e laborioso. Isso requer mais pesquisa e um estilo mais avançado de escrita do que jornalismo comum. A dificuldade de checagem de fatos, exacerbada pela falta de recursos para o jornalismo investigativo, deixa muitas reclamações prejudiciais descontroladas, particularmente no nível local. Outra razão é que a checagem de fatos é demorada. Demora cerca de um dia para pesquisar e escrever artigo típico, o que significa que muito tempo pode passar após a mensagem política. Mesmo que a checagem de fatos já tenha sido publicada, o eleitor deve realizar pesquisas para consultá-la. Essa “lacuna” no tempo e na disponibilidade limita a eficácia de verificar os fatos (HASSAN et al., 2015, p. 1).

Diante desse problema, surgem outras possibilidades atreladas aos serviços de *fact-checking*, como as tentativas de empresas como Google e Facebook de filtrarem, a partir dos algoritmos, a desinformação (SPINELLI; SANTOS, 2018). Porém, essas tentativas ainda são falhas ou pouco expressivas em seus resultados (FILGUEIRAS, 2018). “No caso do Facebook, a decisão de priorizar conteúdo de amigos em vez daqueles de jornais reduziu muito pouco o acesso às *fake news*, mas prejudicou drasticamente o jornalismo sério” (IDEM, p.209).

Para além do *fact-checking*, Wardle, Burns e Dias (2017) ressaltam que é preciso também investir no *source-checking*, isto é, na checagem das fontes das informações. De

¹⁷ Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/detectar>> Acesso em 16 de jan. 2019, às 21h55.

acordo com os autores, cada vez mais, ao avaliar a credibilidade de uma informação, a fonte dessa informação pode oferecer evidências de desinformação. Ou seja, antes mesmo de olhar o conteúdo em si, sites podem dar pistas de serem propagadores de conteúdo falso. Nessa direção e diante da crescente disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como já mencionado anteriormente, alguns serviços de *fact-checking* iniciaram também a análise de boatos e notícias que circulam em portais de informação e redes sociais. Já que a desinformação também se apresenta em textos, fotos, vídeos e memes (WARDLE; BURNS; DIAS, 2017).

Um exemplo disso é o *Third Party Fact Checker Project*, um projeto de verificação do próprio Facebook com empresas de Fact-checking. Lançado inicialmente nos Estados Unidos, o projeto chegou ao Brasil em maio de 2018, pouco antes das eleições, em uma parceria com as Agências Lupa e Aos Fatos. Ele consistia em permitir o acesso das duas agências às notícias denunciadas como falsas pela comunidade do Facebook. A meta da plataforma era reduzir a distribuição orgânica do conteúdo no feed de notícias da rede. Diante das checagens, o Facebook também se comprometia a enviar notificações para pessoas e administradores das páginas onde o conteúdo fosse compartilhado¹⁸.

Contra o poder plutocrático, político e algorítmico, a batalha de defender a verdade é uma tarefa que necessita de cada vez mais atores (D'ANCONA, 2017), dada a velocidade de circulação e o potencial de disseminação das notícias falsas. Assim como as características do processo de checagem de fatos, que costuma ser laborioso, isso requer pesquisas e tempo para ser concluído (HASSAN et al, 2015). Para Federico Guerrini (2013), a melhoria dos processos de checagem está em cinco pontos: verificação em tempo real, gamificação, dados abertos, *crowdsourcing* e análise semântica do conteúdo.

Para outros, está na utilização da própria tecnologia. “Checar informações em um espaço virtual inimaginavelmente gigantesco é uma tarefa que, em última análise, é muito grande para seres humanos, por mais bem-intencionados e diligentes que sejam. Como consequência, deve acabar sendo mecanizado” (D'ANCONA, 2017, p. 107), sinalizando que uma das soluções que estudadas no mundo inteiro é uma aproximação com as tecnologias para o desenvolvimento de ferramentas capazes de agilizar a atividade da verificação.

18 Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>>
Acesso em 10 de mai. 2019, acesso às 10h20.

4.6 Automatização de checagem de fatos e o “santo graal” da desinformação

Diante da capacidade de disseminação das notícias falsas e, ao mesmo tempo, da limitação funcional de tempo e espaço dos serviços de checagem de fatos e discursos, a união entre o jornalismo e a computação sugere um caminho possível no combate à desinformação (HASSAN et al, 2015), tendo como base os avanços tecnológicos no âmbito da inteligência artificial. Projetos nesse sentido nasceram há 10 anos, mas em todo o mundo começaram a se disseminar depois de 2016, e passaram a ser alvo de financiamentos e investimentos acadêmicos, de organizações não governamentais e empresas (GRAVES, 2018).

O “santo graal” desse universo é a criação de uma plataforma de verificação de fatos completamente automática, com poder para detectar uma declaração em tempo real e apresentar de maneira instantânea uma classificação (HASSAN et al, 2015). As iniciativas e pesquisa de automação de checagem de fatos (AFC, sigla em inglês) geralmente estão concentradas em três objetivos sobrepostos: identificar declarações falsas ou questionáveis circulando online e nos meios de comunicação; verificar declaração ou histórias duvidosas e facilitar e auxiliar o trabalho de verificação humana; entregar respostas instantâneas de verificação para o público (GRAVES, 2018).

Vários são os exemplos no mundo de tentativas de automatizar parte do processo de checagem. O Duke Reporters Lab da Duke University Tech & Check Alerts¹⁹ gera automaticamente um boletim informativo todos os dias com uma lista de declarações políticas com potencial de checagem, obtidas a partir da programação da CNN. O Washington Post desenvolveu um protótipo, chamado Truth Teller, capaz de extrair automaticamente citações e números relevantes em um discurso e compará-los a uma série de bancos de dados oficiais²⁰. Outros modelos apostam na entrega de respostas a partir de uma biblioteca de verificação já existente, produzida a partir de checagens feitas por humanos. É o caso do FactStream e da Fátima (bot criado pela agência Aos Fatos, no Brasil).

19 LEES, C. **Can Fact-checking be automated?** European Journalism Observatory, 2018. Disponível em: <<https://en.ejo.ch/research-2/can-fact-checking-be-automated>> Acesso em 16 jan. 2019, às 22h10.

20 GUERRINI, F. **From Traditional To Online Fact-Checking.** European Journalism Observatory, 2013. Disponível em: <<https://en.ejo.ch/ethics-quality/traditional-online-fact-checking>> Acesso em 16 ja. 2019, às 22h30.

Há também iniciativas de pesquisa em desenvolvimento no mundo, sugerindo metodologias com uso da tecnologia de redes neurais e que dependem da recuperação de informações na internet (KARADZHOV et al., 2017). Essas se diferenciam em três eixos: o tipo de conteúdo verificado, o veredito apresentado e as evidências usadas no processo de verificação (THORNE; VIACHOS, 2018).

Iniciativas de automatização de checagem de fatos crescem, porém persiste o desafio de suplantar as ambiguidades inerentes à linguagem (CIAMPAGLIA, C.L. et. al, 2015). Grande parte do terreno coberto por verificadores humanos de fatos requer um tipo de julgamento e sensibilidade ao contexto que permanece muito fora do alcance da verificação totalmente automatizada. É o caso de declarações que fazem referências a contextos distintos ou a fatos anteriores dentro de um mesmo contexto, de forma que entender se uma declaração é verificável é mais fácil do que entender o que está sendo verificado (GRAVES, 2018).

Os desafios, do ponto de vista computacional, residem basicamente em dois pontos: ainda que tenham avançado, as tecnologias de reconhecimento e processamento de Linguagem Natural (PNL) estão longe da perfeição, assim como a própria profusão de dados sendo gerados a todo segundo dificulta a capacidade de coleta deles com foco na verificação automatizada. No que concerne ao jornalismo, desafios a serem vencidos são a criação de um repositório único para exposição de verificações de várias instituições, desenvolver formas de apresentar os resultados da verificação que vão além do título e texto e oferecer padronizações que facilitem a identificação dos buscadores por fatos checáveis (HASSAN et al., 2015). Bem como lutar para a ampliação da divulgação de dados públicos e para que essa divulgação ocorra de maneira sistemática e padronizada (GRAVES, 2018).

Por isso, a maioria dos serviços de automatização atuais hoje oferece a função de identificar reincidências, a partir de bases de dados feitas por checagens realizadas por humanos anteriormente. Ou pinçando do discurso público padrões que sinalizem frase com potencial de verificação e entregando-as aos humanos, de modo a agilizar o trabalho deles. Para Graves (2018), que fez um levantamento dos limites e possibilidades atuais da AFC, os sistemas de automatização de checagem de fatos ainda vão requer um futuro de supervisão humana antes de atuarem sozinhos. “A verdadeira promessa das tecnologias AFC, por enquanto, está nas ferramentas para auxiliar os verificadores de fatos a identificar e investigar alegações e entregar suas conclusões da forma mais eficaz possível” (GRAVES, 2018, p. 1-2).

De acordo com ele, por enquanto, essas iniciativas estão sendo mais buscadas por entidades de verificação de fatos e organizações independentes do que pelos próprios veículos de comunicação, o que pode ter como motivo a dificuldade em alocar equipe e aporte financeiros - em meio à crise dessa mídia tradicional - para realizar esse tipo de trabalho. Outra constatação de Graves é que o avanço das capacidades e desenvolvimento em grande escala das ferramentas existentes irão requerer apoio de empresas, universidades e fundações, não sendo um trabalho individual.

De maneira mais geral, os desafios de criar soluções automatizadas de checagem de fatos não residem na tentativa de eliminar o papel humano da identificação de discursos e notícias, têm o objetivo de auxiliar esse processo levado a cabo pelos checadores, assim como oferecer formas mais rápidas de combater a desinformação. Ainda que uma plataforma totalmente automática seja o “graal” do jornalismo nesse cenário de desinformação, perseguir o objetivo maior e gerar conhecimento a partir de experiências reais pode ter como consequência, além da geração de ferramentas cada vez mais precisas, a melhoria do exercício da atividade jornalística (IDEM).

Assim sendo, este trabalho apresenta uma experiência de automatização de checagem de notícias desenvolvida dentro do mestrado em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, na oportunidade das eleições brasileiras presidenciais 2018, e discute, a partir da análise exploratória, os resultados à luz das discussões sobre desmassificação dos meios de comunicação, ecossistema da pós-verdade e novas formas de consumo de notícias impulsionadas pela cultura participativa da virtualidade real.

5 APLICATIVO VERIFIC.AI: UMA EXPERIÊNCIA DE AUTOMATIZAÇÃO DE CHECAGEM DE LINKS NOTICIOSOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS 2018

A ferramenta Verific.ai resulta de uma pesquisa aplicada e teve como fase de testes o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras 2018. A plataforma é um aplicativo para aparelhos digitais que atuam com o sistema operacional Android, além de um serviço com funcionalidades para validação dos links, numa infraestrutura de computação na nuvem (*cloud computing*) desenvolvida utilizando a linguagem de programação Python. O serviço é acessado através de chamadas remotas pelo aplicativo móvel. Está disponível para *downloads* na *Google Play Store*²¹ desde 16 de outubro do referido ano de produção. O foco inicial foi a recepção de links noticiosos sobre política consumidos ao longo da janela entre o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras 2018.

O desenvolvimento da plataforma de automação de checagem de links noticiosos teve como objetivos: discutir o estabelecimento de critérios que pudessem facilitar e agilizar a identificação de notícias verdadeiras e falsas circulantes no ambiente digital; analisar o interesse e a intenção de uso, por parte do público, de uma plataforma automática de checagem de notícias; e produzir banco de dados que pudesse auxiliar a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para melhoria do processo de reconhecimento de linguagem natural. Dessa forma, construir conhecimento que, no futuro, servisse para geração de novos e mais sofisticados produtos de AFC.

5.1 Desenvolvimento da ferramenta

O estudo partiu das discussões a respeito do novo consumo de notícias no ambiente digital, provocado pela introdução de novas formas de produção de conteúdo por meio das tecnologias da informação e comunicação. Por meio do aporte teórico, foi percebida a necessidade de implementar técnicas mais rápidas e substanciais no que diz respeito ao uso da

21 Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.unicap.mestrado.verifica.ai>> Acesso em 18 dez. 2019, às 10h15.

tecnologia para auxiliar o processo de checagem de notícias feito de forma manual, assim como oferecer experiências automatizadas de verificação. Para tanto, desenhou-se um protótipo de uma ferramenta que pudesse receber de forma espontânea links noticiosos e, de forma automatizada, submetê-los a uma série de critérios que aferisse valor verdade a uma notícia no ambiente digital.

A primeira etapa do trabalho consistiu na pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de verdade, pós-verdade e verdade aplicada ao jornalismo. Em seguida, com base nesse estudo, definimos uma lista de cinco critérios que pudessem validar ou apontar o caráter falso de uma notícia evidenciada por meios dos links recebidos.

Optamos pela recepção de links noticiosos, dado que o horizonte projetado para testes seria o das eleições brasileiras 2018, e também pela necessidade de formação de um banco de dados mínimo para cumprimento das metas futuras do produto: aplicação de técnicas de inteligência artificial que possam identificar em forma (texto) e conteúdo padrões de uma notícia falsa circulante nos fluxos informacionais da web. Também foi determinante na decisão a ausência de estudos científicos e tecnologias avançadas o suficiente para mensurar valor verdade em vídeos e textos, no momento da realização da pesquisa, considerando que um dos objetivos principais do estudo era propor uma solução veloz de descortinamento da desinformação.



Figura 3: telas do aplicativo Verific.ai

Fonte: produção própria

5.2 Critérios aplicados

A internet, enquanto revolucionária em métodos de geração, armazenagem, processamento e transmissão de informação, ampliou o leque de tipologias das fontes de informação (TOMAÉL et. al, 2009), que passaram a ser pessoas, redes de pessoas, *softwares*, portais de comunicação e outros (RODRIGUES; BLATTMANN, 2011 apud ZATTAR, 2017). Essa amplitude, considerada a partir da perspectiva da pós-verdade e do ecossistema da desinformação, requer “atitudes de competência em informação para o desenvolvimento de habilidades que possibilitem a compreensão dos critérios de avaliação de fontes de informação disponíveis na internet/web” (ZATTAR, 2017, p. 291).

Filtrar, a partir de critérios, o conteúdo e apresentação da informação nesse meio amplia as chances de escapar da desinformação circulante e reduz as incertezas relativas ao problema da confiabilidade (TOMAÉL et. al, 2009). Portanto, saber diferenciar uma informação de uma desinformação passa por entender o que é e como se constrói uma notícia. Sobretudo considerando que, dentro do ecossistema da desinformação (WARDLE, 2017), aquelas que têm causado uma das maiores preocupações no consumo e no impacto no debate público são as notícias falsas produzidas para imitar o conteúdo da mídia tradicional na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção. Feitas sem cumprimento das normas e processos editoriais convencionais ao jornalismo (LAZER et. al, 2018, p. 1094).

A notícia é um produto atrelado ao movimento de profissionalização do jornalismo, que advém da separação entre fatos e opiniões e ensejou entre os séculos XIX e XX o nascimento da figura do repórter e de códigos deontológicos da profissão. Para compreender o que é uma notícia e por que elas são como são, é preciso compreender também a cultura profissional da comunidade jornalística, que ao longo desse período foi formatada com base em valores como a busca pela verdade, a objetividade e a liberdade (TRAQUINA, 2005). A notícia é, em sua base, “um produto centrado no referente, onde a invenção e a mentira são violações das mais elementares regras jornalísticas. Assim o referente, ou seja ‘a realidade’, não pode deixar de ser um fator determinante no conteúdo noticioso” (IDEM, p. 149).

Embora fornecer relatos de acontecimentos julgados significativos pareça simples, perseguir esse objetivo tomando como premissa a própria pretensão de se aproximar da realidade é um problema complexo. Isso demarcou uma série de estudos e se materializou em uma sequência de teorias interdependentes (IBIDEM). Principalmente pelo entendimento de que as notícias estão inseridas historicamente e “a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do

significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional” (TRAQUINA, 2008, p. 95).

A linguagem jornalística perpassa o registro da linguagem, o processo de comunicação, os compromissos ideológicos, assuntos diversos e a própria retórica do jornalismo (LAGE, 2006). Devido ao caráter de processamento de informações para reprodução em grande escala e consumo imediato, o jornalismo prevê o estabelecimento de variáveis mais limitadas do que em outros tipos de produção, como a literatura (LAGE, 2006). A prática do jornalismo requer a aplicação de normas da linguagem jornalística, seja em sua forma ou conteúdo, que como tal permitem ao mesmo tempo a produção de material jornalístico e a identificação dele por outros profissionais ou pelo público. Por trás dos “óculos” com os quais os jornalistas veem o mundo, há uma série de valores-notícia partilhados pelos membros da comunidade interpretativa do jornalismo (TRAQUINA, 2008). Isso faz com que os produtos jornalísticos sejam muito mais homogêneos do que se pensa que são (BOURDIEU, 1997 apud TRAQUINA, 2008).

