

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 32 Vol. 18, N.º 1 - 2018

ÉTICA JORNALÍSTICA PARA O SÉCULO XXI NOVOS DESAFIOS, VELHOS PROBLEMAS



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
CARLA BAPTISTA E ALBERTO ARONS DE CARVALHO

FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES

FAKE NEWS ON ONLINE SOCIAL MEDIA: PROPAGATION AND REACTIONS TO MISINFORMATION IN SEARCH OF CLICKS

FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES ONLINE:
PROPAGACIÓN Y REACCIONES A LA DESINFORMACIÓN EN LA BÚSQUEDA
POR CLICS

CAROLINE DELMAZO

Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
iNova Media Lab. 1069-061 Lisboa, Portugal
caroldelmazo2010@gmail.com

JONAS C.L. VALENTE

Universidade de Brasília. Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom).
70910-900, Brasil
jonasvalente@gmail.com

Recebido / Received / Recibido:10/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación:30/01/2018

RESUMO

Notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques (as chamadas *clickbaits*) não são novidade. A diferença do atual contexto é o potencial de circulação das chamadas *fake news* no ambiente online, sobretudo em virtude do uso das redes sociais digitais. O presente artigo tem o objetivo de destacar as características do mundo online que facilitam a disseminação das notícias falsas, elencar exemplos recentes de *fake news* que ganharam grandes proporções graças à propagação nas redes sociais, com destaque para o período pré-eleitoral nos Estados Unidos em 2016, e mapear algumas das principais reações ao que chamamos de “problema das notícias falsas”, divididas segundo a natureza institucional de seus autores em quatro grandes grupos: (1) Plataformas digitais; (2) Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

Palavras-chave

fake news; notícias falsas; redes sociais online; Facebook; liberdade de expressão

Abstract

Fake news, created stories, hoaxes and headlines that are clickbaits. There is nothing new about it. The difference, at the present time, is the potential of fake news

circulation in the online environment, mainly due to the use of online social networks. This article aims to highlight the characteristics of the online world that facilitate the dissemination of fake news, to list recent examples of fake news that have gained great proportions thanks to the spread in social networks - especially in the pre-election period in the United States in 2016-, and map some of the main reactions to what we call the “fake news problem”, organized according to the nature of its authors in four large groups: (1) Digital platforms; (2) Research organizations and civil society and the Media; (3) Governments and state bodies; and (4) International organizations.

KEYWORDS

fake news; false news; online social networks; Facebook; freedom of expression

RESUMEN

Noticias falsas, historias fabricadas, rumores, titulares que son cebos de clics (las llamadas *clickbaits*) no son novedad. La diferencia del actual contexto es el potencial de circulación de las llamadas *fake news* en el ambiente online, sobre todo en virtud del uso de las redes sociales. El presente artículo tiene el objetivo de destacar las características del mundo online que facilitan la diseminación de las noticias falsas, mostrar ejemplos recientes de *fake news* que ganaron grandes proporciones por la propagación en las redes sociales - con destaque para el período preelectoral en los Estados Unidos en 2016-, y presentar algunas de las reacciones principales a lo que llamamos “problema de las noticias falsas”, divididas según la naturaleza de sus autores en cuatro grupos: (1) Plataformas digitales; (2) Organizaciones de investigación y de la sociedad civil y los medios de comunicación; (3) Gobiernos y organismos estatales; (4) Organismos Internacionales.

PALABRAS CLAVE

fake news; noticias falsas; redes sociales online; *Facebook*; libertad de expresión

1. INTRODUÇÃO

Notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques (as chamadas *clickbaits*) não são novidade. Darnton (2017) relembra o surgimento dos pasquins, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. Também recorda o surgimento dos *Canards*, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII.

McGuillen (2017) pesquisou as notícias fabricadas na Alemanha do século XIX por falsos correspondentes estrangeiros. Dado o alto custo de se enviar repórteres para o exterior, escritores da equipa local fingiram que estavam a enviar textos do exterior. Um dos casos mais emblemáticos é o de Theodor Fontaine. Nos anos 1860, ele escreveu “de Londres” durante uma década para o jornal ultra-conservador de Berlim, *Kreuzzeitung*, com minúcias e relatos pessoais emocionantes, sem nunca ter estado ali nesses anos.

