

VAZA, FALSÍANE!

MÓDULO 1

— COMO USAR O DIÁLOGO PARA COMBATER AS NOTÍCIAS FALSAS —

[VEJA ESTE MÓDULO NO SITE](#)

INTRODUÇÃO DO MÓDULO 1

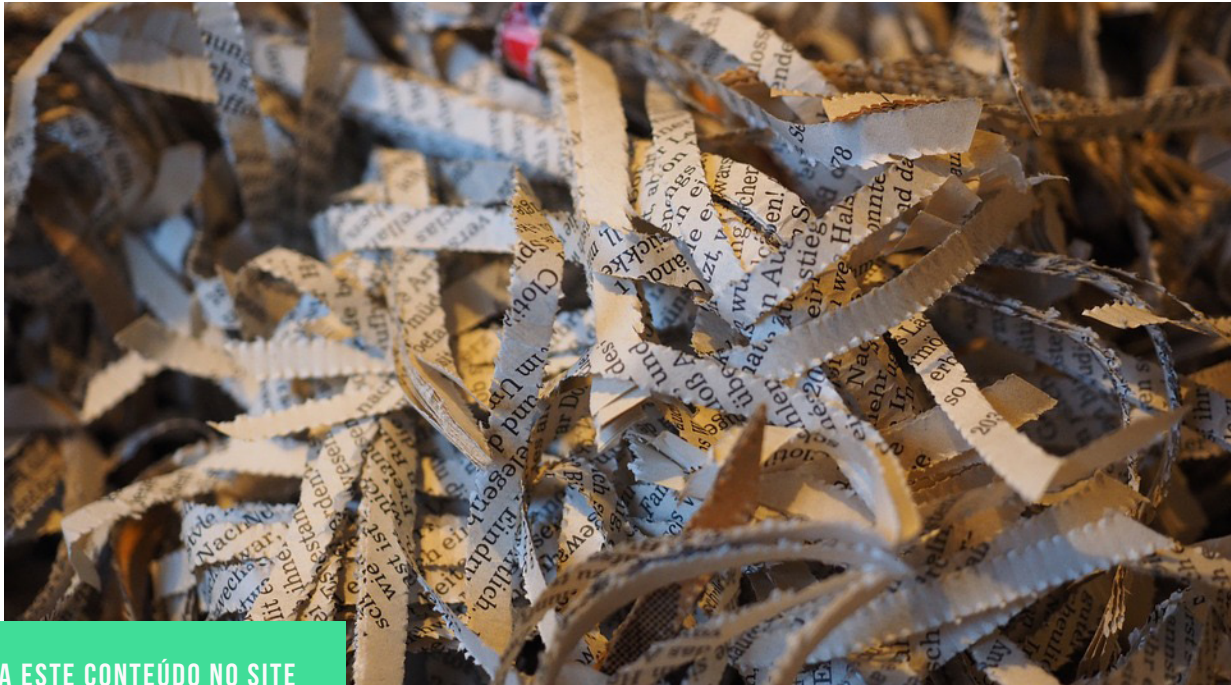
INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO: PRINCIPAIS CONCEITOS

Neste módulo inicial, vamos definir os conceitos importante para que você aprenda a não cair nas grandes ciladas que as fake news apresentam atualmente. Esses conceitos estão desenvolvidos em 4 etapas:

- 1 - Como saber se é verdade o que ouvi dizer?
- 2 - E essa história de que a mídia manipula?
- 3 - O mundo que existe entre a verdade e a mentira.
- 4 - O mercado lucrativo das notícias falsas.



1.1 O QUE SÃO (E O QUE NÃO SÃO) FAKE NEWS



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Fake news é uma expressão em inglês que **costuma** ser traduzida como “notícia falsa”. E aqui começam os problemas. Nem sempre o que parece óbvio é óbvio...

A tradução literal mais confunde do que esclarece, porque o sentido das palavras “notícia” e “falsa” é bem mais complexo.

- **Notícias** não são só o que lemos nos jornais. Fora da área jornalística, podem ser usadas também como “novidades” ou as novas informações que temos. Elas podem incluir o que você viu na rua hoje, voltando para casa, a foto do novo bebê da sua amiga pelas redes sociais, uma lei aprovada no Congresso ou as notícias lidas pelo âncora do telejornal na TV. Para muitas pessoas, isso tudo pode ser uma notícia.

MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

- **Falsas** também têm muitos significados diferentes. Podem significar um erro, uma informação incorreta que foi compartilhada sem querer, ou podem ser uma fraude, uma mentira contada para enganar mesmo.

Se a definição de “**notícias falsas**” for muito ampla, vai incluir fenômenos muito diferentes dentro da mesma categoria: vai desde alguém se confundir e dizer que Ronaldo foi o artilheiro da Copa de 2006 (quando, na verdade, foi o da de 2002), até quem mente dizendo que os eleitores podem evitar as filas e enviar seus votos por mensagem de texto do celular (os votos não são computados assim, e essas mensagens simplesmente não contaram para nada).

Para evitar confusão, vale a pena prestar atenção a definições mais específicas, que apontam para um problema mais singular.

É o que veremos a seguir.

SIMULANDO UM FORMATO JORNALÍSTICO EM QUE VOCÊ CONFIÁ

Para esclarecer mais sobre o fenômeno das **fake news**, vamos recorrer a algumas pesquisas.

Um grupo de pesquisadores de Singapura fez exatamente isso: começou a analisar as diversas definições para o termo “**fake news**” em meios de comunicação e em publicações acadêmicas. Foi assim que **Tandoc, Lim e Ling** conseguiram identificar um denominador comum entre vários sentidos divergentes ao redor desse problema.

Assim, **fake news** seriam:



“Publicações virais baseadas em relatos fictícios que são feitos para se parecer com reportagens jornalísticas”.

Essa é uma definição bem mais específica do que “notícias falsas”, pois, além do conteúdo ficcional, ela considera também o **formato** (que simula o estilo de jornais) e o **meio de divulgação** (posts em redes sociais que viralizam).