Cada veículo de comunicação costuma ter um manual de regras que normatiza a produção e veiculação das reportagens, material que, apesar das particularidades, traz um eixo comum independente da empresa que o formatou, amparado em regras comuns do exercício da profissão. Essas regras advêm do próprio conceito de notícia, são pautadas em critérios contextuais e substantivos, os valores-notícia (IDEM).

Considerando essa necessidade e diante do desafio imposto pela ascensão da pós-verdade, veículos de comunicação e instituições têm publicizado determinados critérios para identificação de notícias falsas na internet, que têm como base a intersecção dos conhecimentos, teorias e práticas jornalísticas, ancoradas nos valores-notícia. Essas “dicas” também consideram a análise de qualidade das fontes de informação na internet, a partir da definição de critérios para isso.

Em 2016, o Factcheck.org publicou uma lista²² com oito dicas para descobrir uma notícia falsa. O projeto recomendava: considerar a fonte da informação, ler além do título, verificar quem é o autor, quem são as fontes que são base daquela notícia, verificar a data, conferir se é uma sátira, considerar os próprios preconceitos ao ler a informação e consultar os especialistas em checagem. O material foi transformado em infográfico pela Federação

22 Disponível em: <<https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>> Acesso em 10 jan. 2019, às 11h20.

Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas (IFLA)²³. Da mesma forma, o projeto Vaza Falsiane!²⁴ propõe uma lista de 10 tópicos a considerar ao tentar identificar uma notícia falsa e cita, assim como Factcheck e IFLA, pontos como a identificação do autor e das fontes citadas.

Percebe-se, de acordo com os exemplos, que a identificação das notícias falsas na internet passa pela utilização dos critérios de qualidade para avaliar fontes de informação na Internet propostos por Tomaél et al. (2009), associados aos princípios do que é e como se produz uma notícia do ponto de vista jornalístico.

Critérios de qualidade para avaliar fontes na rede segundo Tomaél

Critério	O que pretende
Identificação de informações	Dados detalhados da pessoa jurídica ou física responsável pelo site de forma a identificá-la plenamente
Consistência das informações	Detalhamento e completeza das informações que fornecem
Confiabilidade das informações	Investiga a autoridade ou responsabilidade
Adequação da fonte	Tipo de linguagem utilizada e coerência com os objetivos propostos
Links	Clareza para onde conduzem e apontamento para páginas existentes
Facilidade de uso	Facilidade para explorar/navegar no documento
Lay-out da fonte	Mídias utilizadas
Restrições percebidas	Situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação
Suporte ao usuário	Elementos que fornecem auxílio aos usuários e que são importantes no uso da fonte
Outras observações percebidas	Recursos para deficientes e opções de consulta em outras línguas

Tabela 2: Critérios de qualidade para avaliar fontes na rede segundo Tomaél

²³ Disponível em: <<https://blogs.ifla.org/lpa/2017/01/27/alternative-facts-and-fake-news-verifiability-in-the-information-society/>> Acesso em 10 jan. 2019, às 11h35.

²⁴ Disponível em: <<https://vazafalsiane.com/conteudos/como-distinguir-quem-de-vez-em-quando-da-mancadas-de-quem-erra-sempre-e-de-proposito/#5.3>> Acesso em 10 jan. 2019, às 11h50.

Fonte: TOMAÉL, M.I. et al. Avaliação de fontes de informação na internet: critérios de qualidade. Brapci, 2009²⁵.

Logo, para fins de mensuração prática da efetividade desses critérios, assim como para medir a capacidade técnica de replicá-los na identificação automática de notícias falsas circulantes no meio digital, optamos no desenvolvimento da plataforma Verific.ai por definir uma lista de cinco critérios - baseados no esquema acima e nos valores-notícia (TRAQUINA, 2008). Essa lista foi submetida aos códigos computacionais, em que cada critério ganhou um valor, em uma escala de 1 a 10, a depender do cumprimento da premissa base; e um peso, em uma escala de 1 a 9, de acordo com a relevância dele para definição do que é uma notícia verdadeira ou falsa. Dessa forma, definindo a partir de uma média ponderada um resultado final e reportando, aos usuários, uma resposta.

$$V_v = \frac{c_1 * p_1 + c_2 * p_2 + c_3 * p_3 + c_4 * p_4 + c_5 * p_5}{\sum_{i=1}^5 p_i}$$

Figura 4: fórmula para cálculo de valor verdade aplicado à plataforma Verific.ai

Fonte: produção própria

Considerou-se na análise que autoridade, atualidade e previsão são objetos básicos da verificação de qualidade de uma informação publicada na internet, tornando-se essencial a identificação dos responsáveis pela criação (TOMAÉL et al., 2004 apud ZATTAR, 2017); a reputação do autor (VERGUEIRO, 2010 apud ZATTAR, 2017); assim como a consistência das fontes usadas e outras formas de confiabilidade da informação (TOMAÉL et al., 2004 apud ZATTAR, 2017). Foram aplicados, portanto, os seguintes critérios:

Critério	Justificativa	Verificação
Existência da notícia em sites de veículos de mídia tradicional	Quando uma informação é de interesse social e relevante, ela terá múltipla veiculação na mídia. Desconfie de notícias que não estão publicadas em mais de um portal ou meio de comunicação.	Verificamos se a notícia está publicada em portais de notícias brasileiros, de veículos de comunicação do exterior com sucursal no Brasil e de jornalismo independente. Se a notícia não for encontrada em nenhum deles, é

²⁵ Disponível em:

<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001061/a9f7ed402ee5bd1ff45ead513a74e0cb>> Acesso em 11 jan. 2019, às 9h25.

		considerada falsa. Se for encontrada em mais de um, é considerada verdadeira.
Se a notícia está em um site já conhecido por compartilhar notícias falsas	Muita gente vem trabalhando para ajudar a população a escapar das notícias falsas, como os serviços de <i>fact-checking</i> e verificação. Eles já identificaram sites que costumam publicar conteúdo falso.	Nós fizemos uma lista dos sites que já publicaram conteúdos falsos. O computador faz uma varredura do link por essas páginas. Se a notícia for encontrada em algum, é considerada falsa. Se não estiver, será submetida a outros critérios para ser validada.
Se a informação disponível no título está nos dois primeiros parágrafos da notícia	Sites de notícias falsas costumam usar títulos impactantes para atrair leitores, mas nem sempre confirmam o fato no texto.	Verificamos se a informação do título é repetida e detalhada nos dois primeiros parágrafos do texto que vêm logo abaixo da manchete do link que você nos enviou. Se estiver nos dois primeiros parágrafos, repetindo a informação, ela é considerada verdadeira. Caso contrário, é considerada falsa.
Se o título da notícia traz sinais gráficos como exclamação ou interrogação	O uso de sinais de exclamação ou interrogação na titulação de notícias não é uma prática do jornalismo, salvo exceções.	Identificamos se há sinais gráficos ou palavras em CAPS LOCK no título. Se houver, a notícia é considerada falsa. Caso contrário, esse critério não será aplicado para mensuração do resultado final.
Se a reportagem divulga a autoria	Sites de veículos de mídia jornalística costumam apresentar, logo abaixo do título da reportagem, o nome do jornalista responsável ou a fonte do texto. É uma forma de assegurar credibilidade ao conteúdo.	Verificamos se a reportagem enviada tem autoria divulgada. Se o site do link que foi recebido apresentar a autoria da reportagem, a notícia é considerada verdadeira. Se ele não apresentar, a notícia é considerada falsa.

Tabela 3: Critérios adotados na plataforma Verific.ai para análise de notícias verdadeiras e falsas

Fonte: produção própria

Para a produção dos dois primeiros critérios, foram feitas duas listas. A primeira delas com 30 veículos de comunicação considerados confiáveis para fins desta pesquisa, incluindo entre eles sites dos 19 jornais mais lidos do país, de acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), quatro portais de notícias nativos digitais, o site de um veículo de comunicação

pública, três veículos de comunicação do exterior com sites e redação no Brasil, além de três veículos que se intitulam de jornalismo independente.

A outra lista elencou 79 portais de notícia e blogs que já publicaram, pelo menos uma vez, alguma notícia falsa ou foram citados dentro de monitoramentos sobre desinformação circulante na web. Para a produção dessa lista, foram utilizados dois mecanismos de busca. Resultados das pesquisas elaboradas pelo grupo da Universidade de São Paulo criador do Monitor do Debate Político no Meio Digital²⁶. Assim como as verificações realizadas pelas agências Aos Fatos e Lupa, a partir de parceria com o Facebook. Realizamos um levantamento das notícias falsas identificadas pelas duas agências entre maio e agosto de 2018, excluindo-se as verificações de discursos políticos. Em seguida, buscamos a partir disso os sites que haviam compartilhado essas mesmas informações já desbaratadas.

5.3 Coleta de dados

O Verific.ai funciona a partir da lógica de um buscador de informações, possuindo uma interface que remete ao Google²⁷ - projetada com uma barra de pesquisa onde o usuário coloca o link que pretende verificar, seleciona abaixo dele um botão referente à fonte daquela informação (blogs, redes sociais ou sites) e clica em “verificar”. Isso faz entrar em ação o software da ferramenta, que aplica o conceito de Mineração de Dados (*Data mining*) para fazer uma varredura na web, a partir dos critérios definidos previamente e, com base neles, apontar como resultado final se o link tem conteúdo verdadeiro ou falso.

26 Disponível em: <<https://epoca.globo.com/levantamento-inedito-revela-sites-paginas-no-facebook-que-podem-influenciar-eleicao-com-fake-news-23005004>> Acesso em 20 set. 2018, às 10h12.

27 Ver: <<https://www.google.com.br/>> Acesso em 12 jan. 2019, às 12h10.

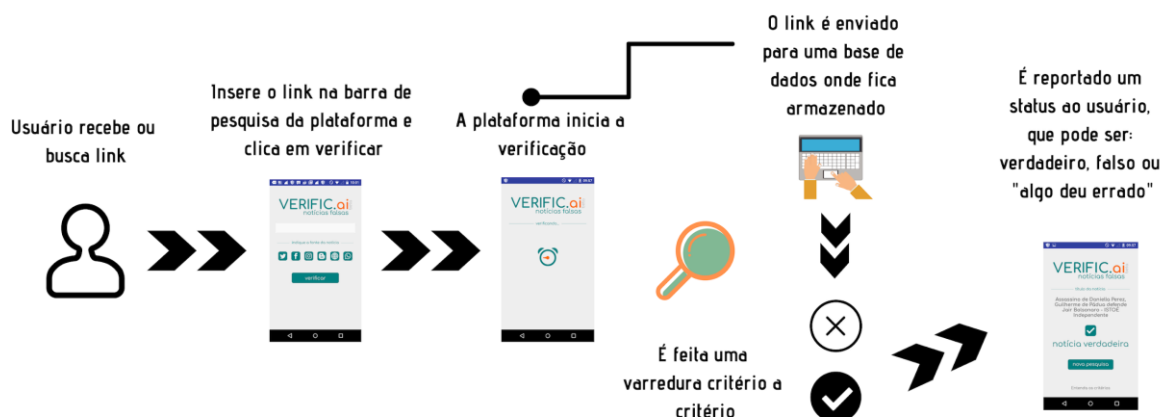


Figura 5: sequência de ações de funcionamento do Verific.ai

Fonte: produção própria

A mineração de dados está baseada em princípios conceituais da Análise de Dados Exploratórios e de modelagem (CÔRTEZ et al., 2002) e tem por objetivo “a exploração e análise de dados, por meios automáticos ou semi-automáticos, em grandes quantidades de dados, com o objetivo de descobrir regras ou padrões interessantes” (BARRY; LINOFF, 1997 apud CÔRTEZ et al., 2002, p. 1). De maneira que esse reconhecimento de padrões possam ser obtidos por técnicas confiáveis e comprovados por expressividade estatística (IDEM).

Para este trabalho, a mineração de dados tem o objetivo de proporcionar uma análise descritiva de descobrimento. Os dados analisados a seguir foram coletados entre os dias 16 e 28 de outubro de 2018, tomando como base a janela de discussões e circulação de notícias e informações a respeito da eleição presidencial 2018 no Brasil. Foram coletados de forma espontânea, a partir de divulgação da plataforma nas redes sociais e nos veículos de mídia tradicional.

5.4 Resultados

5.4.1 Há público interessado em receber ajuda

O aplicativo Verific.ai foi disponibilizado na loja Google Play no dia 9 de outubro de 2018, uma semana antes do início do armazenamento dos links no banco de dados. Até o dia 28, quando foi fechada a janela de captação de dados, a plataforma teve 269 instalações por usuário único em 271 dispositivos diferentes. Observa-se, a partir da análise dos gráficos

projetados no Google Play Console - ferramenta de armazenamento da plataforma para os desenvolvedores - que o dia em que houve mais instalações por usuário único e em dispositivos foi 23 de outubro de 2018. Somente neste dia, foram realizadas 70 instalações por usuário único em 69 dispositivos, representando 26% do total de instalações efetuadas durante o período de testes.

Instalações por usuário por Versão do Android

ter, 9 de out de 2018 — dom, 28 de out de 2018

Instalações por usuário — todas as versões do Android

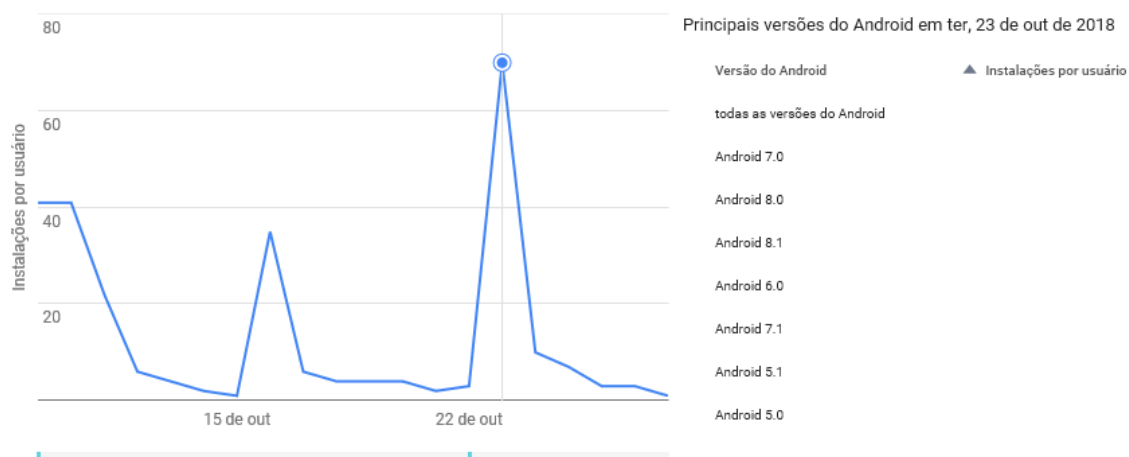


Gráfico 1: Instalações por usuário por versão Android entre os dias 9 e 28 de outubro de 2018

Fonte: Google Play Console

A data em que houve mais instalações coincide com o dia de publicação de reportagem sobre o aplicativo na Rádio Jornal e no site da Rádio Jornal²⁸. Apesar de a internet e as redes sociais terem ganhado fôlego como plataformas de consumo de notícia, os sites e as plataformas associadas a veículos de comunicação podem ser considerados *hubs* de disseminação de conteúdo no ambiente digital, como aponta Albert-László Barabási (MARTINO, 2014), o que pode estar diretamente ligado a esse resultado. Isso porque o site da Rádio Jornal está vinculado ao UOL, um dos sites de notícias mais acessado do país.

5.4.2 As fontes de consumo de informação se multiplicaram

²⁸ Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/23/estudante-pernambucana-cria-aplicativo-para-identificar-fake-news-61706>> Acesso em 15 jan. 2019, às 10h18.

A plataforma Verific.ai recebeu, entre os dias 16 de 28 de outubro de 2018, 373 links para verificação. A inserção desses links ocorreu de forma espontânea, por parte dos usuários da web, a partir de divulgação na mídia, no portal da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e por meio das redes sociais. Considerando os doze dias de testes iniciais, o Verific.ai manteve uma média diária de 31 links verificados.

Do total de links recebidos, a ferramenta reportou aos usuários três tipos de resultado: “notícia verdadeira”, “notícia falsa” e “algo deu errado”, a partir da mineração de dados e investigação baseada nos critérios acima descritos e seus referentes pesos e valores. Dos 373 links, 39,4% reportaram notícia falsa, 35,1% reportaram notícia verdadeira e 25,4% reportaram algo deu errado.

Os links foram recebidos de 94 canais de entrada diferentes, entre portais de notícia, blogs, redes sociais, portais vinculados a movimentos e partidos políticos e empresas, o que evidencia a amplitude de fontes de informações disponíveis na internet e, ao mesmo tempo, mostra a fragmentação de consumo de conteúdo nesse espaço, em contraposição à hegemonia dos meios de comunicação tradicional enquanto fontes de acesso à informação no século XX e primeira década do século XXI.