Exemplos mais recentes ou mais antigos, como os acima mencionados, diferem-se fundamentalmente do atual contexto pelo potencial de disseminação do ambiente

online, que facilita a circulação das notícias falsas. Na primeira parte deste artigo, será discutido o fenômeno das chamadas *fake news* nas redes sociais digitais. Na segunda parte, serão apresentados casos emblemáticos, que ilustram a capacidade de difusão nesses ambientes, selecionados pela notoriedade adquirida nas eleições dos Estados Unidos de 2016 e no atual contexto político da nação dos autores (Brasil). A última parte faz um mapeamento das reações ao que chamamos de “problema das notícias falsas”, separadas em quatro grandes grupos: (1) Plataformas digitais, entre elas os sites de redes sociais; (2) Organizações de pesquisa, da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

2. AMBIENTE ONLINE E A CIRCULAÇÃO DAS FAKE NEWS

O presente artigo parte da literatura que busca traçar a delimitação conceitual e as características das *fake news*. Allcott e Gentzkow (2017) definem este fenômeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (p.4, tradução própria). Guess, Nyhan e Reifler (2018) falam de “um novo tipo de desinformação política” marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa” (p. 2). Aymanns, Foerster e Georg (2017) diferenciam *fake news* claramente identificáveis (como sátiras), muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes” (p. 2).

Esses conteúdos encontram um terreno fértil nos sites de redes sociais (Ellison & Boyd, 2013)¹. “Por exemplo, os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes” (Baldacci, Buono & Grass, 2017, p. 1, tradução própria). Esse fenômeno ocorre, acrescentam os autores, dentro de um movimento no qual os utilizadores privilegiam conteúdos que confirmam suas visões de mundo. Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017) apontam essa relação os sites de redes sociais como parte integrante do problema:

“As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online” (p.8, tradução própria).

Os autores oferecem o que chamam de receitas para rastrear a circulação online das notícias falsas. Explicam ainda que o foco é colocado na circulação porque conteúdos falsos e desinformação tornam-se *fake news* em virtude do alcance. “Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los” (Bounegru et al., 2017, p.18, tradução própria).

1 Aqui assumimos a conceituação das autoras para designar ambientes virtuais nos quais pessoas constroem perfis, conectam-se umas com as outras e publicam mensagens, imagens e vídeos, interagindo com esses conteúdos.

A relação entre as plataformas e a disseminação das *fake news* também é destacada no relatório Digital News Report, do Reuters Institute, (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017), que analisou a opinião de utilizadores de 36 países. “Nossos dados qualitativos sugerem que os utilizadores sentem que a combinação de ausência de regras e algoritmos estão encorajando a disseminação rápida de conteúdos de baixa qualidade e ‘fake news’” (p. 9, tradução própria).

A própria forma como os links são partilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das *fake news*, conforme explicam Chen, Conroy e Rubin (2015a): “Em redes sociais como o Facebook, um artigo do *The New York Times* se apresenta da mesma forma que um artigo do *The Onion*², e qualquer um pode vir com o endosso do amigo que o compartilhou” (p.16, tradução própria).

Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links partilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de facto (Dewey, 2016). Dessa forma, uma manchete atraente – que normalmente fica explícita na URL³ do link - já seria suficiente para garantir engajamento⁴.

Mesmo quando os links são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos, o que facilita ainda mais o trabalho de elaboração de uma notícia falsa. Estudo do *Nielsen Norman Group* divulgado em 2013 mostrou que 81% dos leitores voltam os olhos – o que não significa necessariamente que estão, de fato, a ler – para o primeiro parágrafo de um texto na internet, enquanto 71% chegam ao segundo. São 63% os que olham para o terceiro parágrafo, e apenas 32% voltam os olhos para o quarto. (Nielsen, 2013). O estudo foi feito com base no *eye-tracking*, conjunto de tecnologias que regista os movimentos oculares de um indivíduo determinando em que áreas fixa a sua atenção, por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (Barreto, 2012). Outro desafio ainda se coloca na qualidade da leitura. “A não ser que se preste atenção especial ao que está lendo, os artigos ficam descontextualizados em relação às suas fontes e fatos se misturam livremente com ficção” (Chen, Conroy & Rubin, 2015b, tradução própria).

Tandoc et al. (2017) mostram que as pessoas confiam primeiramente no próprio julgamento das fontes e da mensagem para atestar a veracidade de um conteúdo. Quando isso não se mostra suficiente, buscam-se fontes externas para tentar essa autenticação, sejam elas interpessoais ou institucionais. Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade.

2 *The Onion* é um jornal satírico dos Estados Unidos, originalmente publicado em versão impressa, e atualmente um dos maiores sites de humor do país (https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Onion, acessado em 5 de setembro de 2017).

