

FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS NO CENÁRIO POLÍTICO, ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O REFLEXO DA COMUNICAÇÃO VS INFORMAÇÃO

AUTORIA

Suzy Liliam Dias

E-mail: suzyliliamd@gmail.com

Universidade da Amazônia - UNAMA

Emílio José M. Arruda Filho

E-mail: emilio.arruda@unama.br

Universidade da Amazônia - UNAMA

RESUMO

A comunicação, segundo aborda Maffesoli (2003), é a ferramenta que funciona como um elemento de “religação” entre os indivíduos ao unir pessoas e interesses. Esse processo da comunicação é uma característica de convivência em grupos sendo utilizada nas mídias sociais. Nas plataformas digitais as redes sociais ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet (CASTELLS,2003) através da comunicação. Nesse contexto, o artigo busca discutir sobre os efeitos de notícias falsas (Fake News) no comportamento das pessoas, por meio das mídias sociais no cenário político, refletido pelo processo de compartilhamento entre os usuários nas redes, a influência e a funcionalidade da internet como um fator da comunicação, construindo um contexto em que as redes sociais se dispõem como um canal carregado em repasse de notícias falsas. Demonstra-se neste estudo a versatilidade da internet como funcionamento híbrido do verdadeiro versus falso, além de comentar a estrutura narrativa da construção de mensagens, capturadas por meio de dados fornecidos pelos usuários da rede. Também se ressalta neste estudo as semelhanças e diferenças encontradas entre a comunicação e a informação.

Palavras-chave: *Fake News*; Comunicação Digital; Mídias Sociais; Compartilhamento.

Jovens Pesquisadores

1. INTRODUÇÃO

A Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial (Castells, 2003). McQuail (2003) já demonstrava que além da comunicação em grande escala, que atinge uma quantidade em massa de uma sociedade, a internet apresenta características que a destaca dos outros meios de comunicação por possuir a forma da interatividade.

A Internet e especialmente a Web 2.0 trouxe muitas novas formas de compartilhar, bem como facilitar formas mais antigas de compartilhamento livre (BELK, 2014). Segundo Belk (2010) a Internet “inaugurou uma nova era de compartilhamento”. Portanto, A web 2.0 refere-se coletivamente a sites que permitem que os usuários contribuam com conteúdo a conectar-se uns com os outros (CARROLL; ROMANO, 2011), possibilitando a distribuição, recebimento e envios de arquivos como; músicas, vídeos, mensagens, e-mails, entre outros.

O compartilhamento de arquivos nas plataformas digitais, podem ser experiências vividas pelos usuários da rede, ademais, também podem ser apenas o repasse de informações que receberam e optaram por compartilhar. Essa troca de informações entre os usuários são elementos que alimentam esse ambiente virtual tornando as plataformas digitais como um caminho para a comunicação entre esses indivíduos. A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003). Entretanto, a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social (PARISER, 2012), sendo utilizada como veículo de informação entre os usuários. Vosoughi, Roy e Aral (2018), consideram que as novas tecnologias sociais, que facilitam o rápido compartilhamento de informações entre os usuários, podem possibilitar a disseminação de desinformação. Apesar das vantagens proporcionadas pelas mídias sociais, a qualidade das notícias nas mídias sociais é menor do que as das organizações tradicionais de notícias (SHU *et al*, 2017). Neste contexto, as mídias sociais são bem adequadas para a disseminação de notícias falsas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), denominadas *Fake News*, pois o controle, origem e construção da informação não são na maioria das vezes conhecidos.

No contexto dos ambientes tecnológicos emergentes em que os padrões de conexão são diferentes, as literaturas críticas (BRITES *et al.*, 2018) são elementos cruciais para equacionar a difusão da informação numa era em que os algoritmos e a danificação da informação produzem “echo chambers” ou “filter bubbles” (BAKIR & MCSTAY, 2018, p. 8), que traduzidos para português são; “câmaras de eco” ou “bolhas de filtro”. Assim como também os Bots (robôs), que enganam, exploram e manipulam o discurso da mídia social com rumores, spam, malware, desinformação, calúnia ou até mesmo um simples ruído (DAVIS, *et al*, 2016), podendo resultar em danos para a sociedade.

Este artigo propõe realizar uma análise teórica, na perspectiva que objetiva executar uma reflexão crítica sobre a repercussão das notícias falsas (Fake News) e o processo de comunicação na plataforma digital, além das suas consequências para o consumo dos usuários de mídias sociais. Sendo assim, serão demonstrados alguns casos já analisados de outras literaturas, sobre as consequências causadas pelas notícias falsas (Fake News) propagadas na rede no cenário político. De forma a corroborar com o que aqui for apresentado, apresenta-se como trabalhos futuros, a importância da compreensão por meio de questionários, sobre dados do comportamento individual dos usuários e suas percepções acerca de campanhas eleitorais mediadas por notícias falsas maciçamente divulgadas na web.