Desses 94 canais de entrada diferentes, 65% são portais de notícia e 21% são links derivados de redes sociais digitais, mostrando como essas redes têm participado de forma significativa dentro do ecossistema de acesso à informação no ambiente digital. Ainda que o uso de mídia social como fonte de acesso à notícia tenha começado a cair²⁹, após anos de crescimento, em função da própria discussão sobre a circulação de desinformação nesse meio, é inegável que as redes sociais digitais sejam atores ativos a serem considerados nas discussões atuais sobre produção e consumo de notícia.

Sobretudo se considerado que, dentre os 94 canais de entrada de links para o Verific.ai, o site que mais reportou entradas foi o Facebook, em detrimento inclusive de outros canais de informação da mídia tradicional, como o portal UOL, o G1, o Estadão, IstoÉ e a Folha de São Paulo. Esses dois últimos, inclusive, tiveram a mesma quantidade de entradas de outra rede social digital, o Twitter. O Facebook sozinho respondeu por 15,5% de todos os links enviados, seguido por UOL, com 11% de todos os envios e G1, com 6% do total de envios.

29 Disponível em: < <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> > Acesso em 25 jan. 2019, às 10h18.

Mesmo que o uso do Facebook para consumo de notícias tenha caído 17 pontos percentuais desde 2016 no Brasil, de acordo com Reuters Institute Digital News Report 2018, levantamento do status de consumo de notícias em 37 países realizado há sete anos pelo Reuters Institute e a Universidade de Oxford, o Facebook foi também a rede social digital que mais gerou entradas para o Verific.ai. Dos 80 links de redes sociais digitais recebidos, 72,5% foram de Facebook, 12,5% de Twitter, 8,75% do Instagram e 6,25% do Youtube.

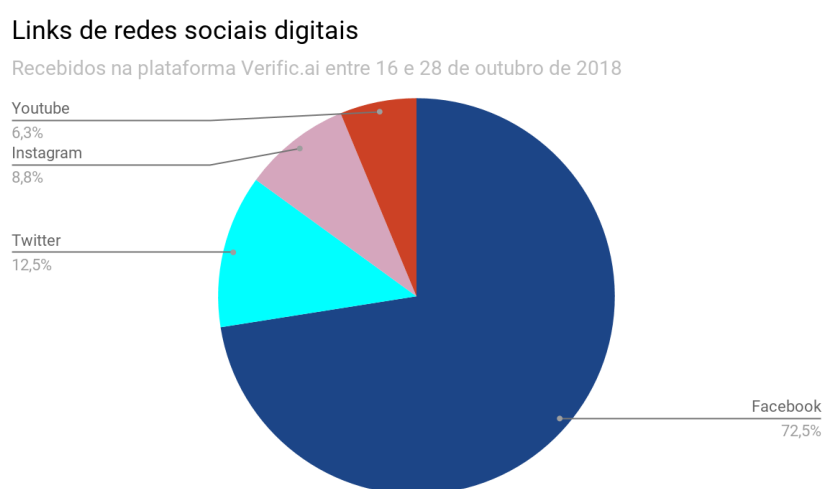


Gráfico 2: links de redes sociais digitais recebidos no Verific.ai

Fonte: produção própria

Entre os links recebidos via Facebook, 37% são de conteúdos que tornaram-se indisponíveis para consulta pública, o que evidencia a fluidez do material circulante nas redes sociais quanto ao público que pode acessá-lo e, ao mesmo tempo, como uma mensagem tem poder de se transformar ou mesmo desaparecer no ambiente digital. Características que, associadas ao menor nível de responsabilidade implicado na ação de publicar nesses espaços, pode condicionar à amplificação da desinformação.

Ainda no que diz respeito aos links de Facebook enviados ao Verific.ai, excetuando-se aqueles que são de conteúdo indisponível e, portanto, não podem ser analisados para este trabalho, os demais respondem ao seguinte padrão de publicação: 48% foram postagens em perfis pessoais, 8,6% em páginas e 6,8% em grupos fechados. Percebe-se, a partir disso, a relevância assumida pela comunicação entre pares no fluxo de disseminação e consumo de informações via redes sociais, em detrimento dos paradigmas da comunicação de massa.

Ainda que a informação seja consumida também nos meios tradicionais, ela circula por novos espaços tidos antes como pessoais não só em um segundo momento, mas de forma a fazer com que esses espaços se tornem fontes primárias para consumo de informação.

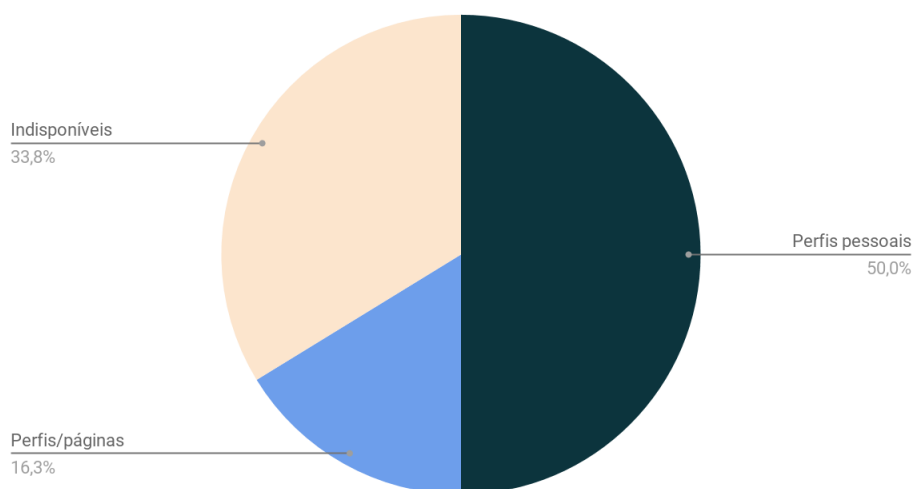
O padrão se repete quando analisados os links recebidos via Twitter. Dos 10 links recebidos no aplicativo por essa rede social digital, 80% são de publicações realizadas em perfis pessoais, sendo um deles um perfil pessoal de uma celebridade. Outros 10% são de conteúdo publicado em uma página de um meio de comunicação digital e 10% são de um perfil já indisponível, corroborando também a questão da fluidez da mensagem e, neste caso, da própria existência dos usuários (nós) na rede.

Em relação aos links recebidos via Instagram, também percebe-se o mesmo comportamento no que diz respeito à fluidez das mensagens publicadas, pois 42% dos links recebidos são de conteúdos que já não estão disponíveis na rede para consulta. Porém, quando considerada a variável do padrão de publicação, há uma mudança em relação ao Facebook e Twitter. Se nestes o maior percentual de postagens decorreu de perfis pessoais, nos links recebidos via Instagram 85% foram de páginas institucionais e 15% de perfis pessoais.

O Youtube, de onde chegou a menor quantidade de links recebidos via rede social, segue a mesma lógica de Facebook e Twitter no que diz respeito ao local de postagem: 60% do conteúdo recebido está em perfis pessoais na ferramenta de vídeo, 20% em uma página institucional e outros 20% estão indisponíveis, mostrando também que a instabilidade no tocante à manutenção de conteúdo perpassa todas as redes sociais analisadas e pode inferir um padrão de comportamento da informação nesse meio.

De modo que, quando analisados conjuntamente, os links recebidos via quatro redes sociais mostram que 50% do conteúdo foram postados em perfis pessoais nas referidas redes - Instagram, Facebook, Twitter e Youtube; 33,75% são de postagens que já estão indisponíveis. E outros 16,25% foram postagens realizadas em perfis/páginas institucionais, mostrando portanto um predomínio de conteúdo circulante nas conversas informais realizadas entre os usuários dessas redes. Por um lado, isso pode atestar que os conteúdos nesses espaços têm sido questionados pelo público, considerando que foram consultados em uma ferramenta de verificação. Ao mesmo tempo, mostra que eles têm assumido relevância no processo comunicacional e de consumo de informações.

Divisão por local de publicação

**Gráfico 3:** Local de publicação dos links de redes sociais digitais recebidos**Fonte:** produção própria

5.4.3 Nas redes sociais digitais, política gera conteúdo

O movimento de checagem de fatos ganhou expressão nos Estados Unidos em 2008, durante as eleições que conduziram o então candidato Barack Obama ao cargo de presidente (NEISSER, 2015, p. 14). Não por acaso, na maioria dos projetos, o foco é a checagem de informações publicadas sobre política ou divulgadas por alguma personalidade pública, principalmente políticos, cuja repercussão pode impactar diretamente na vida da população.

Nos Estados Unidos, uma investigação evidenciou que notícias inverídicas disseminadas por russos em perfis falsos nas redes sociais podem ter sido determinantes para o resultado da eleição de 2016. Esperava-se, portanto, que em processos eleitorais subsequentes, como o brasileiro, esse cenário pudesse se repetir. O que passou a ser mais preocupante depois que o estudo *The Spread of True and False News Online* (2018) corroborou que é no âmbito da política no qual as notícias falsas têm maior potencial de circulação.

Depois de investigar a difusão de notícias distribuídas no Twitter entre 2006 e 2017, Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral (2018) mostraram que as notícias falsas se difundiram mais longe, mais rápido e de forma mais ampla que as verdadeiras. Pela pesquisa, a verdade levou cerca de seis vezes mais tempo que a falsidade para atingir 1,5 mil pessoas.

Dentre os tipos de notícias difundidas, as falsas notícias sobre política viajaram mais profundamente e alcançaram 20 mil pessoas três vezes mais rápido do que qualquer outro tipo de notícia falsa. Assim sendo, consideram-se relevante os dados obtidos a partir da análise dos links recebidos via redes sociais digitais na plataforma Verific.ai.

No que diz respeito ao conteúdo das mensagens postadas nas redes sociais, dos 30 links que puderam ser analisados recebidos do Facebook, considerando a disponibilidade, 96,6% deles abordavam a temática política referente às eleições presidenciais 2018. Sendo que 10% desse conteúdo era sobre a correlação do candidato Fernando Haddad com a distribuição de kit gay nas escolas, uma notícia que é comprovadamente falsa, segundo a verificação realizada por agências de *fact-checking* brasileiras³⁰.

No Twitter, excetuando o percentual de 20% do conteúdo que estava indisponível, 80% de todos os links recebidos foram sobre temáticas relacionadas à eleição presidencial de 2018. No Instagram, também exceto as mensagens indisponíveis que somavam 42,8%, e 14,2% que eram referentes a celebridades, 42,8% do conteúdo analisado também fazia referência ao pleito presidencial brasileiro. Já no Youtube, sem considerar os 20% de conteúdo indisponível para análise, os outros 80% de todo o conteúdo recebido também eram relativos à temática política das eleições presidenciais de 2018.

De maneira que, do total de links recebidos por redes sociais, 55% deles abordavam alguma informação referente a política nas eleições presidenciais brasileiras 2018, enquanto outros 42,5% estavam indisponíveis durante a fase de análise de dados deste trabalho e 2,5% diziam respeito a outros tipos de tema, como celebridades e eventos. Corroborando, assim, que o assunto política esteve presente e foi mobilizado nas mais distintas redes sociais digitais para além do debate fomentado pelos perfis e páginas da mídia tradicional durante o processo eleitoral brasileiro. O que torna-se relevante diante do fato de que notícias falsas sobre política têm maior capacidade de alcance do que os demais tipos de desinformação, segundo pesquisas anteriores.

³⁰ Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>> Acesso em 26 jan. 2019, às 10h28.

Temas das postagens recebidas nas redes sociais

Material conjunto - Facebook, Twitter Instagram e Youtube

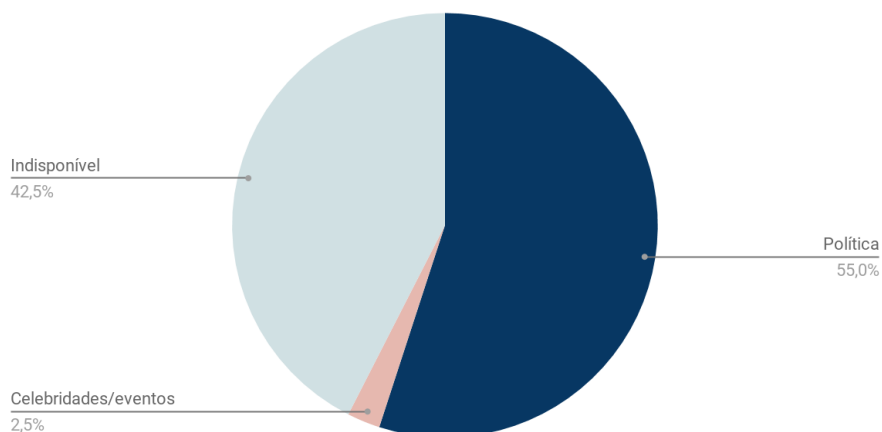


Gráfico 4: temas das postagens recebidas via redes sociais digitais

Fonte: produção própria

Também dentro da análise sobre as postagens de redes sociais digitais recebidas pelo aplicativo Verific.ai, fizemos uma separação dos conteúdos publicados com mensagens declaradamente pró e contra os candidatos à presidência no segundo turno, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, nas quatro redes sociais consideradas dentro do escopo da pesquisa. Separamos as mensagens de acordo com a seguinte lógica: conteúdo a favor ou contra um determinado candidato, conteúdo a favor de um e contra o outro na mesma mensagem e conteúdo neutro.

No Facebook, a partir da exclusão dos conteúdos indisponíveis, restaram 22 links para serem analisados. Observando assim que 59% do conteúdo recebido era contra Fernando Haddad; 18% contra Fernando Haddad e a favor de Jair Bolsonaro; 9% a favor de Fernando Haddad e contra Jair Bolsonaro; 4,5% contra Jair Bolsonaro. No Twitter, oito postagens puderam ser analisadas. De modo que 37,5% do conteúdo era contra Fernando Haddad; 25% contra Fernando Haddad e a favor de Jair Bolsonaro; 25% era conteúdo neutro; e outros 12,5% conteúdo a favor de Jair Bolsonaro.

No Instagram, restaram quatro links para análise. Desses, 50% eram de conteúdo contra Fernando Haddad e a favor de Jair Bolsonaro; 25% de conteúdo contra Jair Bolsonaro; e 25% de conteúdo neutro. No Youtube, também restaram, depois de descartado o link indisponível, quatro links para analisar. Desses, 75% eram contra Fernando Haddad e outros 25% a favor. Dessa forma, considerando o total de links aptos para esse recorte da análise

(38), evidenciou-se que 50% deles eram contra Fernando Haddad; 21% a favor de Jair Bolsonaro e contra Fernando Haddad e; 5,2% contra Jair Bolsonaro; 5,2% a favor de Fernando Haddad e contra Jair Bolsonaro; 13,2% neutros; 2,6% a favor de Jair Bolsonaro; 2,6% a favor de Fernando Haddad.

A partir disso, pode-se concluir que nas postagens de rede social recebidas o candidato Fernando Haddad acumulou a maioria das postagens contra, sem que necessariamente tenham sido produzidos conteúdo correlacionando os nomes dos dois candidatos aptos ao pleito. Mesmo quando isso foi realizado de alguma forma, o candidato Fernando Haddad permaneceu acumulando conteúdo contra ele frente ao candidato Jair Bolsonaro.

Posicionamento das postagens

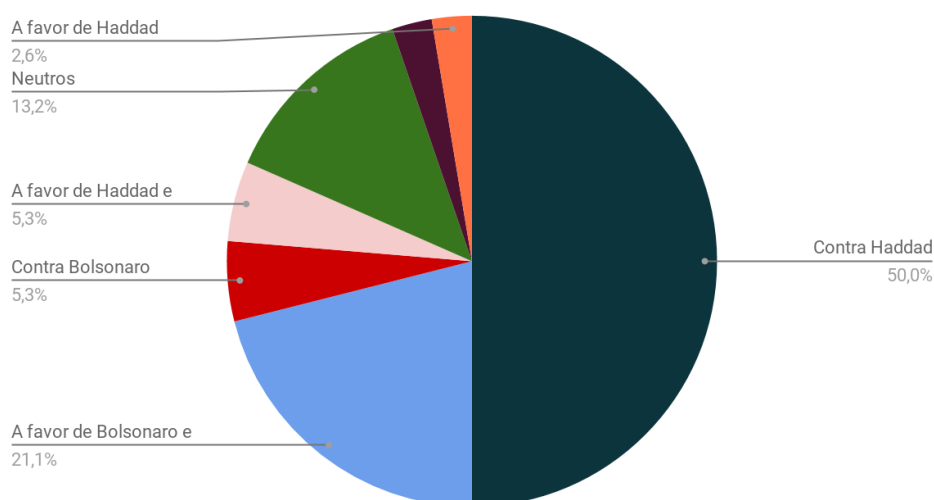


Gráfico 5: Posicionamento das postagens recebidas e derivadas das redes sociais

Fonte: produção própria

5.4.4 De onde vem a verdade e o que isso pode revelar

Dos 373 links recebidos para verificação na plataforma, 131 deles reportaram aos usuários como resultado da verificação “notícia verdadeira”. Os links foram provenientes de 34 canais de entrada diferentes, entre redes sociais, blogs e portais de notícia. Apesar da diversificação de fontes, 49,6% deles foram provenientes de três canais de entrada, que são administrados pelos grandes conglomerados de mídia tradicional do país. Do total dos links considerados “notícia verdadeira”, a maior parte deles foi publicada no portal *UOL* ou em

plataformas associadas ao portal, como o *JC Online* e o *Congresso em Foco*. Em seguida, completam o ranking de principais canais de entrada das notícias consideradas verdadeiras pelo Verific.ai os sites *G1*, do Sistema Globo, e o site do jornal *Folha de São Paulo*.