E POR QUE IMITAR O FORMATO JORNALÍSTICO?

Essa é uma estratégia proposital: como estamos acostumados a confiar nas informações publicadas em jornais, rádio, TV e sites jornalísticos, quem se disfarça de jornalista pega emprestado a credibilidade dos repórteres e usa essa confiança para tentar enganar o público. Algumas páginas de **fake news** inclusive imitam sites já existentes para enganar a audiência desatenta que não percebe essas pequenas diferenças.

INTENÇÃO, ESTRATÉGIA E EFEITOS

Outras definições mais acadêmicas focam em outro aspecto: a intenção de quem publica. Uma dupla de pesquisadores dos EUA definiu fake news como:

“artigos jornalísticos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que possam enganar seus leitores”.

É assim que os pesquisadores Allcott e Gentzkow destacaram o fato de que não é qualquer relato jornalístico incorreto que pode ser considerado **fake news**: para escrever algo fake, não basta estar enganado; tem que ser um enganador.



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

Outro elemento importante para esses pesquisadores é a **comprovação**. Quem escreve sabe que não é verdade. Esse é um dos pontos fracos das **fake news**: podemos provar que essas informações não são verdadeiras.

A definição da dupla norte-americana também destaca uma outra estratégia das **fake news**: uma informação incorreta só pode enganar o público se for dissimulada, ou seja, ocultar o fato de que está tentando enganar. Isso diferencia as **fake news** das ficções tradicionais, ou mesmo, das piadas. Nesses casos, quem ouve a história sabe que ela não é realmente de verdade e, por isso, não se engana.

FALA SÉRIO, ISSO NÃO É FAKE NEWS

O grupo de pesquisadores de Singapura destaca outra questão bastante problemática: existem alguns sites que imitam a linguagem jornalística, publicam informações que não são verdadeiras, mas que não podem ser considerados **fake news** simplesmente por deixar implícito que publicam absurdos.

É o caso de paródias (imitações humorísticas) e sátiras (ironias e críticas humorísticas). Um exemplo é o site **Sensacionalista**, que faz piada com a linguagem jornalística. O próprio slogan do site já deixa claro o que ele é: **“isento de verdade”**, que critica a tudo e a todos, mas sempre sinalizando a **“falta de informações verdadeiras”**.

Ou seja: o objetivo não é enganar ninguém. Esses sites de humor esperam que o público seja inteligente o suficiente para entender suas piadas, enquanto os sites de **fake news** dependem da ignorância do público para enganar. Isso só reforça a responsabilidade do público para não acabar sendo o alvo de piadas, repassando informação humorística como se fosse verdade.



FALSA É TAMBÉM A AUTORIA

Se o papel do público não pode ser ignorado, mais importante ainda é considerar a responsabilidade do autor do texto. E nesse sentido encontramos um fenômeno bastante peculiar: muitos sites que publicam **fake news** procuram ocultar, disfarçar ou dissimular a autoria dos textos e da equipe responsável.

Dessa forma, tentam evitar as consequências da publicação de tantas mentiras, ocultando quem são e, assim, fugindo de possíveis consequências judiciais -- afinal, a responsabilidade por uma informação é de quem a publica.

É nesse sentido que este curso define **fake news** como:

“publicações que viralizam em redes sociais a partir de informações comprovadamente falsas, com um formato que simula o estilo jornalístico para enganar o público, ocultando sua autoria”.

Essa é uma definição bem específica e, neste curso, não vamos tratar só de notícias falsas. Vamos falar do amplo guarda-chuva da desinformação – recomendamos fortemente que você leia o texto a seguir para entender a bem essa diferença. Afinal, só dá para jogar direito um jogo se nós conhecemos suas regras: sem isso, podemos ser trapaceados.



1.2 O GRANDE GUARDA-CHUVA DA DESINFORMAÇÃO



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Há muitas formas de contorcer as regras do jogo comunicativo para ludibriar os outros. As **fake news** são uma das armas dentro de um arsenal diversificado voltado a esse propósito.

O conceito de **desinformação** é, segundo a pesquisadora norte-americana Claire Wardle, um termo amplo que funciona como um guarda-chuva, cobrindo vários fenômenos que têm, em comum, a disseminação de informações enganadoras. Destacamos que esses enganos podem ou não ser intencionais, podendo incluir também erros de



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

interpretação por parte do público. É nesse sentido que os pesquisadores brasileiros Marta Pinheiro e Vladimir Brito consideram que desinformação inclui também informação de baixo valor ou utilidade, que “não supriria o indivíduo com conhecimento necessário para participar do processo político e tomar as decisões necessárias ao progresso de sua própria vida e de seus semelhantes”.

“Entre essas definições bastante diferentes, vamos destacar os elementos comuns: desinformação é a situação em que a notícia ou outra forma de transmissão da informação não está de acordo com os fatos – ou seja, não conta adequadamente como os acontecimentos se passaram”.

Desinformação diz respeito a casos em que a notícia ou outra forma de transmissão da informação não está de acordo com os fatos – ou seja, não conta adequadamente como os acontecimentos se passaram. E isso é um problema porque a informação nos auxilia na construção de visões de mundo e na tomada de decisões. Quando a informação tem algum ruído ou é de má qualidade, nossas decisões correm o risco de serem igualmente ruins, já que estão baseadas em dados incorretos.

A desinformação é objeto de pesquisa pelas ciências da informação e da comunicação. As formas de ruídos na comunicação variam em diversos aspectos. Destacamos dois:

- Elas possuem efeitos negativos de graus diferentes.
- Podem ser resultado tanto de uma tentativa proposital de enganar quanto de uma falha de compreensão por parte de quem lê, vê ou escuta uma notícia.



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

Para construir o curso Vaza, Falsiane!, nós, os autores, fizemos uma pesquisa do tipo “estado do conhecimento” da desinformação. Investigamos teses, dissertações, livros e artigos científicos para entender como os especialistas definem e classificam os diferentes “vírus” presentes na comunicação.