Dessa maneira esse artigo está dividido em três partes, uma breve análise da Internet e a comunicação nas plataformas digitais, sucedido pelas semelhanças e diferenças entre

comunicação e a Informação, conceitua as notícias falsas e descreve como se disseminam no ambiente digital e por fim os estudos de caso dos impactos causados por notícias falsas no consumo. Após o trabalho desenvolvido, limitações do trabalho aqui desenvolvido e pesquisas futuras são apresentados, de forma a propiciar a continuação para aprimoramento do argumento.

2. INTERNET E COMUNICAÇÃO

À medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS,2003). Esta rede possibilita a comunicação entre pessoas, onde uma rede é um conjunto de nós interconectados (CASTELLS,2003) de indivíduos, empresas ou grupos sociais.

Vivemos hoje em um cenário social em grande medida protagonizado no mundo digital, no qual diversos tipos de espaços e dispositivos se tornaram ferramentas vitais para o registro de eventos, notícias e veiculação de expressões (MAGRANI,2014). Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa atualidade a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS,2003).

Monteiro, em seu artigo *“A Internet Como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações”* (2001), usa como ilustração um site do tipo portal (por exemplo: como Terra, Universo Online, entre outros) que possui uma organização ampla e complexa através de um aparato tecnológico sofisticado (inúmeros computadores, linhas telefônicas dedicadas, conexões via satélite ou fibra ótica). Este site difunde conteúdos para uma audiência numerosa, heterogênea, geograficamente dispersa e anônima.

Desta forma, exatamente como acontece na comunicação de massa, este cenário do portal se compara a uma pessoa, que utiliza apenas um computador simples e uma linha telefônica, sem grandes despesas disponibilizando conteúdos para potencialmente obter a mesma audiência que antes era via outros meios de comunicação. Os estudos, reforçam que a comunicação via internet não precisa ocorrer em um único sentido, onde Monteiro (2001) informa que a internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. Logo, tem-se uma nova postura do receptor passivo da informação, se posicionado de forma ativa e conteudista, onde em outras palavras, sai o espectador da notícia, aquele que apenas assiste, e entra em cena o usuário ativo no processo de comunicação.

Desta maneira, Monteiro (2001), ressalta que a Internet possui um lado “híbrido”, por possuir mais de uma funcionalidade, embora criado como meio de comunicação interpessoal, tem características de meio de comunicação de massa, e isso faz da Internet uma Tecnologia Revolucionária, que traz ao cenário da comunicação aspectos jamais vividos anteriormente.

Através das plataformas digitais, a comunicação se expandiu como um fenômeno. Diferente da distribuição de notícias no ambiente off-line, por meio de jornais, emissoras de televisão, rádio, revistas, as notícias no ambiente digital podem ser compartilhadas entre os usuários da rede, proporcionando comentários entre esses, arrancando likes e críticas. Neste cenário digital se possibilita discussões sobre os temas compartilhados entre os membros no ambiente virtual. Essa interatividade entre os internautas (assim também chamados) nas redes sociais, torna muito mais acessível o alcance de notícias quando compartilhadas por esses usuários, onde as notícias tomam uma proporção gigantesca de compartilhamento em questão de minutos, em função de confiança, relacionamento e interatividade de múltiplos atores.

Para Lanier (2010), a comunicação é agora muitas vezes experimentada como um fenômeno sobre-humano, justamente pelo volume de consumidores de informação no ambiente digital. Shu et al. (2017) explica que à medida que uma quantidade crescente de nossas vidas é gasta interagindo online através de plataformas das mídias sociais, mais e mais pessoas tendem a procurar e consumir notícias da mídia digital. As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem (MAFFESOLI, 2003).

Esse processo da comunicação exagerado é uma característica de convivência em grupo e suas formas refletem a cultura e a referência de sua época (SASTRE; CARVALHO, 2018). Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação (CASTELLS, 2003). Dominique Wolton, no livro *“Pensar a comunicação”* (2004, p. 27) enaltece este poder: “A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época”.

É possível perceber que a internet tem um forte mecanismo na área da influência sobre as pessoas, sem dúvida associado a aspectos muito positivos, como “comunicação mundial”, “intercâmbio entre diferentes culturas” e “democratização da informação”, por exemplo (SPITZ, 1999). Por outro lado, devido o livre acesso a essa plataforma digital e por possuir uma velocidade remota em repasse de informações e notícias, permite a ampla disseminação de comunicações de baixa qualidade, intencionalmente falsas. Essa ampla disseminação de notícias falsas tem o potencial de impactos extremamente negativos sobre os indivíduos e a sociedade (SHU et al., 2017). Sendo assim, o uso dessa comunicação quando utilizada com repasses de informações falsas, podem contribuir ou desfavorecer ações feitas ou desfeitas na vida das pessoas que recebem tais informações. Desse modo podemos atribuir a comunicação como transferência de notícias não apenas no sentido de comunicar uma notícia verdadeira, mas também sendo utilizada no ambiente digital, assim como no ambiente off-line de forma intencional para espalhar uma notícia que não condiz com a verdade. O público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade. A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade (MAFFESOLI, 2003).