O *UOL* representou por 18,3% do total de notícias consideradas verdadeiras pelo Verific.ai. O *G1* atendeu por 16% do percentual total de notícias verdadeiras, enquanto a *Folha de São Paulo* por 7,6% desse índice. Os três portais de comunicação fazem parte da lista dos 50 sites mais acessados do Brasil, de acordo com a ferramenta de análise de dados da Amazon Alexa³¹. *G1* e *UOL* estão também na lista dos sites mais lembrados pelo público brasileiro como acessados entre a segunda e a sexta-feira, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014³².

Esses dados tornam-se relevantes diante da perspectiva das redes fora de escala de Albert-László Barabási, que advoga contra o senso comum de que a arquitetura das conexões em rede é completamente horizontal. O modelo de Barabási propõe que um pequeno número de nós é responsável por uma grande quantidade de conexões. Uma vez desconectados, esses nós que funcionam como *hubs* agregadores levariam consigo inúmeros outros (MARTINO, 2015). “Nas redes sociais, esses tipos de nós são atores (pessoas, organizações, empresas) com um alto número de conexões. (...) Na internet, são páginas como o Google, os principais portais de notícias” (MARTINO, 2015, p. 80).

De maneira que, ainda que as redes sociais funcionem como locais de consumo de notícia, descentralizando o poder que a mídia tradicional conquistou ao longo do século XX, esses portais da própria mídia tradicional permanecem funcionando como *hubs* centralizadores de consumo de notícias no ambiente digital. Sobretudo a partir dos dados citados acima nos quais os portais de notícia aparecem com destaque como canais de entrada de dados para esta pesquisa, em contraposição aos de blogs, por exemplo. O que permite inferir a importância deles como agentes ativos de combate à desinformação, a partir de estratégias tais quais a coalizão Comprova, formada para a verificação de notícias e boatos durante o período eleitoral 2018 no Brasil.

Por outro lado, os números também sinalizam que a mídia tradicional presente no ambiente digital está sendo contestada. Diante da era da pós-verdade, a hegemonia que

31 Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em 26 jan. 2019, às 17h28.

32 Disponível em:

<file:///C:/Users/Alice%20de%20Souza/Downloads/Livro%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20Midia_INTER NET.pdf> Acesso em 26 jan. 2019, às 17h35.

outrora significava credibilidade inquestionável - ou, pelo menos, pouco questionável - agora enfrenta um ambiente de paridade em relação a outros agentes propagadores de informação.

Da mesma forma que a quantidade de links recebidos do Facebook pode sinalizar o amplo questionamento que tem sido feito dessa rede como fonte de consumo de notícias desde 2016, em função das discussões sobre desinformação e as eleições norte-americanas, o mesmo vale para mostrar que veículos tradicionais como *UOL*, *G1 (Globo)* e *Folha de São Paulo* estão sendo também colocados à prova pela audiência. A perda de credibilidade dessas mídias coloca o conteúdo produzido pelos jornalistas, dentro da redação dessas empresas, também passível de contestações.

Em relação aos assuntos abordados nos links que reportaram como resultado “notícia verdadeira”, que totalizaram 10 temáticas diferentes, 87,7% deles tratavam de algum assunto relacionado à política, sendo que 54% sobre temas relativos à política e outros 33,5% sobre assuntos que mesclam política com outras temáticas, como violência, tecnologia e economia. Os outros assuntos que compõem o cenário dos links analisados dentro deste tópico foram tecnologia, gastronomia, economia, notícias falsas, meio ambiente e celebridades, porém com percentuais de representatividade irrisórios quando comparados aos de política. Houve apenas um link cujo conteúdo estava indisponível.

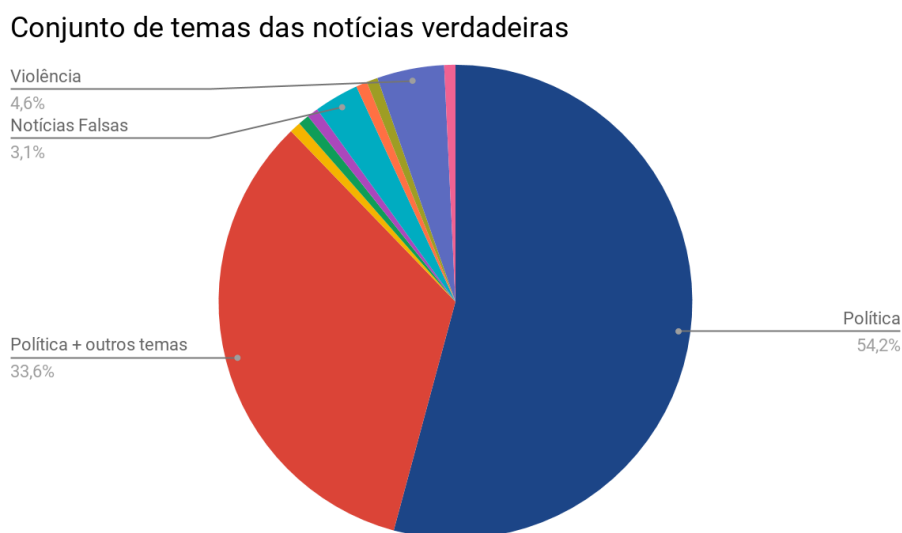


Gráfico 6: conjunto de temas das notícias consideradas verdadeiras no Verific.ai

Fonte: produção própria

O perfil dos links recebidos e analisados como verdadeiros mostra que a ferramenta cumpriu o objetivo de captar material de dados relativos à política, ao mesmo tempo que pode ter funcionado no sentido de credibilizar alguns veículos de comunicação tradicional que veiculam notícias no meio digital e estão sofrendo processo de descredibilização tal qual as outras instituições da sociedade. São exemplo de notícias consideradas verdadeiras pela plataforma: “Haddad nega que tenha jogado bíblia fora e diz que ela foi furtada”³³, publicada no dia 22 de outubro, no site da *Revista IstoÉ*; “Integrantes da equipe econômica de Temer podem permanecer em eventual governo Bolsonaro”³⁴, publicada no dia 15 de outubro, no *G1*; e “Ibope: na cidade de SP, Haddad aparece com 51% dos votos, e Bolsonaro, 49%”, publicada no dia 24 de outubro, no *UOL*.

Notícias verdadeiras de política associadas a outros temas

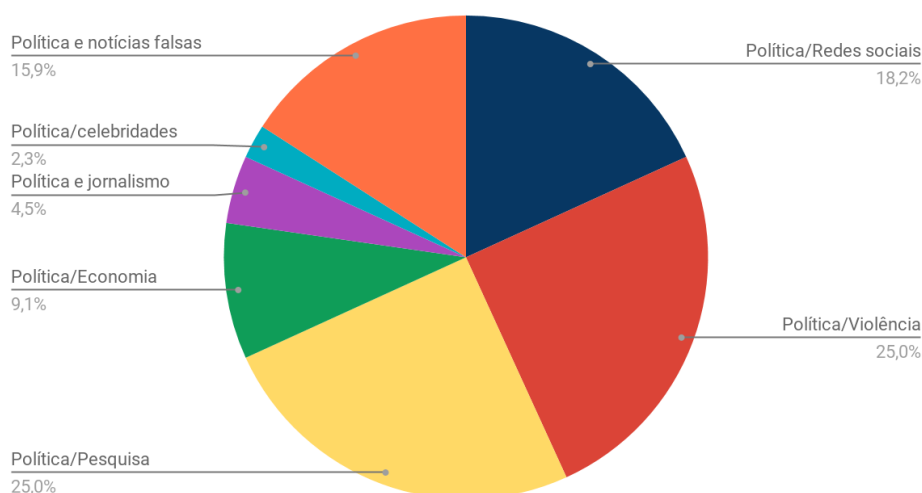


Gráfico 7: Notícias verdadeiras de política associadas a outros temas

Fonte: produção própria

Dos 131 links, 63,4% deles foram enviados mais de uma vez para a plataforma, enquanto outros 36% são únicos, o que pode sinalizar que a plataforma está passível de dupla verificação por parte da audiência, ou seja, de ser confrontada em sua capacidade de atuação. O assunto que mais reportou “notícia verdadeira”, por conseguinte, foram as notícias

33 Disponível em: <<https://istoe.com.br/haddad-nega-que-tenha-jogado-biblia-fora-e-diz-que-ela-foi-furtada/>> Acesso em 10 jan. 2019, às 10h15.

34 Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/blog/andreia-sadi/post/2018/10/15/integrantes-da-equipe-economica-de-temer-podem-permanecer-em-eventual-governo-bolsonaro.ghtml>> Acesso em 10 de jan. 2019, às 10h25.

canais de entrada diferentes, mostrando desde já uma diversidade maior de canais de entrada do que os reportados nas notícias verdadeiras, com um incremento de 52% a mais de canais de entrada da informação para as notícias falsas em comparação aos das notícias consideradas verdadeiras. Diferente das notícias verdadeiras, as notícias falsas estiveram mais fragmentadas nos tipos de canais de entrada, porém com um predomínio percentual maior da plataforma de onde mais se encaminhou links.

Do total das notícias classificadas como falsas, 30,6% foram publicadas no Facebook, um percentual que requer uma análise correlata com os critérios de avaliação, já que não é finalidade da ferramenta verificar informações publicadas direto das páginas ou perfis de redes sociais, o que pode ser um indicativo de falha no processo de verificação ou ainda uma capacidade não projetada da máquina de extrair e analisar o conteúdo publicado usando as redes sociais digitais como suporte.

O uso das redes sociais para consumo de notícia freou ou começou a decair em vários países em 2018 e, entre os motivos, estão as mudanças no uso do Facebook³⁵ e os escândalos de distribuição de dados associados à plataforma, o que junto aos dados das notícias falsas analisadas pelo Verific.ai reforça que a informação circulante nessa rede social digital tem sido questionada pelo público consumidor. Também mostra que o consumo não acontece às cegas e sem que a rede social também tenha sua credibilidade colocada à prova.

Se considerados os envios de links únicos apenas, depois do Facebook, o *Jornal da Cidade Online* é aquele com maior representatividade nos dados finais das notícias falsas, respondendo com 5,4% do total. Cabe ressaltar aqui que o *Jornal da Cidade Online* é descrito em outros trabalhos como um veículo com antecedentes de produção de notícias falsas, o que demonstra que a ferramenta Verific.ai conseguiu penetrar, ainda que de forma sutil se comparado à efetividade para reportar a veracidade de um link, no universo de sites que produzem notícias falsas.

Além do *Jornal da Cidade Online*, canais como *Terça Livre* e *Click Política* apareceram nos links enviados à plataforma e considerados falsos. Esses três portais integram a lista de 79 veículos que já publicaram conteúdo falso ou foram submetidos a questionamentos anteriores, criada como base para a atuação do aplicativo. Juntos, eles somaram 13 links, 9% de todos considerados falsos.

³⁵ O uso do Facebook para notícias caiu para 52% - uma mudança de 17 pontos em relação a 2016 - no Brasil. Dados disponíveis em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>> Acesso em 29 jan. 2019, às 19h10.

Dos 147 links considerados “notícia falsa”, 15,6% estão indisponíveis. Os demais foram distribuídos em 11 assuntos diferentes, sendo também o de política o mais frequente dentre todos, respondendo por 82,2% do total de links analisados neste tópico. Os outros mais frequentes foram religião e tecnologia, com respectivamente 4,1% e 4,9% de todos os links que reportaram notícias falsas. Aqui, mais uma vez, mostra-se que a ferramenta atingiu o objetivo de aglutinar links de notícias referentes a fatos políticos para verificar.



Gráfico 9: temas das notícias consideradas falsas

Fonte: produção própria

Faz-se necessário ressaltar também que, dos links sobre política, 38% deles são referentes a conteúdos que correlacionam política com outros assuntos. Dentre eles, os mais frequentes foram política e pesquisa eleitoral, com 22,5% do total de links sobre políticas e outros assuntos verificados; política e violência, com 37,5%, e política e religião, que respondeu por 10% desse subgrupo analisado. Percebe-se, em comparação com os temas das notícias consideradas verdadeiras pela plataforma, que os temas de política associados a questões de violência e pesquisas eleitorais foram os mais introduzidos para verificação por parte do público.

Os resultados apontam para duas tendências. Uma delas, já atestada em análises anteriores neste trabalho, é sobre a busca de comprovação dos números divulgados em pesquisas eleitorais, uma amostra de como as instituições vêm sendo colocadas à prova na era da pós-verdade. A outra é evidenciada pela aparição da correlação de notícias sobre política

com religião e violência, o que pode ser um indicativo de que as notícias falsas têm de fato sido produzidas considerando que, nas redes sociais digitais, em função da profusão de informações circulantes, as pessoas tendem a prestar mais atenção ou se unir a partir de assuntos que estejam correlacionados com a sua formação íntima de personalidade, caso da religião (CASTELLS, 2017).

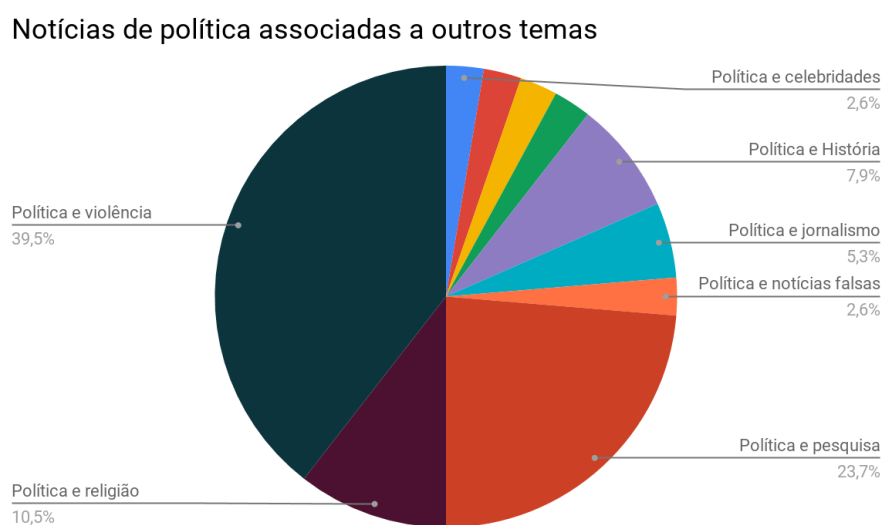


Gráfico 10: Notícias de política associadas a outros temas

Fonte: produção própria

Quando considerado o envio dos links, o resultado das notícias falsas aponta uma tendência diferente do das verdadeiras. Dos 147 links, 55% foram envios únicos, enquanto 45% dos links foram enviados mais de uma vez para a plataforma. Os números, percentualmente contrários à lógica das notícias verdadeiras, evidenciam que estas tiveram mais solicitações de múltiplos testes do que as notícias consideradas falsas. Ou seja, a verdade, de acordo com os critérios estabelecidos pela plataforma Verific.ai, foi contestada mais vezes do que a informação considerada falsa, o que reforça o espectro de desconfiança na imprensa e nas instituições que amparam a era da pós-verdade.

No que diz respeito ao conteúdo dos títulos das notícias consideradas falsas, verificou-se que os nomes dos dois candidatos pouco estiveram presentes nos títulos, quando comparados com os números dos títulos referentes às notícias verdadeiras. O sobrenome Haddad estava presente em 20% dos títulos, enquanto o nome Bolsonaro esteve presente em 20,4%.



Gráfico 11: nuvem de palavras mais frequentes nos títulos das notícias falsas

Fonte: produção própria

É interessante observar como a plataforma se comportou diante de notícias amplamente difundidas durante o período eleitoral e cujo conteúdo foi comprovado falso por serviços de fact-checking. Caso da história que vinculava o candidato Fernando Haddad à criação de um “Kit Gay”. O conteúdo “13 matérias de órgãos oficiais que comprovam a ligação de Haddad com o chamado ‘Kit Gay’”³⁶, publicada no dia 22 de outubro de 2018, no *JMNotícias*, foi considerada falsa pela plataforma Verific.ai; “Haddad afirma de ‘kit gay’ será reformulado e lançado até o fim do ano”³⁷, publicado no dia 8 de maio de 2011, no site *Gospel Prime* (cujo canal de entrada para a ferramenta Verific.ai foi uma postagem dentro do Facebook), também recebeu resultado falso. A notícia do suposto Kit Gay foi desmentida no dia 10 de outubro de 2018, pela agência *Aos Fatos*³⁸.