Nossa intenção foi criar uma classificação simples e didática. Por isso, nos baseamos em termos que são comumente encontrados no debate público.

Toda classificação precisa de critérios. Por aqui, depois de analisar a produção na área, chegamos a quatro aspectos para diferenciar os tipos de desinformação: intencionalidade, autoria, factualidade e competência.

No menu interativo abaixo, explicaremos os quatro critérios que utilizaremos para diferenciar os tipos de desinformação.

- **Intencionalidade:** O emissor de informação comunicou propositalmente um relato falso ou de má qualidade informativa?
- **Autoria:** A autoria do relato está clara – ou, ao contrário, é oculta?
- **Factualidade:** O que foi comunicado ou noticiado está de acordo com o que se sabe a respeito de como os fatos realmente ocorreram?
- **Competência:** A pessoa que leu, viu ou escutou o relato ou notícia conseguiu compreender adequadamente o que leu?

No quadro a seguir, você confere como esses critérios se combinam nos diferentes tipos de desinformação. Os “botoezinhos” indicam o grau de presença dos critérios. Agrupamos os tipos de desinformação em três categorias:



DESINFORMAÇÃO



MANIPULAÇÃO

Na primeira categoria estão as informações que são **intencionalmente falsas**, ou seja, foram passadas para frente mesmo sabendo-se que não eram verdadeiras. São também relatos com **autoria oculta ou anônima**, não assinados ou genericamente apresentados por uma marca, um partido político etc. Nesse grupo, incluímos os casos de **fake news**, fraudes e disfarces.

- **Fake news:** são publicações que imitam o estilo jornalístico para passar informações comprovadamente falsas, sem autoria clara e que viralizam nas redes sociais.
- **Fraude:** a alteração de áudios, vídeos ou imagens para sustentar uma história falsa. Essa alteração pode incluir a edição de imagens em programas específicos ou retirar uma fala do contexto, por exemplo. A fraude parte de um documento verdadeiro e corta, distorce, edita ou remove parte dele, comprometendo sua compreensão. Com isso, passa uma ideia bem diferente da original.
- **Disfarce:** neste caso, um formato jornalístico é imitado para exaltar as qualidades de um produto ou pessoa – o viés do autor acaba pesando na balança e o conteúdo fica desequilibrado.



Saiba que a manipulação é um tipo particularmente grave

de desinformação: ela é criada, por exemplo, imitando certos veículos da imprensa conhecidos de forma a enganar a audiência que está acostumada a se informar por esses canais e que confia em suas notícias.

PARCIALIDADE

Esta categoria reúne tipos de desinformação cuja característica mais importante é algum grau de **comprometimento na factualidade**: são relatos ou comunicações que distorcem – em diferentes intensidades – como os fatos realmente ocorreram. Distingue-se da manipulação porque, aqui, a informação tem autoria clara – e não é possível afirmar se o autor teve ou não a intenção de enganar. Estamos falando de **enviesamento** (ou hiperpartidarização), **descontextualização de fatos**, **sensacionalismo**, **boatos (ou rumores)**, **falsa controvérsia e erro jornalístico**.

No caso do **enviesamento ou hiperpartidarização**, identificamos determinados veículos jornalísticos exaltando as qualidades dos grupos políticos que apoiam, enquanto exageram os defeitos dos adversários. Pontos de vista que caberiam melhor em artigos de opinião são oferecidos ao público como se fossem jornalismo informativo, desrespeitando a precisão e a pluralidade que a notícia deve buscar.

É também o que ocorre nas situações de **descontextualização**. Trata-se de notícias ou outros relatos em que a informação é contada pela metade ou quando a manchete diz uma coisa que o texto não confirma – uma ocorrência que alguns especialistas também chamam de “falsa conexão”.

Outro tipo de parcialidade é o **sensacionalismo**. Nele, um assunto é tratado de maneira exagerada ou distorcida, de forma a causar pânico, impacto ou chocar a opinião pública. Os programas policiais vespertinos de TV se apoiam

fortemente nessa estratégia.fortemente nessa estratégia.

Aqui também estão os **boatos ou rumores**. Estamos falando de informações não checadas (ou seja, que não se sabe se são verdade), geralmente dadas em off – quem passou o dado não quer se identificar – e podem servir a algum interesse político ou econômico. Há colunas de bastidores políticos e programas de fofocas sobre celebridades que se baseiam inteiramente em boatos e não apresentam fonte alguma “de cara limpa” para confirmar a história.

Já a **falsa controvérsia** diz respeito a um tema que parece ser uma polêmica, mas, na verdade, não é. O exemplo clássico é o aquecimento global. A maioria dos cientistas concorda que a ação humana tem forte influência no aumento da temperatura da Terra. Porém, algumas reportagens ouvem um cientista contra e outro a favor dessa hipótese como se houvesse de fato uma disputa no campo científico quando, na verdade, não há.

Por fim, incluímos aqui também o **erro jornalístico**. Toda vez que algum veículo sério comete um equívoco de informação, ele é obrigado a corrigi-lo, se possível, com o mesmo destaque da informação equivocada. Ocorre que nem sempre essa é a norma – muitas vezes, as seções do tipo “erramos” ficam escondidas; na internet, textos são alterados ou mesmo apagados sem aviso ao leitor. E, mesmo quando o destaque é correto, muitas vezes é tarde demais para corrigir o dano causado à reputação de alguém, por exemplo, que foi falsamente acusado por um crime.

INCOMPREENSÃO

A terceira categoria de desinformação engloba os casos em que a confusão não nasce na boca de quem fala, mas sim no ouvido e nas conexões cerebrais do público, que muitas vezes não compreendem adequadamente o que está



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

sendo informado. Está em jogo, portanto, a **competência da audiência**. A boa notícia é que ela pode ser aprimorada adquirindo-se maior experiência do que se chama "leitura crítica" da mídia. Nosso curso ambiciona oferecer algumas ferramentas para isso. Acompanhe!