2.1 Comunicação Vs Informação

A comunicação age no ponto do relacionamento entre as pessoas, o contato, a transferência de dados entre os indivíduos, a busca e a troca de experiências, emoções, conhecimentos e vivência, comunicar implica sair de si, ir ao encontro do outro, buscar a interface, o estar junto, seja por meio de redes de compartilhamentos ou pessoalmente. A comunicação é o fator que torna relacionamentos possíveis, se comporta entre emissor e receptor (o que emite e o que recebe) qualquer que for a informação. A comunicação entre indivíduos é o que torna possível a troca de informações. A comunicação é a cola do mundo pós-moderno (MAFFESOLI, 2003).

A informação porta-se em repasse de notícias, diferente da comunicação, ela se preocupa apenas em informar esse leitor ou usuário das redes sobre tais eventualidades, pessoas, ambientes empresariais, em temas políticas e demais oportunidades que lhe forem propostas com interesses particulares que norteiam o repasse da informação. Maffesoli (2004), explica que na informação o essencial é o conteúdo, o valor operado, funcional, de um dado fornecido a um receptor, seja ele no ambiente online ou off-line.

Em contraponto, a informação também tem a capacidade de unir seus receptores assim como a comunicação quando esses compartilham a notícia, concordando ou discordando da

informação em questão, sejam elas positivas ou negativas, verdadeiras ou falsas, para informar, desinformar ou destorcer uma notícia. Ambos estão ligados pelo método de compartilhamento nas redes, tornando-se cúmplices do ato, estão juntos, cometendo o mesmo feito pelo repasse da notícia. A informação também liga, une, junta (MAFFESOLI, 2003).

Partindo desse pressuposto podemos observar as diferenças e semelhanças entre a comunicação e a informação, quando ambas ocupam o mesmo papel, mas com intenções diferentes, porém, as duas adquirem o papel de influência sobre aqueles que se comunicam, recebem, passam, e trocam informações. A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana (CASTELLS, 2003).

Nenhuma informação é repassada ao acaso, todas possuem uma finalidade objetiva para sua existência. Sendo a informação uma forma de comunicar, existe um paralelo entre elas que permeiam as mídias sociais, a informação falsa, a notícia falsa (Fake News), esse é um fator que preocupa os envolvidos, vítimas de notícias falsas. Estas notícias falsas intencionalmente convencem consumidores (SHU *et al.*, 2017), na qual muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas (SILVERMAN; SINGER-VINE, 2016). Uma informação quando recebida por uma pessoa, tem o poder de influenciá-la, para o bem ou para o mal, como incentivo sobre algo ou desmotivação de algum ato, ou ainda como a troca de um voto em eleições, por exemplo. A comunicação e a informação possuem o poder de persuadir indivíduos. Deste modo a digitalização de notícias desafiou as tradicionais definições de notícias (TANDOC *et al.*, 2018), a forma como compreende a informação e eventuais ações que pode tomar a partir da interpretação que faz (WARDLE, 2017, p. 22).

3. FAKE NEWS E SUAS DEFINIÇÕES

Ainda que a disseminação da desinformação não seja um fenômeno novo na história da comunicação, as tecnologias digitais e a sua velocidade tendem a popularizar as denominadas notícias falsas (TANDOC, LIM & LING, 2018). Através da ferramenta da comunicação no ambiente digital, as informações falsas (notícias falsas) ganham força. Sabendo-se da potencialidade da internet como veículo de comunicação digital, as notícias falsas impregnaram as redes sociais, recebendo o nome de *Fake News*, o qual foi nomeado como a palavra do ano pelo dicionário Macquarie em 2016 (SHU *et al.*, 2017). Dada sua notável presença na vida cotidiana online onde pessoas se fazem presente, com intuito de contagiar as redes sendo repassada de pessoa para pessoa, as *Fake News* tomam um espaço estrondoso no ambiente virtual.

Existem várias definições para notícias falsas cujos fundamentos são a incorporação de elementos deliberadamente falsos no conteúdo (BAKIR; MCSTAY, 2018; BERKOWITZ; SCHWARTZ, 2016; WARDLE, 2017) e sua propagação online (BOUNEGRU *et al.*, 2017). Bakir e McStay (2018) conceituam notícias falsas como “totalmente falsas ou que contêm elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto”. As notícias falsas, comumente corroboram para a difusão de alguma coisa, seja para desmoralizar pessoas, difamar ambientes, atrair a venda de produtos e aparelhos eletrônicos ou em questões políticas, trabalham com o propósito de desorientar, confundir pessoas sobre algo ou alguém. Notícias falsas são intencionalmente escritas para enganar os leitores a acreditarem em informações incertas, o que torna difícil e não trivial detectar com base no conteúdo de notícias (SHU *et al.*, 2017). Na perspectiva de Berkowitz e Schwartz, as notícias falsas “desfocam as linhas entre não ficção e ficção” (BERKOWITZ & SCHWARTZ, 2016, p. 4). Na linguagem de Gentzkow *et al.* (2016), notícias falsas são “distorção” da informação, levando a um tipo de dado sem “filtragem”. Allcott e Gentzkow, (2017) definem notícias falsas como sinais distorcidos não