3 URL (Uniform Resource Locator) é uma sigla que pode ser traduzida como Localizador Uniforme de Recursos e se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/URL>, acessado em 6 de setembro de 2017)

4 Engajamento é o termo usado pelas plataformas para designar as diversas formas de interação permitidas no seu interior. No Facebook, por exemplo, engajamento envolve reações, partilhas ou comentários.

A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As *fake news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais. Como registra o Digital News Report, 43% dos entrevistados confiam nos media. “Por trás dessa falta de confiança está a percepção de vieses nos media provocados pela polarização política” (Newman et al., 2017, p. 29, tradução própria).

A temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news*. Segundo análise do site *Buzzfeed News*, nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no *Facebook* geraram mais engajamento que as *top stories* de veículos de comunicação como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*, entre outros. Silverman (2016a) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes media obtiveram 7.367.000.

No Brasil, fenómeno parecido ocorreu na semana que antecedeu a votação da abertura do processo de Impeachment da então presidenta Dilma Rousseff: três das cinco notícias mais partilhadas no *Facebook* eram falsas, de acordo com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP), que investigou o desempenho de 8.290 reportagens, publicadas por 117 jornais, revistas, sites e blogs noticiosos entre 12 a 16 de abril de 2016 (Lavarada, Sanchoatene & Silveira, 2016, p.1).

A seguir, são citados exemplos de notícias falsas que circularam amplamente no ambiente online, especialmente no *Facebook*. É dado destaque para o período pré-eleitoral nos Estados Unidos em 2016. Pesquisa divulgada pelo Pew Research Center em 26 de maio do mesmo ano mostrou que 62% dos adultos daquele país acedem a notícias por meio das redes sociais, e 18% o fazem com frequência (Pew Research Center, 2016a). Nova edição do levantamento, divulgada em setembro de 2017, revelou aumento para 67%, enquanto os que veem as notícias de forma frequente passaram a ser 20% (Pew Research Center, 2017). Outra pesquisa, de novembro de 2016, mostrou que 79% dos estadunidenses adultos entrevistados usam o *Facebook*, mais que o dobro dos utilizadores de outras redes: *Instagram* 32%, *Pinterest* 31%, *LinkedIn* 29%, *Twitter* 24% (Pew Research Center, 2016b).

Em dezembro de 2016, com Donald Trump já eleito, o *Buzzfeed News* divulgou a lista das notícias 100% falsas⁵, em língua inglesa, originadas em sites que divulgam *fake news* e que geraram maior engajamento no *Facebook* em 2016: 23 das 50 notícias falsas de maior sucesso estavam focadas na política dos Estados Unidos. (Silverman, 2016b).

2.1 O caso da Macedónia

Parte das notícias falsas de sucesso sobre a política dos Estados Unidos teve origem em uma cidade de cerca de 50 mil habitantes na Macedónia. Em Veles, pelo me-

5 Para aceder diretamente à lista: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sTkRkHLvZp9XIJ0ynYMXGslKY9fuB_e-2mrxqglwvZY/edit#gid=652144590

nos 140 sites com temática política, segundo levantamento do *Buzzfeed News*, foram criados por um grupo de jovens com o propósito de fabricar notícias que pudessem espalhar-se no *Facebook*, gerar cliques e, conseqüentemente, lucro. A maior parte das publicações tem inspiração em sites de direita dos Estados Unidos. As histórias ganham versões com manchetes sensacionalistas que são rapidamente partilhadas e que possuem domínios parecidos com os estadunidenses. Dos cinco textos de maior sucesso publicados em sites da Macedónia identificados pelo *BuzzFeed News*, quatro são falsos, incluindo falsa afirmação de que o Papa Francisco endossava a candidatura de Trump. Juntas, as quatro histórias geraram mais de um milhão de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook* (Silverman & Alexander, 2016).

2.2 “PIZZAGATE” E OS PROTESTOS PAGOS

Uma das notícias falsas que ganhou ampla repercussão nos Estados Unidos e no mundo foi o caso apelidado de *Pizzagate*. A inspiração veio dos e-mails do chefe de campanha de Hillary Clinton, John Podesta, que foram verdadeiramente vazados pela Wikileaks⁶ em outubro de 2016. Um nome que apareceu nas mensagens, James Alefantis, deu origem à notícia fabricada. Alefantis é dono de uma pizzaria em Washington chamada *Comet Ping Pong* e é também um dos arrecadadores de fundos para o partido Democrata.