A categoria incompreensão engloba, por exemplo, os **textos de opinião** que são confundidos com informação. São publicações que explicitamente defendem um lado: é a visão do autor do texto, que vai apresentar argumentos para sustentar suas ideias. Confundir opinião com fato é um equívoco de interpretação. Se o público achar que um texto opinativo é a verdade, vai ignorar que existem outras opiniões que também podem ser válidas e que essa opinião pode, portanto, ser contestada.

Esse grupo também inclui os casos de sátira, quando se usa o humor para apresentar, de forma exagerada, resumos, críticas ou comentários sobre as notícias. É o caso de programas jornalísticos que se baseiam em notícias verdadeiras para fazer piadas.

Por fim, temos as **paródias**. Elas simulam a linguagem do jornalismo para fazer humor, criando eventos ficcionais para isso. Assim como a sátira, a paródia usa uma receita seguindo o estilo jornalístico, mas ela se diferencia da primeira porque seus ingredientes são também falsos, fabricados com a intenção da piada.



1.3

ULTRAPOLARIZAÇÃO, TERRENO FÉRTIL PARA AS FAKE NEWS



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

É tanta forma diferente de desinformação que dá até para confundir os enganos acidentais com as sacanagens de propósito. Mas, por que tanta bagunça tem se espalhado?

Dois fatores importantes ajudam a entender porque esse fenômeno tem se tornado mais ameaçador atualmente. Um deles se conecta com um processo geral da nossa sociedade; o outro trata de uma característica específica dos nossos novos veículos de comunicação.

Primeiro, precisamos reconhecer que as notícias falsas se espalham porque são convenientes. Elas são uma ferramenta perfeita, pois se encaixam nos objetivos políticos e/ou econômicos de quem as produz e atendem a uma demanda



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

entre suas vítimas. As pessoas se enganam porque querem acreditar nessas mentiras.

Em um cenário muito polarizado, com opiniões extremas sendo arremessadas de um lado para o outro e sem muitos temas consensuais, essas mentiras acabam sendo instrumentalizadas para servir aos propósitos de quem as espalha – e aqui vale tanto para seus criadores quanto para seus propagadores “inocentes”.

Uma **equipe de pesquisadores da UFMG** identificou uma **correlação entre polarização política e difusão de notícias falsas**. Em um cenário de hiperpartidarização, todos os lados atropelam os fatos para municiar seus defensores com mentiras produzidas com o intuito de confundir, atrair aliados e atacar opositores. Nessa luta livre, os fatos são ignorados porque, importante mesmo, é ganhar a discussão.

Isso ajuda a entender a razão de tanta gente gastar tempo difundindo pelas redes conteúdo que nem é verdade – são mentiras convenientes.

Em segundo lugar, a forma como nos informamos também pode favorecer essa confusão toda. As mídias tradicionais costumavam ter fronteiras muito demarcadas entre conteúdos diferentes: o telejornal tem o intervalo comercial; a revista tem artigos de opinião, páginas de anúncio e textos informativos; o locutor do rádio lê as notícias, e depois, um anunciante faz propaganda.

Usamos cada vez mais plataformas como as redes sociais, que misturam informação, publicidade e opinião com memes, texto do seu amigo militante, convite para festa de aniversário, foto da sua sobrinha que acabou de nascer e vídeo de gatinho fofinho dentro de caixa de papelão. Aqui mora o perigo. São diversos conteúdos completamente



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

diferentes, aglutinados no mesmo lugar, um seguido do outro, sem uma ordem predeterminada ou fronteiras claras que os delimitem. É importante que todos consigam identificar cada um desses conteúdos e diferenciar seus objetivos e como cada um se aproxima (ou se distancia) dos fatos.

Quem não conseguir vai acabar se confundindo e pode se basear em informações imprecisas na hora de tomar decisões importantes, com resultados bem problemáticos.



1.4

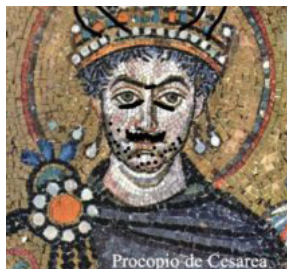
GENEALOGIA DA DESINFORMAÇÃO



VEJA O VÍDEO

A histeria com as **fake news** parece recente, mas é bem antiga a história de mentiras publicadas como se fossem verdade. Dos imperadores romanos até o bebê diabo brasileiro, passando pelos jornais que noticiaram a vida na Lua ou a rádio que contava a invasão marciana da Terra, a desinformação não é, de fato, uma novidade.

A criatividade e a falta de compromisso com a informação do público parecem não ter mudado tanto com o tempo. O que muda é a velocidade de propagação e o tamanho do público que tem acesso a esses boatos – além dos danos que eles causam. A seguir, dez momentos que ajudam a perceber o quanto é antiga a preocupação com informações questionáveis em meios de comunicação.



1. A ROUPA NOVA DA IMPERATRIZ

Depois de publicar uma história oficial enaltecendo o imperador romano Justiniano, no século VI, o historiador bizantino Procópio deixou um manuscrito de sua “História Secreta”, ou Anecdota, para ser publicado somente após sua morte. Nessa nova versão, que o historiador Robert Darnton considera como uma das mais antigas fake news, Procópio espalhou informações bastante questionáveis para acabar com a reputação dos governantes que havia elogiado antes, incluindo intrigas quase pornográficas com ataques à vida sexual da imperatriz Teodora.



2. RELATOS DE DESCOBERTAS MONSTRUOSAS

Durante as grandes navegações que uniram os continentes a partir do século XIV, o fluxo de mercadorias, escravos e colonizadores também levava junto relatos sobre as novas terras para o público europeu, sedento por novidades das descobertas. Os jornais começam a surgir nessa época, trazendo preços de produtos em diferentes mercados, mas misturavam essas informações técnicas e precisas com histórias bizarras de seres monstruosos.