correlacionados com a verdade. Falsas notícias tentam distorcer a verdade com diversos estilos linguísticos, ao mesmo tempo que zombam das notícias verdadeiras. Por exemplo, notícias falsas podem citar evidências verdadeiras dentro do contexto incorreto, para apoiar uma reivindicação não factual (SHU *et al.*,2017). As *Fake News*, jamais são projetadas sem utilidade, todas possuem um objetivo para sua criação, no qual seus editores buscam torna-la mais acessível, para que possam ser compartilhadas e dessa forma alcançar o maior número de pessoas possível.

3.1 Efeitos Do Fake News

O uso de mídia aumentou muito em 2016, os usuários ativos do Facebook por mês alcançaram 1,8 bilhões e o Twitter se aproximou em mais de 400 milhões (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Devido esse crescimento exorbitante de usuários, *feeds* de notícias como o do Facebook, estão se transformando em sua fonte principal de informação (PARISER,2012). A rede social Facebook, é uma plataforma digital diferente das demais, têm uma estrutura sem semelhança com as tecnologias de mídias anteriores, um conteúdo pode ser transmitido de um usuário para outro sem nenhuma verificação de informação ou edição editorial sobre a notícia, no qual um usuário individual sem histórico ou reputação, pode em alguns casos, alcançar tantos leitores quanto a Fox News, CNN ou o New York Times (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Durante algum tempo, parecia que a internet iria redemocratizar completamente a sociedade (PARISER,2012), onde esta põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo (CASTELLS,2003). Contudo, os rumos aparentemente tornaram-se outros, nas quais as mídias sociais tomaram uma parte importante, quando se trata da difusão de notícias falsas.

Nas eleições presidenciais de 2016 entre os candidatos a eleição Hillary Clinton e Donald Trump como favoritos, nota-se então o tsunami de notícias falsas nas redes sociais, um fator já existente há vários anos, mas que ganha uma notoriedade pela sua extensa proporção e velocidade remota de notícias falsas espalhadas pelas mídias sociais. As histórias de notícias falsas mais discutidas tendiam a favorecer Donald Trump sobre Hillary Clinton (SILVERMAN,2016). Confirmam Allcott e Gentzkow (2017) que as notícias falsas eram amplamente compartilhadas e fortemente inclinadas em favor de Donald Trump, nas eleições presidenciais de 2016.

Shu *et al.* (2017) abordaram que 62% dos adultos dos EUA receberam notícias sobre mídia social em 2016, enquanto que em 2012, apenas 49% relataram ter visto notícias nas redes sociais, dados que demonstram a potencialidade numerosa de notícias compartilhadas em mídias sociais nas campanhas eleitorais de 2016. Outro sim, um número de comentaristas sugeriu que Donald Trump não teria sido eleito presidente não fosse pela influência de notícias falsas (PARKINSON, 2016; DEWEY, 2016). É evidente que as notícias falsas mais populares estavam ainda mais difundidas no Facebook do que as notícias tradicionais mais populares e autênticas durante a eleição presidencial nos EUA 2016 (SHU *et al.*,2017).

Após as eleições de 2016, uma preocupação específica foi o efeito de falsas enredos, com focos das “notícias falsas” (ALLCOTT; GENTZKOW,2017). Embora cada indivíduo possua sua particularidade e liberdade sobre suas decisões, uma notícia repassada como verdadeira com o objetivo de informar e desinforma uma pessoa, tem o poder de mudar os rumos de uma decisão pessoal, seja em questões políticas, escolhas partidárias ou compras de produtos. Segundo Shu *et al.* (2017), notícias falsas mudam a forma como as pessoas interpretam e respondem a notícias reais estimulando novas “verdades” ao indivíduo.

A alegação da vitória de Trump baseado nas notícias falsas, não pode ser desprezada, dado o resultado da pesquisa em que indicam a divulgação de 115 histórias falsas favoráveis à campanha de Donald Trump, que foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, comparadas a 41 notícias falsas pró Hillary, compartilhadas 7.6 milhões de vezes (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Identifica-se na literatura, estudos que falam sobre como as crenças políticas são afetadas (BERINSKY, 2017; DIFONZO; BORDIA, 2007; TABER; LODGE, 2006; NYHAN; REIFLER; UBEL, 2013; NYHAN *et al.*, 2014), como os rumores se propagam (FRIGGERI *et al.*, 2014), efeitos da exposição na mídia (BARTELS, 1993, DELLAVIGNA; KAPLAN, 2007; ENIKOLOPOV; PETROVA; ZHURAVSKAVA, 2011; GERBER; GREEN, 2000; GERBER *et al.*, 2011; HUBER; ARCENEUX, 2007; MARTIN; YURUKOGLU, 2014; SPENKUCH; TONIATTI, 2016), visões gerais sobre o argumento da informação falsa de Dellavigna e Gentzkow (2010) e Napoli (2014) e segregação ideológica em consumo de notícias (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015; GENTZKOW; SHAPIRO, 2011; FLAXMAN; GOEL; RAO, 2016).