Outra notícia comprovadamente falsa e identificada como falsa pelo Verific.ai foi “Quadrilha detida sacando 68 milhões para Haddad”³⁹, sem data de publicação, veiculada no

36 Disponível em: <<https://www.jmnoticia.com.br/2018/10/22/13-materias-de-orgaos-oficiais-que-comprovam-ligacao-de-haddad-com-o-chamado-kit-gay/>>. Acesso em 10 jan. 2019, às 11h35.

37 Disponível em: <<https://www.facebook.com/100016895236486/posts/357622738144231/>> Acesso em 11 jan. 2019, às 9h16.

38 Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>> Acesso em 11 jan. 2019, às 9h56.

39 Disponível em: <<https://www.tercalivre.com.br/quadrilha-detida-sacando-68-milhoes-para-haddad/>> Acesso em 11 jan. 2019, às 9h24.

site *Terça Livre*. Esse boato foi desmentido no dia 24 de outubro de 2018, no site Boatos.org⁴⁰. Uma terceira desinformação comprovada e identificada como falsa pelo Verific.ai foi a de que Ciro Gomes teria declarado apoio a Bolsonaro. A plataforma recebeu o conteúdo “Ciro Gomes volta da Europa e vota em Bolsonaro”⁴¹, publicada no dia 24 de outubro de 2018, no Jornal da Cidade Online. A informação foi classificada como falsa pela agência Aos Fatos⁴², no dia 26 de outubro de 2018.

5.4.6 Algo deu errado, e agora?

Entre os links que a plataforma Verific.ai recebeu no período de 16 a 28 de outubro de 2018, 25% não reportaram resultado aos usuários. Esse percentual, ao qual chamaremos de inconclusivos, corresponde a um universo de 36 canais de entrada - 38% do total de canais de entrada de notícias da plataforma. Sendo que do total de links inconclusivos, 37% correspondem a três canais de entrada. O portal Leia Já foi o principal deles, seguido pelo Facebook e o Twitter. Isso reforça o envio de mensagens de redes sociais digitais para testes na plataforma, o que corrobora ao mesmo tempo o consumo de notícias por meio desses canais e o interesse da audiência em mensurar o nível de confiabilidade do que circula neles. Entretanto, sinaliza uma necessidade de rever a forma de aceitação dos links, que impeça ou oriente o usuário a evitar o envio de links de redes sociais, sobretudo de abas de comentários. Talvez, seja necessário deixar mais claro que a plataforma recebe apenas links noticiosos, e não de posts em redes sociais, para checagem, em novas versões da plataforma.

Dos links inconclusivos, 10% deles são de portais incluídos na lista básica para formatação dos critérios de sites confiáveis, indício que aponta uma necessidade de a plataforma identificar, com base em outros critérios e na estrutura dos links, fatores que podem contribuir para falsos positivos ou ainda para a invalidação da verificação, como aconteceu nesses casos. Em contrapartida, nenhum dos sites considerados não confiáveis foi mostrado nessa categoria de resposta, o que associado à análise das notícias consideradas falsas mostra que a plataforma conseguiu, a partir dessa base, dar uma resposta mínima às

40 Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/quadrilha-cheque-r-68-milhoes-haddad.html>> Acesso em 11 jan. 2019, às 10h10.

41 Disponível em: <<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/11909/ciro-gomes-volta-da-europa-e-vota-em-bolsonaro/>> Acesso em 11 jan. 2019, às 11h45.

42 Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-ciro-gomes-declarou-voto-em-jair-bolsonaro/>> Acesso em 11 jan. 2019, às 12h01.

requisições de análise de sites não confiáveis. Um grupo de 16 assuntos aglutina os links que foram considerados inconclusivos, número maior se comparado ao de notícias consideradas verdadeiras e falsas, dos quais 10,6% são de conteúdo indisponível.

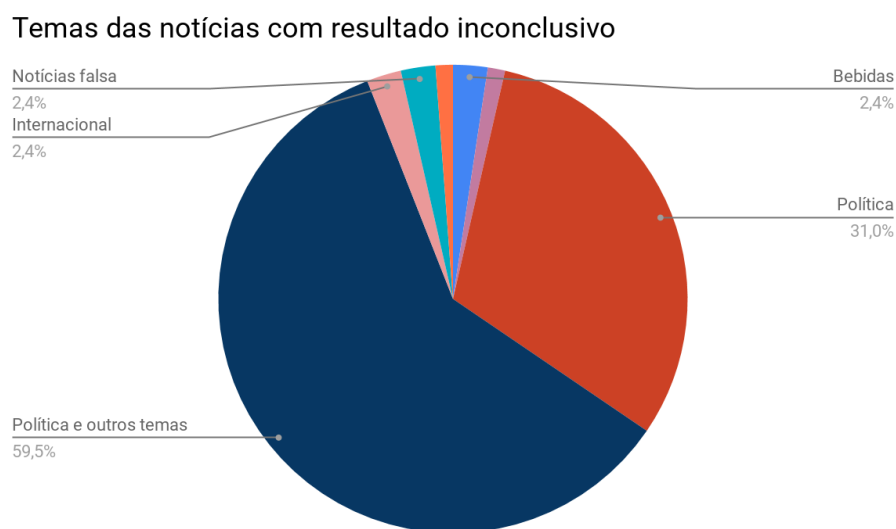
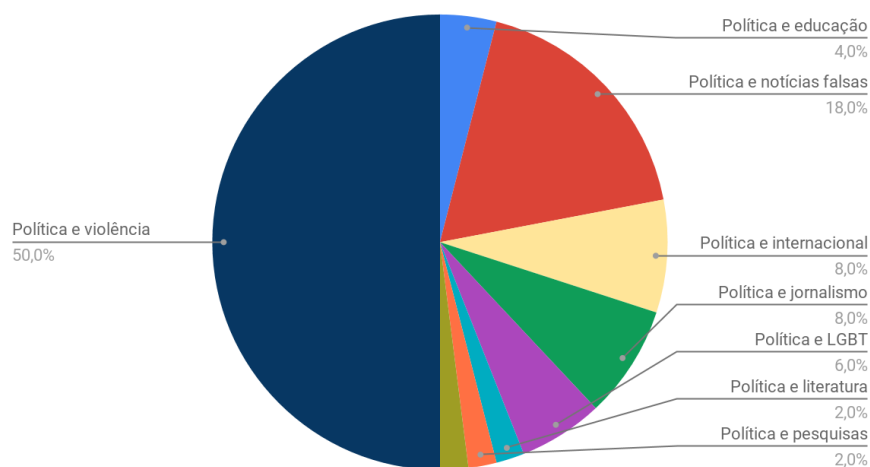


Gráfico 12: Temas das notícias consideradas inconclusivas pelo Verific.ai

Fonte: produção própria

Do total, 59% dos links inconclusivos estão associados à intersecção entre política e outros temas, corroborando que a plataforma conseguiu atrair a temática de política para a verificação e, ao mesmo tempo, demonstrando o interesse do público em verificar notícias relacionadas à política no período eleitoral. De todos os temas enviados, o mais frequente deles foi de notícias que correlacionam política e violência, que representou 50% de todos os links inconclusivos que interseccionam política e outras temáticas.

Notícias de política associadas a outros temas

**Gráfico 13:** correlação entre política e outros temas nos links inconclusivos**Fonte:** produção própria

Quando comparados os dados em conjunto com os dados das notícias consideradas verdadeiras e falsas pelo Verific.ai, pode-se perceber que a temática da violência associada à política foi a mais frequente entre todos os temas correlacionados pela plataforma. Considerando que a temática de segurança foi uma bandeira permanente das propostas de governo dos candidatos à presidência nas eleições brasileiras 2018, o dado aponta que o fluxo de comunicação das redes sociais digitais e da internet reverberou a circulação de notícias em que a violência aparece de alguma forma e que, portanto, esse pode ter sido um detalhe determinante para o debate público das eleições brasileiras 2018.

Dos links considerados inconclusivos, 52% se repetiram alguma vez na plataforma e 48% foram de envios únicos. Quando comparados aos dados das notícias verdadeiras e falsas de acordo com os critérios da plataforma, percebe-se que apenas no caso das notícias consideradas falsas houve uma maior quantidade de links únicos do que aqueles com envios repetidos. Também evidencia-se que, mesmo os links inconclusivos, tiveram um percentual de dupla verificação menor do que as notícias verdadeiras, mostrando o caráter contestatório associado ao conceito de verdade em vigência nas redes sociais digitais e no fluxo de comunicação da era da pós-verdade.

No que diz respeito à presença dos sobrenomes que identificam os dois candidatos à presidência no segundo turno das eleições brasileiras de 2018, observa-se uma mudança sutil de padrão se comparado aos mesmos dados nos links das notícias verdadeiras e falsas. O

5.4.7 O que dizem os critérios

Para consubstanciar os resultados, como apontado acima, o aplicativo Verific.ai baseou-se na definição de critérios que interseccionam conceitos de notícia e como ela é produzida do ponto de vista jornalístico e a definição do que é uma informação circulante de qualidade na rede. Também fez parte da pesquisa analisar o comportamento desses critérios na prática e validá-los enquanto possíveis norteadores da notícia falsa e verdadeira em circulação na web. Tão logo ajustados de acordo com os parâmetros computacionais e científicos e comprovados ou não em questão de eficiência, os critérios poderão ser revisados ou creditados para uma posterior atualização e ampliação da capacidade de verificação do Verific.ai.

A primeira análise no que diz respeito aos critérios mostra o percentual de links enviados à plataforma que, considerados verdadeiros ou falsos pela mesma, estão incluídos nas duas listas bases de sites considerados confiáveis e não confiáveis. Aqui visa-se atestar se, quando combinadas com outros parâmetros, essas listas apresentam assertividade na confiabilidade dos dados contidos em cada site e, portanto, se a plataforma partiu de uma premissa minimamente confiável para as determinações seguintes.

A análise dos dados mostrou que dos 131 links de notícias consideradas verdadeiras 66% são de canais de entrada que estavam presentes na lista de sites considerados confiáveis, o que aponta ao mesmo tempo que o Verific.ai parte de uma premissa minimamente confiável no que diz respeito à capacidade da ferramenta de fazer o *data mining* nesses portais e apresentar um índice de respostas “notícia verdadeira” alto. Dos 30 sites listados, 46,6% estiveram presentes na lista de links considerados notícia verdadeira. No que diz respeito a falsos positivos, a plataforma teve 0,76% dos links e dos sites considerados não confiáveis citados na lista de notícias consideradas verdadeiras.

Quando analisadas as notícias consideradas falsas, o padrão muda. Apenas 9,5% dos links recebidos e considerados falsos têm como origem sites da lista de não confiáveis, o que pode ser explicado pela incapacidade da plataforma de adentrar no espaço onde circulam essas notícias, pela baixa penetração dessas informações circulantes nesses sites por parte do debate público na web, pela desativação dos mesmos - em vista de que muitos deles já haviam sido divulgados na web - ou pela ampla divulgação de desinformação a partir de textos,

vídeos e imagens em aplicativos de mensagem (REUTERS, 2018). Em detrimento dos links diretos e notícias compartilhados em redes sociais digitais como Facebook e Twitter.

Outro dado relevante é que 5% dos sites considerados confiáveis estiveram presentes nos links recebidos e classificados como falsos pela plataforma. O índice de possíveis falsos positivos foi maior do que o das notícias consideradas verdadeiras quando equiparadas com os sites considerados confiáveis. Um total de 3,4% dos sites considerados não confiáveis estiveram presentes na lista de links testados e considerados falsos, o que aponta a necessidade prévia de rever a lista, para incluir ou excluir nomes, de forma permanente em trabalho conjunto com outros serviços de verificação e checagem.

Para analisar o comportamento e a relevância de cada um dos critérios no resultado final da verificação do aplicativo, consideramos apenas os links enviados uma única vez para a plataforma. Desses, selecionamos 30% daqueles que foram classificados como notícias falsas e daqueles classificados como notícias verdadeiras. Totalizando, assim, 14 links considerados notícia verdadeira e 24 links considerados notícias falsas.

A análise de comportamento dos critérios considera a definição prévia de pesos (números de 1 a 9, de acordo com relevância no contexto do que é e como se produz uma notícia) e valores dos critérios (1 ou 10, variando conforme a máquina encontra ou não a informação requerida), assim como a média ponderada de cada verificação individual, de forma que é possível chegar a um padrão do que seria notícia falsa e verdadeira de acordo com o Verific.ai e seus referidos critérios.

- Existência da notícia em sites de veículos de mídia tradicional

Um dos dois critérios com maior peso. Parte do pressuposto de que uma notícia que está na lista de sites considerados confiáveis passou por processo de apuração, foi submetida a critérios jornalísticos de noticiabilidade e carrega consigo a responsabilidade da credibilidade de um veículo de mídia de massa ou de jornalismo independente. De acordo com a amostra selecionada, em 100% dos casos das notícias consideradas verdadeiras, o link provem de um site que está incluído na lista de locais confiáveis como fonte de informação.

O resultado contrasta com a amostra de notícias consideradas falsas, que em 100% dos casos são de links que não estão nos sites considerados confiáveis. Essa informação é relevante a partir do momento em que o resultado não considera apenas esse critério, quando analisada em conjunto com os outros critérios a seguir.

- **Se a notícia está em um site já conhecido por compartilhar notícias falsas ou considerado não confiável**

Esse critério também é um dos dois considerados mais relevantes, já que foi traçado a partir de estudos prévios, assim como do trabalho de verificação de boatos das agências e serviços de *fact-checking* brasileiros atuantes no período pré e eleitoral 2018. Ainda que esses portais de informação possam mesclar conteúdo verdadeiro e falso, para efeitos da plataforma tudo o que viesse deles baixaria o valor do critério. A decisão foi tomada para criar uma contraposição os portais de veículos jornalísticos considerados confiáveis, assim como para formar uma base de dados que possa refinar essa lista de lugares considerados não confiáveis como fontes de informação na web.

Assim sendo, o Verific.ai reportou que em 100% dos casos as notícias consideradas verdadeiras não estão publicadas nos sites de notícias considerados não confiáveis. Por outro lado, a ferramenta não teve a mesma precisão no que diz respeito aos links considerados notícia falsa. Nesse caso, 37,5% dos links da amostra que serve a esta análise estavam em sites considerados não confiáveis, porém outros 62,5% não. Desses 62,5%, 45% eram links de redes sociais digitais, o que explica em parte essa diferença na verificação, já que a plataforma não têm capacidade de verificar informações contidas em publicações neste espaço.

O resultado aponta que é preciso rever a resposta que o aplicativo dá aos usuários que inserem links direto de redes sociais na ferramenta, evitando que seja feita qualquer análise desse material até que se possa encontrar uma forma de extrair esses dados e fazer uma verificação precisa. Portanto, faz-se necessário criar um mecanismo de barreira que impeça essa análise. Por outro lado, esse resultado evidencia também que a plataforma, no que diz respeito a notícias falsas, conseguiu expandir o escopo de recebimentos de links para além da lista inicial de sites não confiáveis.

- **Se o título da notícia traz sinais gráficos como exclamação ou interrogação**

Esse critério tinha como objetivo identificar a presença de sinais gráficos, como interrogação, exclamação, ponto e vírgula, caps lock e outros que, comumente, não são utilizados em títulos dentro do padrão jornalístico de produção de textos para a web. E que poderiam sinalizar, ao mesmo tempo, a existência de títulos de caráter sensacionalista,

produzidos para gerar cliques e chamar a atenção da audiência. Na amostra de notícias consideradas verdadeiras, 92% dos links tiveram resultado negativo, ou seja, a não presença de sinais gráficos no título, o que corrobora o critério como relevante na análise final da verificação, sobretudo quando comparado ao resultado das notícias consideradas falsas, nas quais em 20% dos links a ferramenta reportou a existência de sinais gráficos no título.

Daqueles que tinham sinais gráficos, 40% eram de exclamação - sendo um deles acrescido do uso de *caps look*, indício de um título produzido para chamar atenção. Outros 40% tinham sinal de porcentagem, sendo um deles um de pesquisa eleitoral - o que demonstra que a plataforma precisa descrever no motor de busca quais sinais exatamente são considerados de alerta e quais não (caso do de porcentagem). Outros 20% eram a presença de uma vírgula no título, o que se encaixa na mesma situação anterior e referenda a necessidade de refinar o critério.