Não foi só pau-brasil que encantou os portugueses em nossas terras: nosso país também contribuiu com monstros mitológicos que surgiam nos relatos de fontes locais, consultadas por jesuítas e cronistas. O português Pero de Magalhães Gândavo publicou em 1576 sua história do Brasil e tentou corrigir os retratos “que andam errados” na imprensa europeia sobre um bicho parecido com um leão-marinho, retratado nessa imagem, que teria sido visto em São Vicente.





3. NOTÍCIAS DA TAVERNA

Quando os jornais começaram a se organizar como forças políticas, no século XVIII, muitos **escritores corriam pelos bares e cafeterias para compilar fofocas, escrevendo relatos curtos para difamar os poderosos e cidadãos comuns**. Depois, esses textos eram editados em jornais e anunciados pelas ruas, sem preocupação para checar se era verdade ou não. Na Inglaterra, esses autores eram conhecidos como “homens parágrafo”, porque produziam histórias curtas, às vezes em uma só frase – eram os avós do Twitter. O historiador Robert Darnton lembra que alguns desses autores eram pagos, mas outros se contentavam em manipular a opinião pública para promover ou destruir carreiras.

Na França, pequenos panfletos políticos chamados canards revelavam (e inventavam) casos de sexo e ostentação na corte, o que enfurecia seus leitores empobrecidos. Mas esses libelos eram mais propaganda política exagerada que jornalismo de verdade, e ajudaram a arruinar a imagem da realeza, contribuindo para as revoltas populares que levaram à Revolução Francesa.



4. MAIS LUNÁTICO QUE O BATMAN

Em 1835, o jornal norte-americano The New York Sun publicou o relato do astrônomo John Herschel, que teria descoberto vida na lua a partir de um observatório na **África do Sul**. Durante cinco dias o jornal noticiou as descobertas de florestas lunares, unicórnios azuis com barba de bode, castores que viviam em cabanas e homens alados, que o cientista chamava de Vespertilio-homo, ou seja, homens-morcegos.

Mas essa história toda era tão inventada quanto o Batman. Aparentemente um escritor inglês que trabalhava



para o jornal inventou o caso, e usou sem autorização o nome verdadeiro de um astrônomo bastante famoso, que deu nomes às luas em Saturno e Urano – mas Herschel nunca afirmou ter visto vida nelas ou no nosso próprio satélite.



5. O PREÇO DO SENSACIONALISMO

Quando os jornais ganham grandes tiragens, viram empresas lucrativas e suas notícias deixam de ser destinadas somente à uma minoria na elite, seus donos percebem que os relatos mais amalucados podem trazer uma boa grana. Surge a chamada “imprensa marrom”: jornais populares, muito baratos e com uma linguagem e temática mais simples, próxima do interesse da maioria da população, que começava a se alfabetizar. Nos EUA, custavam só um centavo, e com isso conseguiam vender centenas de milhares de exemplares.

O negócio também envolvia grande influência política. Em 1898, jornais americanos retrataram a explosão do navio Maine, que estava em Cuba, como um ataque espanhol, e fizeram uma campanha aberta que levou à guerra entre EUA e Espanha. Segundo o historiador Edwin Emery, a causa da explosão não estava muito clara, e dificilmente envolveria um ataque direto da Espanha: mais provavelmente foi alvo de sabotagem interna ou por parte dos cubanos, que queriam forçar a intervenção dos EUA na ilha.

Mas os editores dos jornais estavam interessados mais na guerra e na venda dos jornais do que nas provas, e essa campanha sensacionalista conseguiu seu objetivo: os dois países entraram em conflito no mesmo ano, com uma cobertura aprofundada dos periódicos.



6. MARCIANOS PELO RÁDIO

Na véspera do Halloween de 1938, a rádio norte-americana CBS resolveu fazer uma apresentação especial em seu programa de dramatizações de obras literárias: uma adaptação do livro “A Guerra dos Mundos”, de H.G. Wells, dirigida pelo então pouco conhecido cineasta Orson Welles. Como o programa de rádio seguia a história em formato jornalístico, logo no começo da apresentação, o locutor explicou que se tratava de fantasia inspirada na história ficcional do livro.

Entretanto, quase metade da audiência sintonizou o programa no meio e, sem esse alerta, acabou acreditando que a invasão de marcianos relatada na história do livro estaria acontecendo de verdade. Resultado: pânico generalizado, com congestionamentos e ligações desesperadas para a polícia. A emissora de rádio calculou que **mais de um milhão de pessoas acabou enganada sem querer e pensou que o mundo estava acabando.**



7. “A VIDA DOS MORTOS”, UMA “REPORTAGEM FICCIONISTA”

O repórter David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon formavam uma das duplas mais famosas do jornalismo brasileiro. Quando a revista O Cruzeiro trouxe a notícia da morte de Manzon após um atropelamento, em 6 de maio de 1944, a comoção foi generalizada: diversos jornais repercutiram a tragédia, a redação da revista recebeu coroas de flores e até a assessoria do presidente Getúlio Vargas ligou para lamentar a perda.

A edição seguinte trazia, entretanto, o fotógrafo vivo, no bar, cercado das flores que foram enviadas em homenagem à sua “morte”. A legenda da foto avisava que tudo se tratava de uma “reportagem ficcionista”, inventada pelo fotógrafo



e escrita por seu colega. Luis Maklouf Carvalho conta, em sua biografia de David Nasser, que a macabra pegadinha tinha sido autorizada pelo proprietário do jornal, Assis Chateaubriand, que ao contrário de se enfurecer com a falta de profissionalismo de seus jornalistas, adorou a iniciativa. A morte caiu bem e deu ainda mais espaço e prestígio para Manzon e Nasser na revista, que continuaram a inventar e exagerar suas histórias.