4. ESTRUTURA NARRATIVA SOBRE COLETA DE DADOS

No contexto dos ambientes tecnológicos emergentes em que os padrões de conexão são diferentes, as literacias críticas (BRITES *et al.*, 2018) são um elemento crucial para equacionar a difusão da informação numa era em que os algoritmos e a danificação da informação produzem “echo chambers” ou “filter bubbles” (BAKIR; MCSTAY, 2018, p. 8) que se significam em português “câmaras de eco” ou “bolhas de filtro”. Eli Pariser (2012) em seu livro *O filtro Invisível*, define “Bolhas de Filtros” como sendo mecanismos que criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós. Cita-os como mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Estas bolhas “surgem quando os algoritmos aplicados ao conteúdo online medem seletivamente as informações que o utilizador deseja ver com base nas informações sobre o próprio, as suas ligações, histórico de navegação, compras, publicações e pesquisas” (BAKIR; MCSTAY, 2018).

Embora muitos usuários nas mídias sociais sejam legítimos, os usuários de mídias sociais também podem ser mal-intencionados e em alguns casos, não são até seres humanos reais (SHU *et al.*, 2017), como por exemplo os Bots. Um bot social é um computador em forma de algoritmo que produz automaticamente conteúdo e interage com os seres humanos em mídia social, tentando imitar e possivelmente alterar seu comportamento (DAVIS, *et al.*, 2016). Muito utilizados em repasse de notícias falsas, os bots podem inflacionar artificialmente o apoio a um candidato, na qual tal atividade poderia colocar em risco a democracia, influenciando o resultado das eleições (DAVIS *et al.*, 2016).

O desafio na era das notícias falsas envolve o modelo da indústria tradicionalmente focado na fabricação de audiências (BERMEJO, 2009). Através da coleção de conhecimento detalhado e íntimo dos desejos e gostos das pessoas, as plataformas desenvolvem ferramentas para criar e orientar necessidades específicas (VAN DIJCK, 2013, p. 345). Existe um modelo de mercado de mídia no qual as empresas coletam e vendem sinais de um verdadeiro estado de mundo para os consumidores que se beneficiam de inferir esse estado (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Por trás das páginas que visitamos, está crescendo um enorme mercado de informações sobre o que fazemos na rede, movido por empresas de dados pessoais pouco conhecidas, mas altamente lucrativas (PARISER, 2012). Os algoritmos de mediação, conectam o acesso à informação nos níveis de comunicação de massa (por exemplo: grupo) e micro (por exemplo:

indivíduo) (ALBRIGHT,2017), o que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER,2012).

4.1 O Fator Influência

No mundo virtual, somos carregados de uma torrente de informações, 900 mil postagens em blogs, 50 milhões de tweets, mais de 60 milhões de atualizações de status no Facebook e 210 bilhões de e-mails são enviados para o éter eletrônico todos os dias (CASTELLS,2003). Contudo, a popularidade do Facebook está disparando em todo o mundo, onde quase meio milhão de pessoas adere ao site a cada dia (PARISER,2012). As notícias que antes eram fornecidas apenas pelos veículos de comunicação no ambiente offline, sendo publicada pelas organizações tradicionais, hoje, são publicadas e consumidas em maior número no ambiente virtual. As razões para essa mudança nos comportamentos de consumo são inerentes a natureza dessas plataformas de mídia social (SHU *et al.*, 2017).

Hoje, a internet catalisou o grande valor que os indivíduos dão ao outro, no qual o “EU” apoia-se no outro para afirmar-se. Por essa razão, como explica Maffesoli (1995) o uso dessa comunicação quando utilizada com repasses de informações falsas, podem favorecer ou afetar as pessoas que recebem essas notícias. Por exemplo, em termos de ideologias políticas, Bakshy, Messing e Adamic (2015) mostram que redes de amigos do Facebook são ideologicamente segregadas - amizades entre pessoas que relatam afiliações ideológicas em seus perfis, na qual a participação média de amigos com a ideologia oposta é de apenas 20% para liberais e 18% para conservadores - e é muito mais provável que as pessoas leiam e compartilhem artigos de notícias que estejam alinhados com suas posições ideológicas. Isso sugere que as pessoas que recebem notícias do Facebook (ou outras mídias sociais) são menos propensos a receber evidências sobre o verdadeiro estado do mundo que iria contrariar uma história ideologicamente alinhada, mas falsa, tornando mais difícil para os eleitores deduzir quais candidato que eles preferem (ALLCOTT; GENTZKOW,2017), sem de fato conhecê-los.