- Se a reportagem divulga a autoria

Outra característica descrita por estudos e reportagens jornalísticas como indício de notícia falsa é a ausência de autoria nas reportagens, bem como nos sites onde elas estão hospedadas. Assim sendo, também considerando que a autoria da reportagem é um atestado de credibilidade, uma chancela de um jornalista, o Verific.ai buscou nos links recebidos quais daqueles textos possuíam autoria descrita em alguma parte da estrutura da página analisada. Para validar esse critério, foi feita uma compilação prévia em todos os sites considerados confiáveis, do local onde costuma estar a assinatura da reportagem. Em seguida, a partir do código computacional referente a essa informação na infraestrutura interna da página, criado um banco de dados desses padrões.

Assim, percebeu-se que em 92% dos casos das notícias consideradas verdadeiras há autoria no texto analisado. Em relação às notícias consideradas falsas, o percentual da existência de autoria foi de 52%, contudo é preciso considerar aqui o volume de links de redes sociais digitais que foram considerados falsos pela ferramenta e, nesse caso, acabam distorcendo os dados. Sobretudo porque 10 dos 11 links que não reportaram autoria são, na realidade, postagens das redes sociais digitais, ou seja, não atendem ao requisito mínimo de investigação do critério na plataforma Verific.ai

- **Se a informação disponível no título está nos dois primeiros parágrafos da notícia**

O quinto critério do Verific.ai considera o título como síntese da reportagem e também a estrutura básica da produção de notícias de caráter imediato (*lead* e *sublead*) para reportar o resultado verdadeiro ou falso. Considera-se que uma informação contida no título estará presente, por meio das palavras chaves que descrevem o fato, também no *lead* e/ou *sublead* da matéria. E que a supressão desses pode indicar que a chamada tem como alvo a audiência desatenta ou que é capturada pelo viés de confirmação.

No que diz respeito às notícias consideradas verdadeiras, a amostra evidencia que em 64,3% dos casos as notícias não reproduziam nos dois primeiros parágrafos as informações do título, enquanto outras 35,7% fizeram essa reprodução. Esse critério, especificamente, requer uma análise de conteúdo para avaliar, link a link, até que ponto a máquina foi efetiva em fazer a detecção das palavras-chaves e correlacioná-las em ordem que pudesse permitir identificar a informação por completo.

Em relação às notícias consideradas falsas, 83% delas apresentavam a mesma informação do título nos dois primeiros parágrafos. É preciso considerar aqui também, entretanto, o alto volume de links de redes sociais digitais. O que, por não ter muitas vezes uma estrutura semelhante à de reportagens, ou porque a plataforma sequer consegue extrair o conteúdo deles, transforma-se em uma armadilha capaz de alterar a confiabilidade dos resultados apresentados. Portanto, esse critério também requer uma revisão sistemática e acompanhada de testes.

A partir dos cinco critérios e dos valores reportados na equação dos dados, é possível definir que notícia verdadeira para a plataforma Verific.ai é aquela em não há sinais gráficos no título da reportagem; que não está publicada em um site da lista de páginas não confiáveis e, ao mesmo tempo, está publicada em uma ou mais páginas da lista de sites considerados confiáveis; cuja autoria é revelada logo abaixo do título e antes do texto ou ao fim do mesmo; e cuja informação presente no título está também no primeiro e/ou segundo parágrafo do texto que o segue.

Da mesma forma, uma notícia considerada falsa é aquela cuja informação do título não é reproduzida primeiro ou segundo parágrafo do texto que o segue; que não tem autoria divulgada; que apresenta sinais gráficos no título como exclamação, interrogação e outros no título; que está publicada em algum dos sites considerados pela plataforma como não

confiáveis; e, ao mesmo tempo, não é encontrada em nenhum site da lista de confiáveis para a plataforma.

5.4.8 A corrida da lebre contra a tartaruga na era da pós-verdade

Com a finalidade de mensurar a capacidade de verificação do aplicativo Verific.ai de acordo com o tempo para execução da atividade-fim, o presente estudo compilou dados sobre as verificações realizadas em sete serviços brasileiros de verificação de notícias e/ou boatos realizadas no mesmo período em que foram coletados e verificados os links na plataforma - 16 a 28 de outubro de 2018. Tal proposta não reside em depreciar o papel humano ou a importância do jornalista no ato de apuração e checagem, mas oferecer uma dimensão do poder de atuação de uma ferramenta de verificação automática de links noticiosos diante do desafio de evitar, com velocidade, a propagação da desinformação na web.

Considerando o tempo para desenvolvimento da ferramenta e realização dos testes, frente à atual capacidade limitada de automatização de análise de contexto ou identificação e análise de ambiguidades da linguagem, optou-se por excluir dessa comparação as checagens de discurso dos políticos e centrar a amostra nas verificações de boatos e/ou notícias realizadas pelos seguintes serviços: *Comprova*, *Aos Fatos*, *Truco*, *Lupa*, *Fato ou Fake*, *Boatos.org* e *E-farsas*.

Entre os dias 16 e 28 de outubro, juntos, os veículos analisados produziram conteúdo referente a 162 postagens confirmando ou desmentindo alguma informação circulante nas redes, o que dá uma média de 23 verificações por veículo. Aqui, porém, é necessário ressaltar que parte desse conteúdo total de verificações diz respeito a boatos/notícias iguais, já que esses meios atuam de forma independente e não necessariamente cooperativa em 100% dos seus trabalhos. Quando a análise é feita por dia, é como se os sete veículos incluídos na pesquisa tivesse realizado juntos nos 12 dias da janela de pesquisa 13,5 verificações diárias, o que dá uma média de quase duas checagens por hora.

Composto por uma coalizão de oito veículos de comunicação do Sistema Globo, o Fato ou Fake foi o responsável pela maior quantidade de verificações realizadas dentro do período analisado. Foram 58, o que representa 35% do total de verificações produzidas pelo grupo analisado desconsiderando a variável de intersecção temática entre o total de verificações produzidas pelo grupo dos sete veículos. O projeto Comprova, também uma

atuação conjunta de 24 veículos de comunicação do país, produziu 28 verificações ao longo do mesmo período.

As agências de *fact-checking*, que realizaram em paralelo o trabalho de checagem de discurso dos políticos e de verificação de boatos/notícias mantiveram uma produção de quantidade semelhante no período analisado. A Aos Fatos produziu 23 verificações. A *Truco*, que faz parte da *Agência Pública* - realizou a verificação de 21 boatos/notícias. A *Agência Lupa* produziu 21 verificações de boatos/notícias. Em seguida, o *Boatos.org* realizou 16 verificações, enquanto o *E-farsas* realizou a verificação de oito boatos/notícias.

O Verific.ai, entre os dias 16 e 28 de outubro de 2018, recebeu um total de 373 links para verificação. Desses, 80% foram links únicos, isto é, não repetidos. Os links únicos fazem referência a 132 boatos/notícias diferentes. De modo que, a plataforma manteve uma média de verificação de 11 boatos/notícias por dia ou de dois boatos/notícias por hora. A partir desse referencial, pode-se observar a capacidade de acelerar o processo de verificação de boatos quando parte desse mecanismo é automático, já que quando comparado com outras metodologias, o aplicativo conseguiu ampliar de duas a 16 vezes a quantidade de boatos/notícias verificados no mesmo período de tempo.

Observa-se, entretanto, um padrão diferente de resultado entre as verificações realizadas pela plataforma e aquelas produzidas pelos referidos veículos. O Verific.ai converge em mais resultados que atestam que um conteúdo é verdadeiro, enquanto as demais plataformas atestam maioria falsa. Faz-se fundamental, para desdobramentos posteriores da pesquisa, estudar a influência da recepção espontânea e orgânica de conteúdo (modelo Verific.ai) em comparação aos que atuam na seleção prévia de conteúdo a ser verificado com base em critérios como disseminação, impacto no debate público e circulação nas redes sociais (caso dos demais veículos comparados neste estudo).



Gráfico 15: Gráfico de boatos/notícias verificados por sete veículos e o Verific.ai

Fonte: produção própria

5.4.9 Visibilidade e divulgação da plataforma

Em paralelo à produção da pesquisa científica e do desenvolvimento do aplicativo Verific.ai, foi realizado ao longo do ano de 2018 um trabalho de divulgação em mídia e apresentação do produto em eventos, palestras, ambiente acadêmico e de mercado, visando o desenvolvimento da pesquisa aplicada como uma das possibilidades ofertadas dentro do mestrado profissional. Com o objetivo de apresentar a plataforma para posterior desenvolvimento de um modelo de negócio e, da mesma forma, atrair atenção e uso do aplicativo, o que garantiria material de dados para análise posterior, o Verific.ai foi alvo tanto de reportagens jornalísticas quanto esteve inserido em debates sobre o ecossistema da desinformação.

No que diz respeito à aparição em veículos de mídia, o aplicativo Verific.ai foi alvo de reportagens, publicadas e veiculadas entre os meses de setembro e dezembro, em rádio, televisão, jornal impresso e portais de notícia. A primeira delas foi veiculada no dia 18 de setembro, no programa *PE no AR*, noticiário matinal da *TV Clube Pernambuco* e teve como foco o desenvolvimento do aplicativo, antes que a plataforma fosse efetivamente ao ar. Em seguida, o blog Tais Paranhos também noticiou o desenvolvimento da ferramenta, dias antes

do lançamento. A essas, seguiram-se reportagens veiculadas na Rádio Jornal, Diário de Pernambuco, no projeto de alunos de graduação de jornalismo da Unicap “Ele Disse”, da assessoria de comunicação da Unicap, além de uma participação no debate sobre fake news da Rádio Olinda, conforme quadro abaixo.

Faz-se interessante ressaltar a efetividade dessa divulgação para atingir o objetivo de recebimento de links no Verific.ai. O primeiro dia de computação dos links no banco de dados, 16 de outubro, que coincidiu com a divulgação da ferramenta no jornal impresso *Diário de Pernambuco*, houve um pico de 35 links recebidos. O mesmo aconteceu no dia 19 de outubro, um dia depois que a mesma reportagem foi veiculada no site do *Diário de Pernambuco*, quando a plataforma recebeu 16 links, mais do que o dobro do que tinha recebido no dia anterior e sete links a mais do que havia recebido no dia 17 de outubro.

O destaque, nesse sentido, entretanto, foi a divulgação na *Rádio Jornal* e no site da referida empresa. No dia 23 de outubro, o Verific.ai recebeu 147 links, o que representa 39,4% do total de links que o aplicativo recebeu ao longo do período de vigência da campanha eleitoral 2018 em que esteve disponível (dia 16 de outubro ao dia 28 de outubro). Se considerados os quatro dias posteriores ao dia 23 de outubro, esse percentual sobe para 74,7%, o que demonstra por um lado o peso que ainda têm os veículos de comunicação de massa na disseminação de conteúdo e, por outro, o impacto, a penetrabilidade e poder de influência desse mesmo conteúdo na audiência.

Se considerados os 50 dias de coleta de dados totais, definidos para formulação deste trabalho, ainda assim o total de links recebidos durante o dia e logo após a publicação de matéria na *Rádio Jornal* representa um percentual significativo, 54%, do total de links recebidos. Reforçando a importância da decisão de divulgar a existência e o desenvolvimento da plataforma em veículos de comunicação de massa.

Veículo de comunicação	Data de veiculação	Conteúdo	Link
TV CLUBE/OP 9	18 de setembro de 2018	Reportagem - “Os perigos das fake news”	https://vimeo.com/290475914

TAIS PARANHOS BLOG	9 de outubro de 2018	“Verifica aí se é fake...”	http://taisparanhos.blogspot.com/2018/10/verifica-ai-se-e-fake.html
DIARIO DE PERNAMBUCO - JORNAL IMPRESSO	16 de outubro de 2018	“Aplicativo para checar se a notícia é fake news”	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/politica/2018/10/aplicativo-para-checar-se-a-noticia-e-fake-news.html
DIARIO DE PERNAMBUCO - SITE	18 de outubro de 2018	“Aplicativo para checar se a notícia é fake news”	http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2018/10/18/interna_politica,765874/aplicativo-para-checar-se-a-noticia-e-fake-news.shtml
RÁDIO JORNAL - SITE	23 de outubro de 2018	“Estudante Pernambucana cria aplicativo para identificar fake news”	https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/23/estudante-pernambucana-cria-aplicativo-para-identificar-fake-news-61706
RÁDIO JORNAL - Rádio Livre e Geraldo Freire	23 de outubro de 2018	“Estudante Pernambucana cria aplicativo para identificar fake news”	https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/23/estudante-pernambucana-cria-aplicativo-para-identificar-fake-news-61706
ELE DISSE	26 de outubro de 2018	“Aplicativo promete combater as notícias falsas de forma mais rápida”	https://eledisse.wixsite.com/home/entenda-o-contexto/aplicativo-promete-combater-as-not%C3%ADcias-falsas-de-forma-mais-r%C3%A1pida?fbclid=IwAR2lO77X8r9JukHn_zUxzGwDu9i9B7HUIo0KkIb7aEPYqE0hHyh8VKfBB8
REVISTA ARGUMENTO (TRF)	Ainda não veiculada	Fake news – riscos e como combater	-----

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO	10 de outubro de 2018	Mestrado em Indústrias Criativas desenvolve aplicativo de checagem de Fake News	http://www.unicap.br/assecom1/mestrado-em-industrias-criativas-desenvolve-aplicativo-de-checagem-de-fake-news/
RÁDIO OLINDA	2 de novembro de 2018	Debate sobre o impacto das notícias falsas	https://www.facebook.com/radioolinda/photos/a.345933368758182/2553642387987258/?type=3&theater
REVISTA GRUPO SER	Ainda em produção	Notícias falsas – áreas que elas atingem e como combater	-----

Tabela 4: reportagens veiculadas na imprensa sobre o aplicativo Verific.ai

Fonte: produção própria

5.4.10 Participação em eventos

O trabalho de divulgação do Verific.ai repercutiu em participações em eventos, painéis e palestras realizados na Região Metropolitana do Recife ao longo do ano de 2018. Ao todo, a equipe esteve em três eventos entre os meses de junho e novembro, além de ter recebido convites para participação em mais dois, nos quais não pode estar presente, e de ter recebido convite para mais duas atividades em fevereiro de 2019. O primeiro evento no qual o Verific.ai foi apresentado consistiu no painel “Fake news e linchamento virtual”, realizado na sede da Ordem dos Advogados do Brasil - Jaboatão dos Guararapes.

Para esse painel, a aluna Alice de Souza compôs mesa com o desembargador do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), pesquisador e professor da Faculdade de Direito do Recife (FDR-UFPE) e da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) Alexandre Freire Pimentel; a professora e pesquisadora especialista em Direito e Tecnologia da Informação, doutoranda

da Unicap Paloma Mendes Saldanha; o advogado, procurador do estado de Pernambuco e vereador do Recife Jayme Asfora; a psicóloga clínica e orientadora Eduarda Ferrari; e a presidente da Comissão de Direito da Tecnologia e Informação OAB/Jaboatão Ana Paula Canto de Lima.

No dia 19 de outubro de 2018, estivemos em aula de Teoria e Prática, na turma do 2º período de jornalismo do curso do Centro Universitário dos Guararapes (UniFG), onde foi realizada uma aula sobre o tema “A construção coletiva da informação nas redes sociais e as notícias falsas” e um bate-papo com os estudantes sobre o processo de criação e desenvolvimento do Verific.ai.

O terceiro evento no qual o aplicativo fez parte das discussões foi o debate “Fake news e a vulnerabilidade dos analfabéticos midiáticos”, realizado no dia 29 de novembro, no Bar Central, como parte integrante da programação do Festival Vox. Durante duas horas, Alice de Souza e o orientador Dario Brito, ao lado da jornalista Isly Viana e do mediador e jornalista Jorge Talmon, debateram com a plateia sobre o impacto da desinformação na opinião pública, causas e consequências da problemática. O Festival Vox foi um evento de inovação social realizado no Recife, entre os dias 26 de novembro e 2 de dezembro, que realizou oficinas, palestras, painéis e eventos culturais em 30 polos da cidade.

Em fevereiro de 2019, Alice de Souza esteve presente no curso pré-universitário do Instituto JCPM, o Direto ao Ponto Edu, para falar com estudantes adolescentes sobre o impacto do ecossistema da desinformação e as formas de identificar e escapar das notícias falsas. No dia 21, esteve na Unicap participando da semana de abertura do curso de Jornalismo como palestrante no evento “Diálogos: fazer jornalismo hoje” e ministrando a oficina “Fake News: a experiência do aplicativo Verific.ai na checagem automática de notícias”.