Segundo reportagem da BBC News (2016), a falsa notícia surgiu quando utilizadores do 4chan, um fórum de discussão do tipo *imageboard* - que se baseia na publicação de imagens e texto, geralmente de forma anônima - começaram a publicar notícias sobre uma suposta rede de pedofilia ligada a Alefantis. A ampla repercussão veio quando o site *Reddit*⁷ divulgou um longo documento com supostas evidências da existência dessa rede dias antes das eleições. Alefantis e os empregados da pizzaria passaram a ser ameaçados. Dando mais força à notícia falsa, a hashtag #Pizzagate foi criada pelos media turcos pró-governo que usaram o caso em favor do presidente Recep Tayyip Erdogan, acusando os opositores de hipocrisia, uma vez que vinham criticando Erdogan na sequência da revelação de um escândalo de abuso infantil e não estariam tão indignados com o *'Pizzagate'*. (BBC, 2016).

A teoria conspiratória foi desmentida por veículos como *The New York Times* e *Fox News*, mas a repercussão já não podia mais ser controlada. Pesquisa divulgada pelo *Public Policy Polling*, em dezembro de 2016, revelou que 14% dos eleitores de Trump entrevistados acreditavam que Hillary Clinton estava ligada à rede de pedofilia dirigida a partir da pizzaria de Washington. Outros 32% não tinham certeza se era verdade ou não (Public Policy Polling, 2016).

Já o *New York Times* fez um estudo de caso que rastreou notícias falsa originais em um *tweet* de uma cidadão comum. Maheshwari (2016) explica que Eric Tu-

6 *WikiLeaks* é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>, acessado em 6 de setembro de 2017)

7 O *Reddit* é um site norte-americano que oferece um conjunto de entradas criadas por utilizadores registados e é basicamente um bulletin board system -BBS (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Reddit>, acessado em 6 de setembro de 2017).

cker concluiu, ao ver alguns autocarros perto de um protesto contra Donald Trump, em Austin, no estado do Texas, que manifestantes foram pagos para irem ao ato. Ele, então, postou fotos dos coletivos no microblog com a frase: “Os manifestantes anti-Trump em Austin hoje não são tão orgânicos quanto parecem. Aqui estão os ônibus em que entraram” (tradução própria), em 9 de novembro de 2016. A informação não-verificada – e posteriormente confirmada como falsa - foi partilhada 16 mil vezes no *Twitter* e mais de 350 mil vezes no *Facebook*. No site *Reddit*, a notícia foi publicada na comunidade a favor de Trump com o título: “Encontraram os ônibus! Dezenas em fila a poucos quarteirões dos protestos de Austin” (tradução própria). Foi o início de uma ampla repercussão que não foi barrada nem mesmo quando a notícia foi desmentida pelo site de verificação de rumores *Snapes*. Tucker deletou o *tweet* original, colocando um selo com a palavra “falso”, mas o efeito é mínimo quando comparado ao nível de partilhas da informação falsa inicial.

2.3 Questionamentos

A influência das *fake news* motivou estudos diversos, incluindo questionamentos à influência no resultado das eleições estadunidenses. Nelson (2017) mapeou sites conhecidos por disseminar notícias falsas e veículos tradicionais nos Estados Unidos e concluiu que a audiência destes é significativamente maior do que a dos primeiros. Na amostra analisada em novembro de 2016 – mês do pleito eleitoral-, 40,1 mil pessoas visitaram sites tradicionais, considerados pelo autor como fontes seguras de notícias, enquanto 3,1 mil acederam notícias de páginas conhecidas por conteúdos falsos.

A investigação de Guess et al. (2018) sobre o consumo de *fake news* nas eleições dos Estados Unidos apontou que uma em cada quatro pessoas foi exposta a *fake news*. Entretanto, essas notícias falsas representaram apenas 2,6% do total. O estudo mostra ainda que 60% das visitas às *fake news* encontradas ficaram restritas a 10% do eleitorado, de viés mais conservador. Os autores concluem, assim, que o fenômeno ainda é localizado.

3. REAÇÕES AO PROBLEMA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Busca-se nesta parte do artigo fazer um mapa das principais reações ao problema das notícias falsas. Para efeito analítico, o universo será recortado segundo a natureza institucional de seus autores em quatro grandes grupos: (1) as plataformas digitais, entre elas os sites de redes sociais online; (2) Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

Da parte das plataformas, vê-se uma preocupação em mitigar possíveis questionamentos sobre sua contribuição com o problema. Os media tradicionais visam estabelecer um contraponto e se afirmar como referências de informação de qualidade. Projetos de pesquisa listados buscam monitorar conteúdos falsos e realizar processos de verificação. Governos apontam reações diversas, incluindo medidas mais duras como a legislação aprovada na Alemanha. Chama atenção a declaração conjunta dos relatores para a liberdade de expressão de diversos organismos

internacionais e multilaterais. O documento pontua o risco de reações e regulações que atentem contra a liberdade de expressão, como a instituição de mecanismos de censura ou remoção de conteúdos da web.