Além deste contexto de crença e ideologia, como descrito anteriormente, essa comunicação intensa nas redes entre os usuários das mídias sociais, continua sendo a busca do homem pela aceitação em grupos, a busca pelo reconhecimento entre os membros da comunidade, e isso reforça o conceito de Maffesoli (2003), que aborda a comunicação do homem como um instrumento de “religação” entre os membros e fortalece o conceito de sociabilidade e da necessidade do homem de se relacionar com o outro. Nesse contexto a ideia do “EU” (self) individual não faz muito sentido, já que através da comunicação as pessoas estão ligadas em função de suas atitudes e crenças (MAFFESOLI, 2003). De outra forma, Castells (2005) aponta que as pessoas possuem autonomia para organizar e decidir seu comportamento, mas as mensagens enviadas pela mídia interagem com seus receptores de forma intencional. Sendo assim, existe um paradoxo entre a mídia com sua intencionalidade e a autonomia do usuário na rede, reflete a ideia da influência e da construção de “padrões”. Até que ponto os consumidores são caracteristicamente motivados a processar informações (CACIOPPO; PETTY e KAO,1984)? Harris e Blair (2006) exemplificam que se alguém encorajar as pessoas que estão pensando em ingressos para uma série de concertos a pensar na chance de perder algumas apresentações ou a chance de que as apresentações individuais não sejam do seu agrado, então a preferência por ingressos da série versus desempenhos individuais, é provável que diminua. Em seu artigo, *Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles* (2006), que aborda o comportamento do consumidor sobre o risco, descreve que fornecer ao consumidor informações sobre o risco desse produto, faz com que esses consumidores por não conhecerem informações necessárias sobre o produto ou não obterem segurança sobre sua escolha para a

efetivação da compra, preferem por pacotes de produtos, ao invés de produtos que vendem separadamente. Mas o que isso nos demonstra, afinal?

As informações repassadas aos consumidores é uma forma de alertar esses consumidores sobre o produto, para uma opção de escolhas de compra, separadas ou em pacotes. Esta é uma estratégia utilizada na área do marketing para que esses consumidores preferissem os pacotes de produtos ao invés de uma compra separada, embora ainda não demonstrado empiricamente que os profissionais de marketing possam usar as percepções de risco dos consumidores para aumentar a possibilidade de uma compra (WILSON; WEISS; JOHN, 1990).

Isso nos remete a reflexão sobre a partilha de informações, como verificado na abordagem anterior, a influência de uma informação sobre a possível falha de um produto quando vendido separadamente, pode levar a uma possível compra de pacotes de produtos. Ou seja, as *Fake News* trabalham para mudar opções, assim como o exemplo que anteriormente citamos, estas também possuem uma forma estratégica de convencer leitores difamando seu oponente e mostrando conjunto de informações ao invés de características específicas.

Nas eleições presidenciais de 2016, por exemplo, como explica Townsend, (2016), um homem romeno afirma que ele começou um site de notícias principalmente para ajudar Donald Trump na campanha, outros provedores de notícias falsas de direita, na verdade, dizem que eles se identificam como de esquerda e queriam envergonhar os da direita, mostrando que eles iriam circular com credibilidade histórias falsas (DEWEY 2016; SYDELL 2016). Nesse contexto verificamos o *Fake News* sendo utilizado também como estratégia para demandar uma escolha. Além do que, as *Fake News* podem possuir o fator de “Utilitarismo” como antiético e não convencional. Haja vista o fato de que uma notícia falsa pode angariar muitos votos a favor para um candidato a eleição, mediante a difamação do candidato oposto, a utilidade dessas formas de noticiar, mesmo sendo errônea, pode beneficiar, trazer utilidade ao candidato que foi eleito através de publicações que difamassem o oponente. Esses efeitos negativos são compensados por qualquer ganho de bem-estar oriundo dos consumidores, que gostam de ler notícias falsas que são consistentes com seus antecedentes (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), ou seja, os indivíduos desejam acreditar mesmo não tendo completa convicção disto.

Nesse parâmetro podemos visualizar mais de uma vertente para o elemento *Fake News*, embora produzidos para inflamar reputações, condiciona-se também a utilidade daquele que produziu e para quem será beneficiado por ele, desta forma, torna-se evidente que desacelerar o processo de disseminação de notícias falsas, é algo muito mais complexo e trabalhoso.

5. DISCUSSÃO

Os estudos analisados são considerados hipóteses de que a proeminência do elemento *Fake News* sendo utilizado pelo fator da comunicação entre os usuários nas mídias sociais, proporciona entre os mesmos uma caracterização de desinformação quando esses atrelam as suas decisões, mediante a influência de um recebimento de uma notícia não verdadeira. Movidos pelo condicionamento da influência e por codificação regidos pelos Filtros de Bolhas ou Câmeras de Eco, a personificação da rede torna-se cada vez mais incongruente a sua liberdade de expressão. Embora haja liberdade em repasse de informação, essas informações sendo utilizadas como forma de comunicar esse leitor, sem que ele se dê conta, o desinforma, a qual é a forma mais eficiente para direcioná-lo a uma escolha.