Evento	Data de participação	Temática
Painel - Ordem dos Advogados do Brasil - Jaboatão dos Guararapes	11 de junho de 2018	“Fake news e linchamento virtual”
Aula - UniFG	19 de outubro de 2018	“A construção coletiva da informação nas redes sociais e as notícias falsas”
Debate - Festival VOX	29 de novembro de 2018	“Fake news e a vulnerabilidade dos analfabéticos midiáticos”

Aula - Direto ao Ponto Edu	20 de fevereiro de 2019	“A construção coletiva da informação nas redes sociais e as notícias falsas”
UNICAP – Abertura do curso de jornalismo	21 de fevereiro de 2019	Evento “Diálogos: fazer jornalismo hoje”
UNICAP – Abertura do curso de jornalismo	21 de fevereiro de 2019	Oficina “Fake News: a experiência do aplicativo Verific.ai na checagem automática das notícias”

Tabela 5: Eventos nos quais o Verific.ai foi discutido e apresentado

Fonte: produção própria

5.4.11 Produção acadêmica

Como já apresentado anteriormente, o presente trabalho foi produzido à luz do conhecimento adquirido ao longo de dois anos de estudos dentro do mestrado em Indústrias Criativas da Unicap, nos trabalhos desenvolvidos ao longo de sete disciplinas e um seminário. Ao todo, as discussões que levaram à formulação do aplicativo protótipo Verific.ai reverberaram em três artigos acadêmicos submetidos ou publicados em revistas de Qualis B1 e/ou B2 brasileiras. O artigo “A caça à verdade: critérios, metodologias e selos do *Fact-Checking* brasileiro”, produzido dentro da disciplina de Mídias Digitais, foi publicado em coautoria com o professor doutor João Guilherme de Melo Peixoto na edição do segundo semestre de 2018 da revista *Culturas Midiáticas* [Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB)].

Além desse, produzido como parte integrante da disciplina, outros dois artigos foram publicados diretamente ligados ao desenvolvimento do aplicativo e aguardam respostas de submissões. O artigo “Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método”, centrado na revisão bibliográfica dos conceitos de verdade e pós-verdade, aplicados à lógica do desenvolvimento da ferramenta, foi submetido ao dossiê Humanidades Digitais, olhares do Sul, da revista *Liinc em Revista* [Laboratório interdisciplinar sobre informação e conhecimento coordenado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)].

Já o artigo “Aplicativo Verific.ai: automatização de checagem de notícias nas eleições brasileiras 2018”, que reúne dados sobre o desenvolvimento técnico da ferramenta e uma

análise parcial dos dados, foi submetido ao dossiê Notícias falsas: desafios e riscos para o jornalismo contemporâneo, da revista Brazilian Journalism Research [Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)].

Artigo	Revista	Status
“A caça à verdade: critérios, metodologias e selos do <i>Fact-Checking</i> brasileiro”	Culturas Midiáticas [Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB)]	Publicado: http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/index
“Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método”	Liinc em Revista [Laboratório interdisciplinar sobre informação e conhecimento coordenado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)]	Submetido em janeiro de 2019
“Aplicativo Verific.ai: automatização de checagem de notícias nas eleições brasileiras 2018”	Brazilian Journalism Research [Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)]	Submetido em fevereiro de 2019

Tabela 6: produção acadêmica resultante do aplicativo

Fonte: produção própria

5.4.12 Próximos passos - planejamento estratégico de futuro do projeto

O aplicativo Verific.ai surgiu, dentro do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), no bojo das discussões sobre as novas formas de consumo e produção de conteúdo - e o impacto disso no jornalismo e nas empresas

jornalísticas - provocado pelas tecnologias da informação e comunicação nascidas e disseminadas a partir da segunda metade do século XX. Como tal, partindo da proposta de investigar a viabilidade técnica de criar e testar uma ferramenta de combate à desinformação, cumpriu seu papel ao ser testada e validada durante as eleições brasileiras de 2018.

Em primeira instância, gerou-se discussão sobre os conceitos de verdade, a aplicação deles ao jornalismo, bem como a reorganização de espaço e tempo provocada por essas novas tecnologias e as mudanças sociais, políticas e econômicas encaminhadas desde então. Em segunda instância, produziu-se o material bibliográfico sobre o ecossistema da desinformação existente e as ferramentas em desenvolvimento para enfrentá-lo, diante da necessidade de qualificar o debate público. Sobretudo na esfera política.

O material serviu de subsídio para o desenvolvimento técnico da ferramenta, que por sua vez tem por finalidade e meta, desde a sua concepção, transformar-se em uma pesquisa científica aplicada ao mercado. Logo, fez-se necessário, desde o primeiro momento, pensar em formas de deslocar da academia para a sociedade o aplicativo Verific.ai. Fazendo isso não só como a geração de uma ferramenta, mas desenhando uma estratégia alinhada ao desenvolvimento robusto de um produto e, muito mais, um projeto. Nesse sentido, buscamos formas de trabalhar a escalabilidade e viabilidade do Verific.ai enquanto negócio, em meio a oportunidades e editais publicados ao longo de 2018 em outras instâncias que não a universitária.

Dessa forma, submetemos o projeto Verific.ai ao edital do Programa de Incubação do Porto Social, divulgado em outubro de 2018⁴³, com o objetivo de selecionar 35 projetos com potencial de transformar-se ou crescer como negócio social para ser parte da terceira turma de incubados. O Porto Social é um centro de soluções de impacto social que incuba e acelera iniciativas sociais, conectando primeiro, segundo e terceiro setor⁴⁴, em funcionamento desde 2016, no Recife. Desde sua criação, seleciona todos os anos uma cartela de projetos para oferecer mentoria e capacitação durante um ano.

O projeto Verific.ai esteve entre as 216 propostas submetidas ao edital da terceira turma, cujas inscrições duraram um mês - 9 de outubro a 9 de novembro de 2018. A seleção teve três etapas, na seguinte ordem: inscrição e entrega da documentação solicitada;

43 Disponível em: <<http://www.portosocial.com.br/edital-3-programa-de-incubacao-de-organizacoes-sociais-do-porto-social/>> Acesso em 12 dez. 2018, às 10h14.

44 Disponível em: <<http://www.portosocial.com.br/wp-content/uploads/2019/02/BALAN%C3%87O-PORTO-SOCIAL-2018-V01.pdf>> Acesso em 9 fev. 2019, às 18h27.

apresentação de *pitch* e análise da banca examinadora; assinatura de contrato e participação da Semana de Integração. Foram considerados na avaliação dos proponentes os seguintes aspectos:

- Impacto gerado na resolução dos problemas aos quais a organização se propõe a resolver;
- Capacidade de escalabilidade da resolução do problema social;
- Impacto indireto sobre *stakeholders* e desenvolvimento comunitário de modelo de negócio;
- Demanda potencial e capacidade de geração de resultados;
- Perspectiva de sustentabilidade financeira e de governança;
- Característica inovadora e diferenciada da solução apresentada;
- Clareza e segurança na exposição.

No início de dezembro de 2018, foram divulgados os selecionados finais, dentre eles o projeto Verific.ai. A partir de então, o projeto começou a ser deslocado da esfera da pesquisa para o mercado, obtendo como propósito impactar a sociedade no que diz respeito ao ecossistema da desinformação. Durante um ano, três proponentes - Alice de Souza, Dario Brito e Anthony Lins - receberão capacitações e mentorias na área de gestão, planejamento estratégico, comunicação, contabilidade, sustentabilidade financeira, capacidade oratória e apoio jurídico. A ideia do Porto Social é que, ao fim, os negócios tenham desenvolvido capacidade de ser escalados e possam despertar o interesse de investidores.

As capacitações começaram no fim de janeiro, cumprindo um cronograma de quatro horas de classes semanais, divididas em apresentações de duas horas que ocorrem sempre às terças-feiras e quintas-feiras. Nos primeiros três meses, serão oferecidos aportes teóricos para, em seguida, no fim de março, começarem as mentorias individuais. Até então, foram ofertadas e assistidas classes com os seguintes temas: o ecossistema de negócios de impacto socioambiental no Brasil; a agenda 2030 do desenvolvimento sustentável; políticas pública e o ecossistema social; tendências globais para inovação social; responsabilidade social corporativa; e indústrias criativas.

Para além dessas capacitações, o Verific.ai participou de eventos de integração com os demais projetos e apresentações formais para a sociedade civil, dentre as quais visita ao

prefeito da cidade do Recife, Geraldo Julio, realizada no dia 4 de fevereiro de 2019, no prédio-sede da prefeitura. Assim como de duas reuniões técnicas onde detalhou para a equipe do Porto Social as bases do projeto, características, público-alvo, metas e dificuldades, com fins de que fosse realizado um diagnóstico das necessidades específicas do Verific.ai.

O ingresso no Porto Social proporciona ao Verific.ai uma nova etapa de desenvolvimento, para além da pesquisa que se encerra com este trabalho. Esperamos atuar em duas linhas paralelas e não hierarquizadas de ação junto ao processo de incubação, sanando problemas e desafios encontrados durante a produção e desenvolvimento da ferramenta, bem como fomentando novas oportunidades e linhas de trabalho.

Esperamos, por um lado, desenvolver a tecnologia no que diz respeito a robustez e consistência dos critérios de avaliação; avançar no desenvolvimento de outras capacidades da ferramenta, como a verificação de fotos, vídeos e textos; avançar no tocante à análise de conteúdo; introduzir técnicas de inteligência artificial que permitam dar celeridade e profundidade à verificação. Ao mesmo tempo, esperamos - sobretudo considerando a premissa social do Porto - atuar na área de alfabetização midiática e digital.

Esse segundo aspecto torna-se essencial a partir de então por entender-se que a capacidade técnica precisa estar aliada a projetos educacionais para que se tenha de fato um impacto social no combate às notícias falsas. Dessa forma, planejamos dar continuidade e ampliar o trabalho de realização de palestras, participação em eventos, parcerias com escolas e universidades, cursos pré-universitários; e desenvolvimento de novas metodologias de abordagem desse tema na sociedade.

Além disso, esperamos que o Porto Social seja um primeiro passo no sentido de formalizar o negócio e dar sustentabilidade ao uso da ferramenta pelas mais diferentes escalas sociais, para que em seguida se avancem em novas etapas como a formalização, a contratação de equipe, as parcerias com outros projetos que trabalham a mesma temática e a submissão a novos editais de capacitação e captação de recursos técnicos e financeiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação apresentou o processo de desenvolvimento do aplicativo Verific.ai, plataforma para sistema operacional Android, que se propôs a ser um sistema de automatização de checagem de links noticiosos. Desenvolvida dentro do mestrado em Indústrias Criativas da Unicap, à luz das discussões sobre o novo ecossistema da desinformação pautado pelas mudanças provocadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação na esfera da comunicação de massa, a ferramenta foi testada durante as eleições presidenciais brasileiras 2018, momento em que o temor do impacto das notícias falsas no debate público era crescente no país.

A partir do levantamento teórico, evidenciamos que as discussões sobre a verdade, a necessidade e a presença dela nos processos comunicacionais ganharam fôlego no século XXI em função de um novo ecossistema de consumo e produção de desinformação. Com a ascensão da chamada Era da pós-verdade, as emoções estão sobrepujando a razão na busca da

verdade, encurralando o jornalismo e forçando a necessidade de repensar os próprios conceitos que formam a base da profissão.

Alcançar a verdade nesse contexto, portanto, transformou-se em uma necessidade institucionalizada que vai além da confiança de que, por princípio, a verdade é intrínseca à atividade jornalística. Transgredir por premissa a linha entre verdade e mentira, adotando mais como marketing do que como realidade, e, portanto, permitindo dúbias interpretações sobre o conteúdo consumido pelo público, faz do jornalismo não só um ente questionável como também motor da realidade pós-fática e do cenário de pós-verdade no ambiente digital. Tendo em vista o risco de ser sempre enganado pelas aparências e, portanto, dotado da capacidade de, na prática, estar reproduzindo a aparência da aparência do mundo (SILVA, 2011), o jornalismo precisa aceitar e conviver com a ameaça constante de, num mundo cada vez mais de aparências, estar limitando-se à reprodução de falsas exposições da realidade.

Portanto, nesse imbrincado mundo digital pós-moderno, cabe ao jornalismo como salvaguarda recorrer ao método, à reestruturação das suas bases. Buscar a verificabilidade nos atos e fatos, não no sentido de alcançar uma objetividade discutida e não-palpável, mas de, dentro da margem das possibilidades tecnológicas vigentes, alcançar a maior proximidade entre a realidade e os fatos, oferecendo à audiência produtos fidedignos às tentativas de reprodução de mundo. Estes que, por sua vez e assim principiados, possam fugir das armadilhas impostas pelas falsas proposições de mundo.

Busca que deve se aliar à constância das ações, imprimindo um caráter de honestidade na procura, sem medo de parecer-se óbvio ou enfadonho (FILGUEIRAS, 2018). Apostar na verificação exaustiva pode ser, no fim da linha, a única salvação possível ao jornalismo (FIRMO, 2018) em tempo de pós-verdade. Nesse cenário, cabe aos serviços que se propõem a combater à desinformação atuar de forma mais enfática quanto à conceituação da verdade que tomam como base para atuar na verificação e checagem, assim como propor cada vez mais soluções inovadoras no campo desse combate.

Nesse contexto, ferramentas de automatização de checagem de fatos começam a surgir como forma de acelerar o processo de verificação de informações e oferecer uma corrida mais justa no combate à desinformação, auxiliando o trabalho humano já realizado e ofertando novas possibilidades de verificação. A partir daí, mostramos que é possível definir e aplicar critérios para o desenvolvimento de soluções automatizadas, em pequena escala, desde que

haja o envolvimento e trabalho multidisciplinar entre comunicadores e cientistas da computação.

Atestamos a viabilidade de automatizar o processo, bem como o interesse do público por esse tipo de ferramenta, que entrega determinada autonomia e independência aos usuários de redes sociais digitais e da internet, em si, para fazer o filtro do que estão consumindo. Por outro lado, mostramos que o caminho ainda é longo a perseguir na produção de uma ferramenta automatizada, já que o conhecimento sobre as desordens da informação ainda estão em desenvolvimento. O que de certa maneira ainda compete de forma desleal com avanço da tecnologia e à velocidade de processamento, formatação, ressignificação, produção e consumo de conteúdo no espaço digital.

No que diz respeito aos dados analisados a partir dos links recebidos pela plataforma Verific.ai, percebemos que a mídia tradicional tem sido amplamente questionada pelo público consumidor de notícias na internet, movimento que outrora costumava ser freado pelo poder e credibilidade que esses veículos mantinham junto à população. Ao mesmo tempo, vimos que há uma fragmentação dos canais de acesso a informações no meio digital, o que inclui o uso em grande percentual das redes sociais digitais para essa finalidade, ainda que o público tenha dificuldade de distinguir o conteúdo circulante nesse meio.

Ao fim, identificamos ainda que as notícias consideradas verdadeiras pela plataforma foram mais questionadas do que aquelas consideradas falsas, subsidiando a discussão sobre o local de desprestígio que a verdade assume no ecossistema de consumo e produção de informações no século XXI. Conhecimento que se propõe a ser vir de base para a formulação de novos trabalhos no campo do combate às desordens da informação, assim como base para a produção de novas e mais avançadas ferramentas técnicas de automatização de checagem de fatos e/ou notícias.

Ao fim, entendemos que esse trabalho é parte de uma construção de conhecimento maior e que, portanto, tem méritos e pontos a rever e serem melhorados em sua execução. A exemplo disso, está uma apresentação que possa deixar mais claro ao usuário o impacto de cada critério no resultado final apresentado a ele, assim como a busca de uma solução de apresentação de resultados que fuja de uma lógica binária, que possa fragilizar a avaliação. Da mesma forma, compreendemos que esse é um primeiro passo, já que para além das notícias falsas sobre política, há submundos da desinformação que perpassam outros temas que podem

ter um impacto mais direto e imediato na vida das pessoas, a exemplo da desinformação sobre ciência e saúde que circula no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. de. **Ser um historiador de verdades**: apontamentos sobre uma aporia insuperável do discurso historiográfico. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. Filgueiras, Isabel. *Jornalismo em tempo de pós verdade: Jornalismo em tempo de pós verdade*. Fortaleza: Dummar, 2018. Cap. 5. p. 42-43.
- ALEXA. **Top sites in Brazil**. 2019. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 26 jan. 2019, às 10h35.
- ALLBRIGHT, J. **Welcome to the era of fake news**. Cogitatio, 2017. Disponível em: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/977>> Acesso em 9 ago. 2018, às 12h15.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. **Social media and fake news in the 2016 election**. Journal of economic perspectives, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>> Acesso em: 12 ago. 2018, às 20h40.
- ALSINA, M. R.; CERQUEIRA DA SILVA, L. J. **Ética e jornalismo**: na era da pós-verdade. Palmas, Revista Observatório, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5246/13085>> Acesso em 23 dez. 2018, às 18h15.
- AMAZEEN, M. A. **Revisiting the epistemology of fact-checking**. Critical Review, 2015.

ANDERSON, C.W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. São Paulo: Revista de Jornalismo ESPM, 2013.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARRUDA JÚNIOR, G. F. **10 lições sobre Wittgenstein**. Petrópolis, Vozes, 2017.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAZARIAN, J. **O problema da verdade**: Teoria do conhecimento. São Paulo, Alfa-Omega, 1988.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BENDASSOLLI, P. F; WOOD Jr, T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. 2009. Artigo - Fórum Indústrias Criativas, definição, limites e possibilidades. São Paulo: v.49. n.1, 2009.