8. MENTE VAZIA, OFICINA DO (BEBÊ) DIABO

Em maio de 1975, o jornal Notícias Populares trazia na manchete o nascimento de um **bebê demoníaco, com chifres e rabo, que já falava e ameaçava a todos de morte**. O jornal esgotou nas bancas, e no mês seguinte dezenas de manchetes e reportagens acompanharam a saga do bebê, que teria fugido de seu hospital, em São Bernardo, no ABC paulista, até ser capturado.

Mas o bebê diabo não nasceu em uma maternidade: era cria da imaginação dos jornalistas. Os editores desse jornal, famoso por suas histórias sensacionalistas de apelo popular, **propositadamente distorceram o relato de um de seus repórteres**, que contava uma história muito mais simples sobre um bebê que nascera com pequenas saliências na testa e no cóccix. A população caiu na invenção, **e a tiragem do jornal dobrou, passando de 70 mil exemplares para 150 mil**.

9. INJUSTIÇA COM AS PRÓPRIAS MÃOS



Um retrato falado circula entre os membros da página “Guarujá Alerta”, no Facebook. Junto com ele, surge o boato de que a suspeita era acusada de sequestrar crianças para rituais de magia negra. No dia 3 de maio de 2014, dezenas de pessoas cercam a dona de casa Fabiane Maria de Jesus, porque acham que ela é parecida com a mulher retratada. Enfurecidos, lincham Fabiane, que morre dias depois.

Os agressores ignoravam que, na verdade, essa imagem havia sido feita pela polícia do Rio de Janeiro em um caso não relacionado de tentativa de roubo de bebê, dois anos antes e há quase 500 km de distância. Fabiane era inocente, e foi executada sem chance de se defender. Como o linchamento foi filmado por um celular, muitos agressores foram identificados e acabaram **condenados a até 40 anos de prisão por matar – seguindo um boato sem fundamento.**



10. VOTANDO COM FÉ

O ano de 2016 marcou a ascensão das chamadas “fake news”, como a história falsa de que o Papa Francisco apoiaria a candidatura de Donald Trump para a presidência dos EUA – **mais de 900 mil pessoas interagiram com essa história pelo Facebook.**

Uma série de reportagens começou a desmascarar **sites que estavam inventando essas mentiras para ganhar dinheiro enganando leitores e eleitores.** Com isso, **o dicionário Oxford elegeu como palavra do ano de 2016 o termo “pós-verdade”,** que trata das “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos emocionais ou crenças pessoais”.



1.5 DIFERENÇA ENTRE OPINIÃO E ACUSAÇÃO?



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Para entender melhor os limites da liberdade de expressão, assista este vídeo do filósofo Mario Sergio Cortella. Nele, há uma importante explicação sobre a diferença entre as opiniões e o conhecimento que pode ser comprovado. Cortella também destaca que devemos tomar cuidado na hora de difundir acusações, pois elas precisam ser baseadas em provas. Utilize a sua voz nas redes para propagar notícias verdadeiras.

Assista ao vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=w_fJ_oH5uq4

1.6 FERRAMENTAS DE LÓGICA CONTRA A FALÁCIA



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Já ouviu falar em falácia?

É um tipo de raciocínio falso ou impreciso que pretende se passar como verdade.

Em geral, as falácias são argumentos inseridos dentro de textos, se tornando, assim, formas de manipulação – ou seja, ajudam a compor um discurso que tenta influenciar o pensamento e a ação das pessoas com argumentos enganosos.

Às vezes, acabamos aceitando como válidas ideias que não passam de falácias. E acabamos manipulados. A boa notícia é que alguns princípios de lógica e de construção de argumentos ajudam a identificar a enganação.



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

Neste exercício, você vai ler algumas afirmações meio “esquisitas”. **Leia, reflita um pouco sobre elas. Depois leia o comentário questionando a veracidade do que está escrito.**

Vamos lá?

Em geral, as falácias são argumentos inseridos dentro de textos, se tornando, assim, formas de manipulação – ou seja, ajudam a compor um discurso que tenta influenciar o pensamento e a ação das pessoas com argumentos enganosos.

Às vezes, acabamos aceitando como válidas ideias que não passam de falácias. E acabamos manipulados. A boa notícia é que alguns princípios de lógica e de construção de argumentos ajudam a identificar a enganação.

Neste exercício, você vai ler algumas afirmações meio “esquisitas”. **Leia, reflita um pouco sobre elas. Depois leia o comentário questionando a veracidade do que está escrito.**

Vamos lá?



POBRES SÃO MAIORIA ENTRE OS PRESOS. LOGO, A CRIMINALIDADE É CAUSADA PELOS POBRES.

Temos aqui uma **falsa relação de causalidade** – quem disse que a criminalidade é causada pelos mais pobres? A frase omite possíveis causas. A realidade é múltipla e nem sempre captamos todas as motivações de um fenômeno. No caso em questão, seria preciso mencionar a desigualdade, a falta de oportunidades às classes mais vulneráveis, a atração que o modo de vida do crime exerce sobre os mais jovens, o preconceito social e da polícia, a evasão escolar etc.



“A CAMISINHA NÃO PROTEGE CONTRA O HIV POIS O VÍRUS É MENOR DO QUE OS POROS DO LÁTEX”, DIZ VATICANO

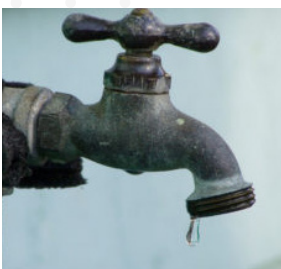
A informação é incorreta, mas se torna notória porque vem da boca de uma suposta “autoridade” – a afirmação é do presidente do Conselho Pontifício para a Família, um órgão da Igreja Católica. **Desconfie dos argumentos de autoridade.** É preciso provar o que se diz – no caso específico, com evidências científicas. Segundo o Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (UNAIDS), **estudos em laboratório mostram que os preservativos são “altamente efetivos” na prevenção ao HIV** pois proporcionam uma barreira impermeável para o vírus.



“O CANDIDATO NÃO COMPLETOU SEQUER O ENSINO FUNDAMENTAL. NÃO PRECISAMOS LEVAR A SÉRIO SUAS PROPOSTAS PARA A EDUCAÇÃO.”