3.1 Plataformas digitais

Após acusações de que o *Facebook* teria tido papel central na eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos (Allcott & Gentzkow, 2017), a primeira reação do líder da empresa, Mark Zuckerberg, foi classificar a afirmação como uma “ideia muito louca” (Solon, 2016). Pouco tempo depois, publicou que a empresa toma o problema da desinformação “seriamente” e estava comprometida com o seu combate (Zuckerberg, 2016). Em dezembro de 2016, a direção da empresa anunciou um conjunto de intenções, entre as quais a implantação de barreiras para o patrocínio de publicações falsas, a possibilidade de os utilizadores denunciarem notícias falsas e o estabelecimento de parcerias com *fact checkers* para a marcação dos conteúdos questionados nas linhas do tempo (Jamieson & Solon, 2016).

Foi feita a alteração dos critérios da linha do tempo (*newsfeed*) com o intuito de reduzir a circulação e o impacto das *fake news*. Um dos objetivos era inibir o alcance de *clickbait*s (Mosseri, 2017). A empresa disse ainda ter dificultado a criação de contas falsas e informou que desativaria conteúdos pagos de páginas que reincidentemente partilhassem notícias falsas (Shukla & Lyons, 2017). Em março de 2017, a ferramenta de questionamento de notícias falsas (*disputed tools*) foi implantada para parte dos utilizadores (Su, 2017).

Em agosto de 2017, a empresa anunciou duas medidas importantes. A primeira foi a análise automática para identificar *hoaxes*, termo usado nos Estados Unidos para apontar mentiras intencionalmente produzidas. A segunda novidade foi a concretização de uma das mudanças anunciadas anteriormente de mostrar ao utilizador se um conteúdo é questionado por um verificador de fatos - *disputed*, no termo em inglês empregado pela companhia (Su, 2017). Na divulgação das medidas, a empresa adotou os termos *hoaxes* e *false news* em substituição a *fake news* (Oremus, 2017).

Ainda no primeiro semestre de 2017, foi aberta uma investigação no Congresso estadunidense sobre a influência da Rússia na política do país por meios digitais, especialmente os sites de redes sociais (Calabresi, 2017). Em setembro, o *Facebook* informou ter identificado e fechado 470 perfis não autênticos de alguma forma relacionados a fontes russas que teriam gasto US\$ 100.000 em anúncios entre junho de 2015 e maio de 2017 (Stamos, 2017). A companhia também lançou uma ferramenta que apresenta a utilizadores dicas de como identificar notícias falsas.

Boa parte dessas ferramentas, contudo, não está disponível a todos os usuários e a empresa não diz com clareza qual é o universo contemplado: isso dificulta a capacidade de mensurar os efeitos concretos das medidas.

O *Google* também foi questionado pela visibilidade que o mecanismo de busca conferia a notícias falsas nas suas páginas de resultados. Uma das principais iniciativas foi o apoio à criação da coalizão *First Draft News*⁸, voltada à promoção de um “jornalismo correto” e ao combate a notícias falsas. Um dos resulta-

8 <https://firstdraftnews.com/>

dos foi o projeto *Cross Check*⁹, que monitorou as notícias sobre as eleições da França em 2017.

A empresa lançou mecanismo semelhante ao do *Facebook* para identificar notícias falsas questionadas por qualquer uma das 115 organizações de verificação de fatos com as quais a companhia tem parceria (Burgess, 2017). Quando um utilizador faz uma busca, na página de resultados aparece um selo de verificação com a indicação se a matéria foi questionada ou se a falsidade já foi atestada por uma dessas entidades. O utilizador que adotar o navegador *Chrome* pode também instalar uma extensão que alerta quando a pessoa está em um site considerado disseminador de notícias falsas¹⁰.

No primeiro semestre de 2017, a empresa lançou uma ferramenta permitindo aos utilizadores denunciarem quando a função de autocompletar indicar algo equivocado ou considerado ofensivo ou falso (Hern, 2017). As reclamações são usadas na análise feita pelo algoritmo da plataforma com a promessa de qualificar os resultados das buscas. O recurso também é aplicado aos conteúdos pagos de destaque, chamados pela empresa de *featured snippets*, os links em boxes disponibilizados no início das páginas de resultados. “Como em geral acontece quando o *Google* anuncia mudanças, elas não poderiam ser mais vagas” (tradução própria), criticou o engenheiro especializado em mecanismo de busca Joost de Valk em reportagem do jornal *The Guardian* (Hern, 2017).