BEZERRA, A. C.; CAPURRO, R.; SCHNEIDER, M. **Regimes de verdade e poder**: dos tempos modernos à era digital. Artigo. Rio de Janeiro, Liinc em revista, 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073/339>> Acesso em 10 jan. 2018, às 9h40.

BLUMER, H. **The mass, the public and public opinion**. In: LEE, Alfred McClung. New outline of the principles of sociology. New York: Barnes and Noble, 1946. tradução Sérgio Miceli.

BOATOS.ORG. **Boatos.org**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 11h02.

BORELLI, S.; PEREIRA, S. L.. Cultura de massa. In: CITELLI, Adilson et al. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 101-110

BORTOLOTTI, P. **Mentira não é jornalismo**. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. Jornalismo em tempo de pós verdade. Fortaleza: Dummar, 2018. Cap. 2. p. 36-37.

BRAGA, J. **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa**. 2014. Disponível em: <https://www.google.com/search?ei=7jZiXLe7IcPM5OUP0JaeEA&q=Pesquisa+Brasileira+de+M%C3%ADdia+2014+g1+uol&oq=Pesquisa+Brasileira+de+M%C3%ADdia+2014+g1+uol&gs_l=psy-ab.3...1692.2715..2917...0.0..0.261.1281.0j6j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j0j0i22i30j33i160.v6NFKRUM3cY>. Acesso em: 23 jan. 2019.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUCCI, E. **Confira íntegra da entrevista com Eugênio Bucci**. Fortaleza: o povo, 2018. Disponível em : <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/01/confira-integra-da-entrevista-com-eugenio-bucci.html>> Acesso em 10 out. 2018, às 22h35.

CAPITÃO, M. R **Design de informação**: criação de um ambiente expositivo/informativo na Meltagus. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/62719953.pdf>>; Acesso em 10 jul. 2018 às 21h10.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2017.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo, Paz e Terra, 2017

CIAMPAGLIA, Giovanni Luca et al. **Correction**: Computational Fact Checking from Knowledge Networks. Plos One, [s.l.], v. 10, n. 10, p.1-13, 27 out. 2015. Public Library of Science (PLOS)

COMPROVA, P. **Projeto Comprova**. Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 10h50.

COSTA, S. D. **Conceito de verdade como compromisso ético jornalístico**. Caxias do Sul, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0775-1.pdf>> Acesso em 13 jan. 2018, às 16h40.

COUTINHO, I. **O conceito de verdade e sua utilização no jornalismo**. Artigo. São Paulo, Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, 2004. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/22040972/290136748/name/verdade.pdf>> Acesso em: 05 jan. 2018.

CÔRTEZ, S.; PORCARO, R. M.; LIFSCHITZ, S. **Mineração de dados - funcionalidades, técnicas e abordagens**. Rio de Janeiro: PUC, 2002. Disponível em: <ftp://139.82.16.194/pub/docs/techreports/02_10_cortes.pdf> Acesso em 18 jan. 2019, às 20h58.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri, Faro editorial, 2018.

DARNTON, R. **The true history of fake news**. NYR Daily, 2017. Disponível em : <<https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>> Acesso em 13 dez. 2018, às 10h30.

DUNKER, C.; TEZZA, C.; FUKS, J.; TIBURI, M.; SAFATLE, V. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre, Dublinense, 2017.

DUNKER, C. **Em tempos de pós-verdade, o que significa ideologia**. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. *Jornalismo em tempo de pós verdade*. Fortaleza: Dummar, 2018. Cap. 2. p. 36-37.

DUNKER, C. **Subjetividade em tempos de pós-verdade**. In: DUNKER, Christian et al. *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. Cap. 1. p. 9-41.

ETTEMA, J. S.; GLASSER, T. L. **A íntima dependência mútua entre fato e valor**. Brasília, Revista Brasileira de Ciência Política, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200010&lng=en&tlng=en> Acesso em 15 dez. 2018, às 9h35.

FATOS, A. **Aos Fatos**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 09h30.

(FENAJ), Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FILGUEIRAS, I.; BORTOLOTTI, P.; FIRMO, E.; DUNKER, C.; ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **Jornalismo em tempos de pós-verdade**. Fortaleza: Dummar, 2018.

FILGUEIRAS, I. **O bom jornalismo contra a desinformação**. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. *Jornalismo em tempo de pós verdade*. Fortaleza: Dummar, 2018. p. 35-36.

FIRMO, E. **Reino da trapaça**. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. *Jornalismo em tempo de pós verdade*. Fortaleza: Dummar, 2018. Cap. 3. Edição Kindle.

G1. **Fato ou fake**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 10h38.

GERÓNIMO, F. **La mentira, el relativismo y la posverdad**. República Dominicana, Kindle Direct Publishing, 2017.

GHIRALDELLI JR, P. **Teorias de 'Verdade - Brevíssima Introdução**. Marília, Universidade Estadual Paulista, 2011. Disponível em: <<http://www2.unifap.br/borges/files/2011/02/Teorias-de-Verdade-Brev%C3%ADssima-Introdu%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em 10 ago. 2018, às 10h36.

GIANNETTI, C. **Estética digital**: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses**. Florianópolis, Insular, 2009. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B-sk60mWY0MCZTdkYjJmOTItMjJiMC00Yzk3LTg2YzgtZjE3ZDI2MWFmNzQz/view>> Acesso em 23 dez. 2018, às 22h10.

_____. Verdade e perspectiva: A questão da verdade e o fato jornalístico. Salvador, UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.academia.edu/25705443/VERDADE_E_PERSPECTIVA_A_quest%C3%A3o_da_verdade_e_o_fato_jornal%C3%ADstico> Acesso em 12 jan. 2018, às 13h17.

GRAVES, L. **Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf> Acesso em 06 jan. 2019, às 20h15.

GUERRINI, F. **From Traditional To Online Fact-Checking**. European Journalism Observatory, 2013. Disponível em: <<https://en.ejo.ch/ethics-quality/traditional-online-fact-checking>> Acesso em 16 ja. 2019, às 22h30.

GUIMARÃES, A. **Carne e bits**: reflexões sobre a indiscernibilidade das fronteiras entre mentes e mpaquinas e os sistemas cognitivos híbridos. São Carlos: Biblioteca digital da Câmara dos Deputados, 2008. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/4545/carne_bits_guimaraes.pdf?sequence=3> Acesso em 25 dez. 2017, às 10h15.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

HASSAN, N. et al. **The Quest to Automate Fact-Checking**. Texas: University of Texas Arlington, 2015. Disponível em: <<http://ranger.uta.edu/~cli/pubs/2015/claimbuster-cj15-hassan.pdf>> Acesso em 7 ja. 2019, às 15h19.

HERZOM, E.; MOREIRA, I. **Pós-verdade e fake news**: os desafios do jornalismo na era do engano. Goiânia, 2018.

HIDALGO, A. L.; BARRERO, A.F.; **Notícias falsas, incorretas e incompletas**: os desafios dos jornalistas em busca da retificação voluntária. SBPJOR: Brazilian Research Journalism, 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/51386823.pdf>> Acesso em 13 jun. 2018, às 10h25.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL, R. **Estudante pernambucana cria aplicativo para identificar fake news**. 2018. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/23/estudante-pernambucana-cria-aplicativo-para-identificar-fake-news-61706>>. Acesso em: 15 jan. 2019, às 10h50.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2018.

KARAZADZHOV, G. et al. **Fully automated fact cheking using external sources**. Ithaca: Cornell University, 2017. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1710.00341>> Acesso em 20 jan. 2019, às 23h45.

KEEN, A. **O culto do amador**: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

- KELLY, K. **Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo**. Rio de Janeiro, Alta books, 2017.
- KEYES, R. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- KIRKHAM, R. L. **Teorias da Verdade: uma introdução crítica**. Rio Grande do Sul, Unisinos, 2003.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LAGE, N. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.
- LANDIM FILHO, R. F. **Sentido e verdade no Tractatus de L. Wittgenstein**. Campinas, Unicamp, 1979.
- LAZER, David M. J. et al. **The science of fake news**. *Science*, [s.l.], v. 359, n. 6380, p.1094-1096, 8 mar. 2018. American Association for the Advancement of Science (AAAS).
- LEMOES, A; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. *Brazilian Journalism Research*, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664>> Acesso em 18 dez. 2018, às 10h15.
- LOPES, G. **E-farsas**. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 10h50.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.
- _____. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Loyola, 1998.
- MALDONADO, A. E.; FOLETTO, R.; STRASSBURGER, T. **Mass Communication Research**. In: CITELLI, Adilson et al. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 338-348.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 2. ed. São paulo: Loyola, 1999
- MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editoria Nacional, 1972. Disponível em: <https://monoskop.org/images/0/00/McLuhan_Marshall_A_galaxia_de_Gutenberg_A_formacao_do_homem_tipografico_1972_BR-PT.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2017.
- MIGOWSKI, A. L. **Memórias coletivas na comunicação mediada por computador: algumas abordagens possíveis**. In: Alex Primo (Ed.). *Interações em Rede* (pp. 143-162). Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.
- MONTIPÓ, C. et al. **Checking mate: abordagem pedagógica no ensino de fact-checking do discurso político**. São Pauo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2017. Disponível em: <http://www.abraji.org.br/seminario/PDF/4/Checking%20Mate_%20abordagem_pedagogica_no_ensino_de_fact-checking.pdf> Acesso em 10 fev. 2019, às 22h35.
- NEISSER, F. G. **Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral**. *Ballot*, [s.l.], v. 1, n. 2, p.178-212, 31 dez. 2015. Universidade de Estado do Rio de Janeiro.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute, 2018. Disponível em: < <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>> Acesso em 25 jan. 2019, às 10h18.

NIELSEN, R. K.; GRAVES, L. **“News you don’t believe”**: Audience perspectives on fake news. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf> Acesso em 07 jan. 2019, às 11h37.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, R. M. **A Concepção da Verdade-como-Correspondência**. São Carlos, Anais do VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar, 2011. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/~sempgfil/wp-content/uploads/2012/05/renatopereira.pdf>> Acesso em 15 out. 2018, às 22h35.

PIAUÍ. **Agência Lupa**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 10h12.

PINGREE, R. J. **Checking facts and fighting back**: why journalists should defend their profession. São Francisco: Plos, 2018. Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0208600>> Acesso em 11 fev. 2019, às 9h37.

POSETTI, J.; MATTHEWS, A. **A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation**: a learning module for journalists and journalism educators. ICFJ, 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf> Acesso em 13 dez. 2018, às 9h23.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de interação**: além da Interação homem-computador. Editora Bookman, São Paulo: 2005.

PRIMO, A. et al. **Interações mediadas e remediadas**: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

PÚBLICA, A. **Truco**. Disponível em: <<https://apublica.org/cheragem/>>. Acesso em: 10 jan. 2019, às 9h55.

QUINTÃO, Fernanda S.; TRISKA, Ricardo. **Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos**. São Paulo: Revista Brasileira de Design da Informação, 2013.

RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede**. Artigo. Alagoas: Ciseco, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **A Economia do Retweet**: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. Revista Contracampo, v. 1, p. 19-43, 2012.

RODRIGUES, L.; HENNIGEN, I. **Jornalismo, a questão da verdade e a produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: Arquivos Brasileiros de Psicologia, 2011. Disponível em: <<http://seer.psicologia.ufrj.br/index.php/abp/article/view/734/646>> Acesso em 10 out. 2018, às 10h15.

RUIZ, M. J. U.; VERDÚ, F. J. M. **El fact checking**: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. MHCJ, 2018. Disponível em: <<http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=267>> Acesso em 12 jan. 2019, às 22h35.

SANHUEZA, P. M. **Medios de comunicación y posverdad**: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2017.

Disponível em: <https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf> Acesso em 03 dez. 2018, às 10h50.

SANTAELLA, L. et al. **Intersubjetividade nas redes digitais**: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex. Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2013. Cap. 2. p. 33-47.

_____. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, T. C. **Desmentido ou inexistência do outro**: a era da pós-verdade. Rio de Janeiro, Revista aSEPHallus de Orientação Lacaniana, 2016. Disponível em: <http://www.isepol.com/asephallus/numero_22/pdf/2-Desmentido_ou_inexistencia_do_Outro.pdf> Acesso em 07. jan 2018, às 10h20.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, A. A. K. **Todas as eras foram da pós-verdade**: um passeio pelo doublethink nosso de cada dia. Bahia, Revista Sísifo, 2017. Disponível em: <<http://www.revistasisifo.com/2017/05/todas-as-eras-foram-da-pos-verdade-um.html>> Acesso em 8 jan. 2018, às 11.15.

SILVA, L. **Fact-checking**: uma “vacina” contra as notícias falsas. Educomunidade, 2017. Disponível em: <<http://www.educunidade.com/single-post/2017/06/09/Fact-checking-uma-%E2%80%9Cvacina%E2%80%9D-contra-as-not%C3%ADcias-falsas>> Acesso em 9.jan de 2018, às 23h15.

SILVA, M. O. **Era tudo mentira**: a verdade jornalística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SIMÕES SILVA, E. **O problema da verdade na filosofia de L. Wittgenstein**: percurso da semântica à pragmática. São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, 2008.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. de A. **Jornalismo na er da pós-verdade**: fact-cheeking como ferramenta de combate à fake news. Palmas: Revista observatório, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>> Acesso em 10 dez. 2018, às 23h30.

TAMBOSI, O. **Jornalismo e teorias da verdade**. São Paulo, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/698/69830987003/>> Acesso em 7 jan. 2018, às 21h45.

TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W; LING, R. **Defining “fake news”**: a typology of scholarly definitions. Journal Digital Journalism, 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>> Acesso em 10 jan. 2018, às 22h46.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

THORNE, J.; VLACHOS, A. **Automated fact cheking: task formulations, methods and future directions**. Novo México: Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics, 2018. Disponpivel em: <<http://aclweb.org/anthology/C18-1283>> Acesso em 8 fev. 2019, às 10h50.

TIBURI, M. **Pós-verdade, pós-ética**: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: DUNKER, Chirstian et al. Ética e pós-verdade. Porto Alegre: Dublinense, 2017. Cap. 4. p. 95-123.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 20. Ed. Rio de Janeiro, Record, 1995.

TOMAÉL, M.I. et al. **Avaliação de fontes de informação na internet**: critérios de qualidade. Brapci, 2009. Disponível em:

<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001061/a9f7ed402ee5bd1ff45ead513a74e0cb>> Acesso em 11 jan. 2019, às 9h25.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VIDAL, C. **Invisibilidade da pintura**: história de uma obsessão (de Caravaggio a Bruce Nauman). Lisboa, Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2409/24/ulsd059410_td_CCCaseiro_Dr9-Cap_1.pdf> Acesso em 12 nov. 2018, às 10h15.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. Science, 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-article-info>> Acesso em 14 abr. 2018, às 10h24.

WARDLE, C. **Notícias falsas. Es complicado**. First Draw, 2017. Disponível em: <https://es.firstdraftnews.com/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/?_ga=2.70285272.955083783.1515540833-553314902.1515540833> Acesso em 12 jan. 2018, às 22h15.

_____; BURNS, A.; DIAS, N. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe report, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em 19 jan. 2019, às 19h45.

WITTGENSTEIN, L. **Tractatus logico-philosophicus**. São Paulo: EDUSP, 1994.

XAVIER, C.; SILVA, L.. **Cibercorpo**: Interface e (In)Formação. Aveiro, Portugal: Livro de Actas - 4º SOPCOM, 2005. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/xavier-silva-cibercorpo-interface-informacao.pdf>; Acesso em 26 dez. 2017, às 14h23.

XIRAU, R. **Introducción a la historia de la filosofía**. México, Unam, 2011. Disponível em: <https://alexianos.files.wordpress.com/2014/11/xirau_ramon_-_introduccion_a_la_historia_de_la_filosofia.pdf> Acesso em 10 jan. 2018, às 7h35.

VARGA, S. **Uma visão geral sobre o uso de sistemas de perguntas e respostas na ciência cognitiva**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2014. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/courses/IA889/2014/IA889-17.pdf>>, Acesso em: 26 dez. 2017, às 11h02.

ZATTAR, M. **Competência em informação e desinformação**: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação | Information literacy and disinformation. Liinc em Revista, [s.l.], v. 13, n. 2, p.285-293, 1 dez. 2017. Liinc em Revista. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075/3385>> Acesso em 16 jan. 2019, às 20h59.

ZOMMER, L. **El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes**. In. Roitberg, G. y Piccato, F. Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2015.

_____. **El boom del fact checking en América Latina**: aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. Buenos Aires: Chequeado, 2014. Disponível em: <https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=252038> Acesso em 10 fev. 2019, às 20h56.