Esse fator tem sido muito utilizado nas mídias sociais para convencer os usuários nos cenários políticos entre outros, arrematando votos para aquele candidato que mais conseguir alcançar o maior de número de pessoas possíveis, com notícia falsas sobre o candidato oponente relacionando o partido ou sobre o apoio partidário que seu oponente recebe. Além do que, os

estudos nos mostram que o homem “EU”, está regido pelo laço do “nós”, buscando seu espaço no seu grupo social, dessa maneira também se comporta nas redes, fazendo parte de uma polarização social.

Esse resultado possui implicações práticas de governo e mercado, nos remetendo a reflexões sobre nossas ações nas mídias sociais, sabendo-se da sua potencialidade no ato do repasse de informações falsas entre os usuários, como verificamos nos estudos citados o qual foram temáticos neste artigo, analisando o contexto midiático atrelado ao fornecimento desse compartilhamento exagerado sem convicção real de veracidade.

Percebemos que a estratégia utilizada para o repasse dessas notícias, não somente está atrelada a desinformação ou difamação de alguém, ou algo, mas também possui uma utilidade para aqueles que por notícias falsas são beneficiados, abrindo aqui uma nova análise para estudos, ademais que Fake News é sempre utilizada como um elemento pejorativo pelo fato de prejudicar, entretanto, o seu fator utilitário está nas entrelinhas como uma busca antiética da informação e do marketing.

Os dados fornecidos na pesquisa de Allcott e Gentzkow (2017), os quais fortalecem a ideia que supostamente a vitória de Donald Trump foi devida ao uso direcionado de Fake News, demonstra a forma como as redes sociais se impuseram com a popularização na rede de contatos. Esta imposição, se reafirma na sua forma offline, já que a visão online afeta na vida offline, como agimos e em que influencia e valor estamos relacionados.

REFERÊNCIAS

ALBRIGHT, J. **Welcome to The Era of Fake News**. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. 2017.

ALLCOTT, Hunt and GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in The 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236*. 2017.

BAKIR, V., & MCSTAY, A. **Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions**. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. 2018

BAKSHY, E., SOLOMON, M., and ADAMIC L. **Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion On Facebook**. *Science* 348(6239): 1130–32. 2015.

BARTELS, Larry M. **Messages Received: The Political Impact of Media Exposure**. *American Political Science Review* 87 (2): 267-85. 1993.

BELK, R. **Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0**. *Anthropologist*. York University, Canada. 2014b.

BELK, R. **Sharing**. *Journal Of Consumer Research*, 37: 715-734. 2010.

BERINSKY, Adam J. **Rumors and Health Care Reform : Experiments in Political Misinformation**. *British Journal of political Science* 47(2): 241-62. 2017.

BERKOWITZ, D., & SCHWARTZ, D. A. MILEY, CNN and the onion: **When Fake News Becomes Realer Than Real**. *Journalism Practice*, 10(1), 117. 2016.

BERMEJO, F. **Audience Manufacture In Historical Perspective: From broadcasting to Google**. *New Media & Society*, 11(1/2), 133–154. doi:10.1177/ 1461444808099579. 2009.

BLAIR, Edward A. HARRIS, Judy . **Functional Compatibility Risk and Consumer Preference For Product Bundles** . 2006.

BOUNEGRU, L., GRAY, J., VENTURINI, T., & MAURI, M. **A Field Guide To Fake News and Other Information Disorders: a collection of recipes for those who love to cook with digital methods.** Amsterdam: Public Dala Lab. 2017.

BRITES, M. J., CHIMIRRI, N. A., Amaral, I., SEDDIGHI, G., Torres, M., & MURRU, M. F. **Stakeholder Discourses About Critical Literacies and Audience Participation.** In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 179–195). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. 2018.

CACIOPPO, John T., RICHARD E. PETTY, and CHUAN F., Kao. **The Efficient Assessment Of Need For Cognition.** *Journal of Personality Assessment* 48 (June): 306-307. 1984.

CARROLL, E.; ROMANO, J. **Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?** Berkeley, CA: New Riders, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede: A Era da Informação – Economia, Sociedade e Cultura.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society.** 2003.

DELLAVIGNA, Stefano, and GENTZKOW, Matthew. **Persuasion: Empirical Evidence.** *Annual Review Of Economics* 2: 643–69. 2010.

DELLAVIGNA, Stefano, and KAPLAN, Ethan . **The Fox News Effect: Media Bias and Voting.** *Quarterly Journal Of Economics* 122(3): 1187–1234. 2007.

DEWEY, C. **Facebook Fake-News Writer: I Think Donald Trump is in the White House because of Me.** *Washington Post*, November, 17. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me>. 2016.

DIFONZO, Nicholas, and PRASHANT, Bordia. **Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches.** American Psychological Association. 2007.