3.2 Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media

A preocupação com o problema das *fake news* levou uma série de organizações a elaborarem projetos relacionados ao tema, especialmente de verificação de fatos e capacitação de cidadãos e coletivos para identificar e não disseminar conteúdos falsos. A já mencionada coalizão *First Draft News* é uma delas, formada por media tradicionais de diversos países e por organizações de verificação de fatos. Entre as iniciativas está o monitoramento de eleições, como ocorreu nos Estados Unidos em 2016 e no Reino Unido, França e Alemanha em 2017.

Há manuais tanto para profissionais dos media quanto para cidadãos em geral. Com o primeiro grupo, o foco é a qualificação do trabalho de apuração, mostrando como analisar materiais e como atuar na busca de informações, especialmente em situações complexas como em zonas de conflito. Aos cidadãos, a coalizão divulga materiais que visam estimular o senso crítico no momento de receção dos textos noticiosos. A principal publicação eletrônica promovida pela coalizão é o já citado *Field Guide to Fake news*, do centro de pesquisa *Public Data Lab*¹¹.

A organização *Meedan*, parceira da coalizão *First Draft News*, desenvolveu o projeto *Check*¹², que envolve um conjunto de ferramentas para organizações com o desejo de monitorar coberturas jornalísticas e denunciar notícias falsas. A metodologia é voltada para a organização do trabalho em equipas, facilitando a atividade.

9 <https://firstdraftnews.com/crosscheck-launches/>.

10 <https://chrome.google.com/webstore/detail/fake-news-alert/aickfmgnohecpdbfnfpnedpeionfkbh>

11 <http://publicdatalab.org/>.

12 <https://meedan.com/en/check/>

O recurso foi utilizado no projeto *Electionland 2016*, com foco no monitoramento da cobertura do pleito eleitoral dos Estados Unidos.

Outra publicação que merece ser destacada é o *Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*¹³ O livro é um guia para o uso de conteúdo de cidadãos comuns, sobretudo disponibilizados nas redes sociais, em situações de crise. A publicação explica técnicas para identificar a veracidade de imagens e vídeos e mostra estudos de caso. O *handbook* foi desenvolvido e gerenciado pelo *European Journalism Centre*¹⁴.

Uma outra reação às notícias falsas consiste na criação de formas diferentes de fazer jornalismo. A *Wikipedia* anunciou um projeto que batizou de *Wikiritribune*¹⁵, uma nova plataforma de notícias calcada na promessa de parceria entre produtores e consumidores de informação. Segundo a proposta, só são permitidos textos com fatos comprováveis e fontes verificáveis. O acesso é gratuito e sem anúncios, atacando um dos motores dos conteúdos falsos, e o modelo de negócios é baseado em doações.

Entre iniciativas dos media tradicionais, merece destaque o projeto *Les Décodeurs*¹⁶, do jornal francês *Le Monde*. O site contribui para o empoderamento de leitores dando dicas sobre como identificar notícias falsas. Ele também disponibiliza um banco de dados no qual o utilizador pode consultar se um determinado site já foi apontado como produtor e ou disseminador de notícias falsas.

3.3 Governos e órgãos estatais

O problema das notícias falsas acendeu a luz amarela também de governantes, especialmente pelo impacto direto na política e, especificamente, nas disputas eleitorais. Para além das críticas a conteúdos falsos e ao seu uso em pleitos - prática tão antiga quanto os mecanismos de desinformação -, diversas reações surgiram no plano da administração pública. No Reino Unido – país onde o tema ganhou relevância pela possível influência das *fake news* durante o plebiscito de saída do país da União Europeia, conhecido como Brexit – o parlamento abriu um inquérito amplo sobre o assunto em janeiro de 2017¹⁷. O objetivo era responder a perguntas como: *O que é fake news? Se todas as visões são importantes, a objetividade jornalística perde seu valor? A comissão responsável recebeu contribuições escritas por especialistas e interessados no assunto, mas teve seu trabalho prematuramente interrompido pelas eleições chamadas pela primeira-ministra Theresa May para junho de 2017. Inquérito com as mesmas questões foi reaberto alguns meses depois e, no momento do fechamento deste artigo, ainda estava a receber submissões*¹⁸.

13 <http://verificationhandbook.com/>.

14 <http://ejc.net>.

15 <https://www.wikiritribune.com/>

16 <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>.