“NÃO OUVIREMOS AS POSIÇÕES DO ANTROPÓLOGO SOBRE O CASAMENTO GAY: ELE É HOMOSSEXUAL.”

O argumentum ad hominem – que em latim significa “argumento contra a pessoa” – também é um tipo de falácia. Ele é usado quando alguém quer invalidar um ponto de vista atacando não o argumento, mas o argumentador. **Num debate, não se questiona o autor, mas, sim, o conteúdo da ideia.** São os conceitos e opiniões que devem ser postos à prova, não quem está falando.



“NESTA ELEIÇÃO, VAMOS ESCOLHER ENTRE UM FILÓSOFO HUMANISTA E UM ENCANADOR.”

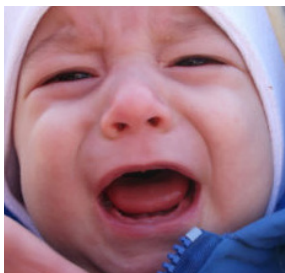
Estamos diante de uma oposição clássica: trabalho intelectual versus trabalho manual. Fica subentendido que é mais valioso ser um filósofo humanista do que um encanador. Quem disse?

Preconceitos e simplificações sobre o adversário devem ficar de fora de uma troca de ideias racional. **Não se ridiculariza a posição contrária.**



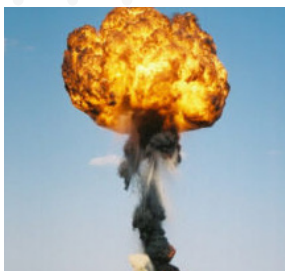
“SE OS MILITARES ESTIVESSEM NO GOVERNO, A BANDIDAGEM NÃO ESTARIA TÃO ABUSADA.”

Mais um exemplo de argumento sem evidências. Quem garante que um eventual governo militar faria a criminalidade baixar? É preciso apresentar dados que comprovem a tese e rebatem as ideias contrárias. **Não se deve supor a resposta.** Raciocínios por hipótese devem estar amparados por fatos concretos.



INFLAÇÃO CONTROLADA, JUROS EM BAIXA, ECONOMIA CRESCENDO: O BRASIL VAI MUITO BEM, OBRIGADO.

Eis uma falácia clássica dos tempos de eleição: o candidato mostra tudo o que ele fez de bom e varre a sujeira para debaixo do tapete. Cabe questionar: e as taxas de desemprego? A desigualdade caiu? E a economia está crescendo de verdade? **Não se deve contar os acertos e esquecer os fracassos.** Num debate franco de ideias, a realidade precisa ser mostrada em todos os seus aspectos, sejam positivos ou não.



“ANTES DE AS MULHERES VOTAREM, NÃO HAVIA BOMBAS NUCLEARES.”

Novamente, estamos diante de uma falsa relação de causa e consequência. Aqui, a estratégia é tentar estabelecer a ligação causa-efeito se aproveitando da distância no tempo entre os dois acontecimentos. Mas **um fato que acontece depois do outro não necessariamente foi causado pelo primeiro.** Eles podem ser – como é o caso – completamente independentes um do outro. O argumentador precisa apresentar evidências de que o fato mais recente decorre do primeiro.



“CRIANÇAS QUE ASSISTEM A PROGRAMAS VIOLENTOS NA TELEVISÃO TENDEM A SER MAIS VIOLENTAS.”

“CRIANÇAS QUE TENDEM A SER MAIS VIOLENTAS ASSISTEM A PROGRAMAS VIOLENTOS.”

Nos anos 1980, havia um slogan famoso de uma fabricante de bolachas: “Vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?”. A propaganda brinca com a dificuldade de estabelecer uma correlação entre os eventos. A mesma dúvida aparece nas frases em destaque: às vezes, não dá para saber o que é causa e o que é consequência. A chamada **inferência causal** – que é quando se afirma a verdade de uma proposição porque outras semelhantes já foram reconhecidas como verdadeiras – precisa vir acompanhada de dados empíricos (números, estatísticas, fontes de pesquisa etc.)



BRASIL, AME-O OU DEIXE-O.

SE VOCÊ NÃO É PARTE DA SOLUÇÃO, É PARTE DO PROBLEMA.

As frases induzem a uma falsa oposição fazendo a gente pensar que só existem duas posições – opostas – possíveis. Mas, numa discussão desapaixonada, **não se exclui o meio termo**. Posso não amar o Brasil, mas nem por isso querer deixá-lo (minha opção pode ser lutar para melhorar as coisas de que não gosto). Da mesma forma, posso optar por não ser parte da solução nem do problema (posso me ausentar da discussão, posso pedir que me definam o que é “solução”, posso propor outras saídas para uma dificuldade etc.)

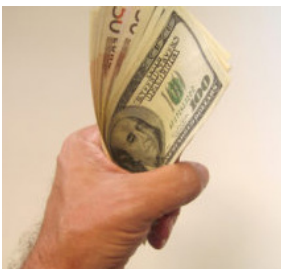




NÃO TEMOS DINHEIRO PARA FINANCIAR PROGRAMAS QUE ALIMENTEM CRIANÇAS MAL NUTRIDAS E EDUQUEM GAROTOS EM IDADE PRÉ-ESCOLAR, MAS PRECISAMOS PÔR A POLÍCIA NAS RUAS PARA CONTER A CRIMINALIDADE.

OU SE DÁ O PEIXE OU SE ENSINA A PESCAR.

Novamente, estamos diante de uma falsa oposição. Preste atenção nas frases: por que precisamos escolher ou uma ação ou outra? Uma atitude pode ser mais imediata, enquanto a outra só vai dar resultados mais adiante. **Não se opõe curto e longo prazo.** Uma ação não invalida a outra. Em alguns casos – como nos exemplos acima –, são complementares.