ENIKOLOPOV, R., PETROVA, M. , and ZHURAVSKAYA, Ekaterina. **Media and Political Persuasion: Evidence From Russia.** *American Economic Review* 101(7): 3253–85. 2011.

F. Eds: **Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior**, v. 11. Amsterdam: Elsevier. 2010.

Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. 2017.

FLAXMAN, S., SHARAD, G., and RAO J. M. **Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption.** *Public Opinion Quarterly* 80(1): 298–320. 2016.

FRIGGER, A., ADAMIC L., ECKLES D., and CHENG J. **Rumor Cascades.** Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2014.

GENTZKOW, Matthew, and JESSE M. Shapiro. **Ideological Segregation Online and Offline.** *Quarterly Journal of Economics* 126(4): 1799–1839. 2011.

GENTZKOW, Matthew, JESSE M. Shapiro, and STONE, D. F. **Media Bias in the Marketplace: Theory. Chap. 14 in Handbook Of Media Economics**, vol. 1B, edited by Simon Anderson, Joel Waldfogel, and David Stromberg. 2016.

- GERBER, Alan S., and GREEN D. P. **The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment.** *American Political Science Review* 94(3): 653–63. 2000.
- GERBER, Alan S., JAMES G. GIMPEL, GREEN, D., P. and SHAW D. R. **How Large and Long-lasting are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment.** *American Political Science Review* 105(1): 135–150. 2011.
- HUBER, Gregory A., and ARCENEUX K. **Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising.** *American Journal of Political Science* 51(4): 957–77. 2007.
- LANIER, D.; SCHAU, H. Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. IN: BELK, R.; SHERRY J.
- MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim.** (teoria pós-moderna da comunicação)- Sorbonne, Paris V/França. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 20, p.13-20. 2003.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo.* Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **Interfaces:** Michel Maffesoli, teórico da Comunicação- Juremir Machado da Silva* Prof. Dr. Coordenador do PPGCom - FAMECOS / PUCRS-2004- *Revista FAMECOS.* Porto Alegre. nº 25. quadrimestral. Dezembro, 2004.
- MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada.** A internet como Ferramenta de Engajamento Político- Democrático. 2014.
- MARTIN, Gregory J., and YURUKOGLU, ALI. **Bias in Cable News: Persuasion and Polarization.** NBER Working Paper 20798. 2014.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2003.
- MONTEIRO, Luís. **A Internet Como Meio de Comunicação:** Possibilidades e Limitações. *Mestrando em Design - PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.* 2001.
- NAPOLI, Philip M. **Measuring Media Impact: An Overview of the Field.** Norman Lear Center Media Impact Project. <https://learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf>. 2014.
- NYHAN, B., REIFLER J., RICHEY, S., and Freed, G. **Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial.** *Pediatrics* 133(4): 835–42. 2014.
- NYHAN, B., REIFLER J., and UBEL, P., A. **The Hazards of Correcting Myths about Health Care Reform.** *Medical Care* 51(2): 127–32. 2013.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You by** ; Language: English; ISBN-10: 0241954525; ISBN-13: 978. 2012.
- SASTRE, Angelo & CARVALHO, Juliano M. **O Comportamento do Usuário No Processo de Difusão de Fake News:** reflexões sobre o processo de comunicação nas plataformas digitais. 2018.
- SHU, Kai, SLIVA, Amy, WANG, Suhang, TANG, Jiliang and LIU, Huan.
- SILVERMAN, Craig and SINGER-VINE, Jeremy. **Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says.** BuzzFeed News, December . 2016.
- SPENKUCH, Jörg L., and TONIATTI David. 2016. **Political Advertising and Election Outcomes.** CESifo Working Paper Series 5780. 2016.

SPITZ, Rejane. **Internet, WWW & Comunicação Humana: uma nova Torre de Babel?** In: COUTO, Rita M. de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (orgs.). *Formas do Design*. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio, 1999

SYDELL, Laura. **We Tracked Down a Fake-News Creator In The Suburbs**. Here's What We Learned. National Public Radio, November 23. 2016

TABER, Charles S., and LODGE, Milton. **Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs**. *American Journal of Political Science* 50(3): 755–69. 2006.

TANDOC, E. C., LIM, Z. W., & LING, R. **Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions**. 2018. *Digital Journalism*. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

TOWNSEND, Tess. **Meet The Romanian Trump Fan Behind a Major Fake News Site**. Inc. <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fedtrump-facebook.html>. 2016.

VAN Dijck, J. **The Culture Of Connectivity: A critical history of social media**. Oxford and New York: Oxford University Press. 2013.

VOSOUGHI, S., Roy, D., & Aral, S. **The spread of true and false news online**. *Science*, 359(6380), 1146–1151. 2018.

WARDLE, C. **INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe. 2017.

WILSON, Lynn O., ALLEN M. WEISS, and GEORGE, John. **Unbundling Of Industrial Systems?** *Journal of Marketing Research* 27 (May): 123-138. 1990.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. p. 27. 2004.