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

18 <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/fake-news-17-19/publications/>

Na Alemanha, o parlamento aprovou em junho de 2017 uma lei que trata não somente de notícias falsas, mas de conteúdos ilegais em geral. Pela nova lei, plataformas online podem pagar multas de até € 50 milhões se não retirarem conteúdos ilegais. A obrigação é derrubar publicações em até 24 horas após a notificação. “Liberdade de expressão termina onde a lei criminal começa” (tradução própria), justificou o ministro da Justiça da Alemanha, Heiko Maas, argumentando também que os crimes de ódio no país aumentaram 300% nos últimos dois anos. (The Guardian, 2017). As plataformas também devem publicar a cada seis meses um relatório das denúncias e como elas foram encaminhadas.

Na República Checa, o governo criou em 2017 o “Centro Contra o Terrorismo e Ameaças Híbridas”¹⁹. A decisão é resultado de uma auditoria em segurança nacional segundo a qual o país deve atentar para novas ameaças relacionadas à radicalização e a campanhas de desinformação. Neste caso, o combate tem um recorte mais restrito a conteúdos que possam estimular aquilo que o governo do país considera como “forças radicais ou terroristas”. No site oficial, o governo checo afirma que o Centro não terá o poder de censurar ou remover conteúdos que julgar inadequados, mas servir como um canal de alerta e comunicação.

3.4 Organismos internacionais

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) lançou, em outubro de 2016, o projeto MIL CLICKS²⁰ para aumentar a literacia sobre os media e informação (Media and Information Literacy - MIL). Ele atua basicamente em duas frentes: comunicação e educação. A Unesco mantém canais na internet, incluindo redes sociais como o *Facebook*, em que divulga o tema e materiais relacionados a ele para todos os cidadãos. Também desenvolveu cursos e módulos para uso de professores.

O problema das notícias falsas também motivou um documento denominado “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e *Fake News*, Desinformação e Propaganda”²¹, assinado pelo relator especial das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão, David Kaye, e outros representantes de organismos internacionais. O documento alerta para soluções em planos legais nacionais que possam, sob a justificativa de combater as notícias falsas, violar a liberdade de expressão. Segundo os relatores, a imposição de restrições deve respeitar os limites dos parâmetros da legislação internacional. Os intermediários (plataformas como *Facebook* e *Youtube*) não devem ser responsabilizados a não ser que interfiram no conteúdo ou se recusem a cumprir decisões relativas a ele. Ainda de acordo com a declaração, os Estados, por seu lado, não devem filtrar conteúdos ou recorrer a bloqueios de aplicações, portais e websites como um todo. Defende também a declaração que o papel dos governos e parlamentos é promover um ambiente de respeito à liberdade de expressão, plural e diverso.

Os intermediários devem ter critérios claros e não ideológicos se desejarem restringir algum tipo de conteúdo. Recomenda-se ainda garantir um processo transpa-

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

20 <http://en.unesco.org/MILCLICKS>

21 <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>

rente, com notificação e direito de recurso aos autores dos conteúdos ou publicações. Aos media, os relatores recomendam o fomento de um ambiente de autorregulação com mecanismos de aferição da veracidade das notícias, inclusive receção e correção de erros reclamados.

4. APONTAMENTOS FINAIS

Apesar de as notícias fabricadas serem um fenómeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar. Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política. O contexto ensejou uma série de reações, como tentamos apresentar de forma sintética neste artigo. Faz-se necessário enfatizar que elas se dão em um terreno complexo de tensão entre a garantia da liberdade de expressão e os limites do seu exercício.

No caso dos mecanismos técnicos implementados pelas plataformas, em que pese a relevância das parcerias com verificadores de fatos e a sinalização de artigos falsos, ainda não há evidências da efetividade dessas medidas. Um dos caminhos que consideramos promissor é o corte de incentivos financeiros a páginas e perfis que disseminam notícias falsas.

Na esfera governamental e legal, o conflito entre o combate às *fake news* e o respeito à liberdade de expressão é ainda mais delicado. A lei aprovada pelo congresso alemão é um exemplo. Embora tenha como objetivo suprimir conteúdos ilegais, ela confere às plataformas – vale forçar, entidades privadas - uma prerrogativa perigosa de definir o que vai ser retirado e o que pode ser mantido.

Merece maior aprofundamento a investigação sobre o combate às notícias falsas, que não se resolve com fórmulas simples e prontas, mas com um conjunto de mecanismos que vão desde recursos técnicos até o investimento em educação e literacia digital. Restrições legais devem ser elaboradas para combater a desinformação, mas sem perder de vista o desafio de respeitar a liberdade de expressão.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, vol 31(2), 211-236.
- Aymanns, C., Foerster, J., & Georg, C.P. (2017). Fake News in Social Networks. *ArXiv preprint arXiv:1708.06233*.
- Baldacci E., Buono D. & Gras, F. (2017). Fake News and Information Asymmetries: Data as Public Good.
- Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168-186.
- BBC News (2016). The saga of 'Pizzagate': The fake story that shows how conspiracy theories spread. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985>.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake news*. Public

- Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>.
- Burgess, M. (2017). Google rolls out its 'fact check' label globally to help you avoid fake news. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/google-fact-check>.
- Calabresi, M. (2017). Inside Russia's Social Media War on America. *Time*. Retrieved from <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>.
- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015a). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News. *Proceedings of ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. (November): 15–19.
- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015b). News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST2015)*- St. Louis – USA.
- Darnton, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. 01/05/2017. *El País*. Retirado de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.
- Dewey, C. (2016). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. 16/06/2016. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign.
- Hern, A. (2017). Google acts against fake news on search engine. 25/04/2017. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/google-launches-major-offensive-against-fake-news>.
- Jamieson, A. & Solon, O. (2016). Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism. *The Guardian*. Retrieved from (<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>).
- Lavarda, S., Sanchotene, C. & Silveira, A. (2016). Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook. *Actas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo (Brasil)* (Setembro): 1-15.
- Maheshwari, S. (2016). How Fake news Goes Viral: A Case Study. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>.
- McGuillen, P. (2017). How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. 11/04/2017. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/z>.
- Mosseri, A. (2017). Working to Stop Misinformation and False News. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>.
- Newman, N. et al (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute of the Study of Journalism.
- Nelson, J. L. (2017). Is 'fake news' a fake problem? *Columbia Journalism Review*, 31.

- Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. *Nielsen Norman Group*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.
- Oremus, W. (2017). Facebook Has Stopped Saying "Fake news". *Future Tense*. Retrieved from http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html.
- Pew Research Center. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
- Pew Research Center. (2016b). Social Media Update 2016. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.
- Pew Research Center. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.
- Public Policy Polling. (2016). Trump Remains Unpopular; Voters Prefer Obama on SCOTUS Pick. Retrieved from <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>.
- Silverman, C. (2016a) This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.
- Silverman, C. (2016b). Here Are 50 of The Biggest Fake news Hits on Facebook From 2016. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>.
- Silverman, C. & Alexander, L. (2016). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake news. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.
- Shukla, S., & Lyons, T. (2017) Blocking ads from pages that repeatedly share false news. 28/08/2017. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>.
- Solon, O. (2016). Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>.
- Stamos, A. (2017). An update on informations operation on Facebook. 06/09/2017. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>.
- Su, S. (2017) News Feed FYI: new tests with relating articles. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>.
- Tandoc, Jr. et al (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 00(0):1–19.
- The Guardian (2017) Germany approves plans to fine social media firms up to €50m. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2017/jun/30/germany-approves-plans-to-fine-social-media-firms-up-to-50m>.
- Zuckerberg, M. (2016). Blog do autor. Retirado de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>.

Caroline Urzedo Delmazo - Jornalista. Iniciou a carreira na Rede Minas de Televisão em 2005, no Brasil, onde exerceu as funções de produtora, repórter e apresentadora. Em 2010, pelo Programa Balboa para Jovens Jornalistas Ibero-americanos, trabalhou como redatora-bolsista nos canais Cuatro Televisión e CNN+ em Madrid, em Espanha. De volta ao Brasil, cobriu a preparação e a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 como repórter dos sites oficiais do governo brasileiro para esses eventos. Atualmente está a finalizar o mestrado em Novos Media e Práticas Web e é membro do ICNOVA (iNOVA Media Lab) da Universidade Nova de Lisboa.

Jonas C.L. Valente - Graduado pelo Centro Universitário de Brasília (Uniceub) e mestre pela UnB, onde é pesquisador associado do Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom). Foi editor da TV Brasília, repórter da Agência Carta Maior e prestou consultorias na área de regulação da comunicação para a ONG Artigo XIX, Association for the Progress of Communications (APC) e Fundação Ford. Coordenou a elaboração do programa de governo para a área de Comunicação e Democracia da candidatura de Lula, em 2006. É integrante do Coletivo Intervezes e representou a entidade na Comissão Organizadora da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009. Foi 1º secretário do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. É co-autor do livro "Sistemas Públicos de Comunicação: A experiência de 12 países e o caso brasileiro". Atualmente é concursado da EBC e trabalha como editor na TV Brasil, além de ser professor do IESB, onde ministra o módulo sobre TV Pública. Foi secretário-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF da gestão 2010-2013.