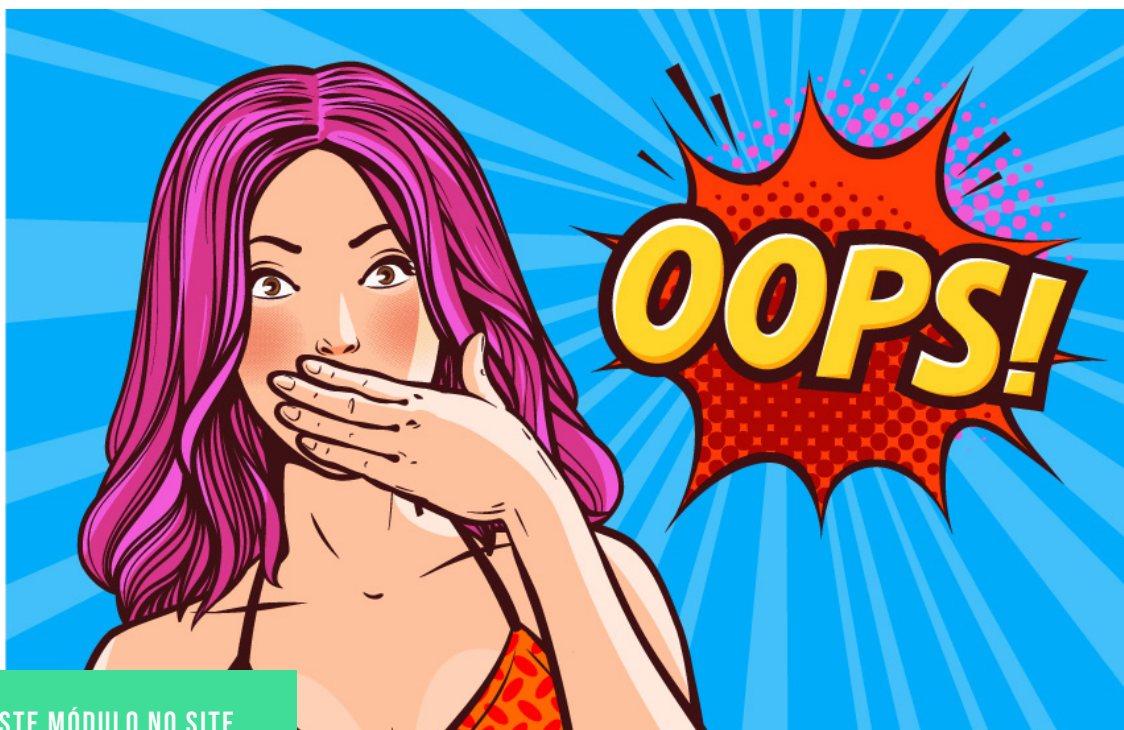


“A EMPRESA PRECISARÁ PASSAR POR UM REDIMENSIONAMENTO DO QUADRO DE EMPREGADOS.”

“A PREFEITURA FARÁ AJUSTES NO PREÇO DA PASSAGEM DE ÔNIBUS.”

Já ouviu falar em **eufemismo**? É a palavra que se usa para suavizar o efeito de outra que seria, em tese, mais agressiva. Por exemplo, falecimento é um eufemismo para morte. Mas uma palavra mais suave não altera a dura realidade. Nas frases em destaque, os eufemismos são parte de um vocabulário supostamente mais técnico. O que elas designam, porém, segue sendo duro para quem é afetado pelas ações. “Redimensionamento do quadro de empregados” é um eufemismo para demissão. E “ajustes no preço” significa, claro, que o valor da passagem vai subir.





VEJA ESTE MÓDULO NO SITE

MÓDULO 1 ETAPA 2

E ESSA HISTÓRIA DE QUE A MÍDIA MANIPULA?

Agora que já entendemos melhor o significado de **fake news**, vamos discutir o poder da mídia, a extensão desse poder e o que nós, **que recebemos as informações**, podemos fazer para ter uma relação madura com os meios de comunicação.



2.1 MÍDIA E MANIPULAÇÃO



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

No dicionário, o sentido literal de manipular é “moldar com a mão”.

O QUE É COMUNICAÇÃO

Pode-se dizer que a comunicação é uma ação humana que significa “tornar comum”, como indica a origem da palavra, derivada do latim *communicationem*. Em geral, torna-se comum alguma informação – ou seja, **informa-se algo a alguém**.



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

O processo pode ser resumido com um esquema visual:



Mostrado desse jeito, parece um processo neutro e impessoal. Mas não é bem assim.

Como nos lembra o pesquisador **Venício A. de Lima**, referência nos estudos de comunicação no Brasil, o próprio significado da palavra comunicação carrega uma ambiguidade. No livro *Teoria e política*, ele escreve:

“A ação de tornar comum a muitos pode ser resultado tanto de uma transmissão quanto de um compartilhamento, que são polos opostos de uma ação de comunicar. A distinção pode ser feita identificando-se, de um lado, uma comunicação manipulatória e, de outro, uma comunicação participativa.”

Manipulação, participação ou algo entre os dois polos? O caráter que a comunicação vai assumir depende, especialmente, do papel que nós, usuários ou receptores, vamos desempenhar. E, aqui, estamos falando da recepção.

A recepção pode ser neutra, passiva ou ativa. Veremos a seguir as características desses três tipos. “A ação de tornar comum a muitos pode ser resultado tanto de uma transmissão quanto de um compartilhamento, que são polos opostos de uma ação de comunicar. A distinção pode ser feita



identificando-se, de um lado, uma comunicação manipulatória e, de outro, uma comunicação participativa."

RECEPÇÃO NEUTRA

Na história das teorias da comunicação, a primeira noção que surgiu foi a da recepção neutra, que se apropria de conceitos da matemática e da indústria de telecomunicações. Ela foi desenvolvida em 1947 por dois engenheiros – Shannon e Weaver – dos laboratórios da Bell Telephone, nos Estados Unidos.

O esquema emissor □ mensagem □ receptor é encarado como se fosse uma transmissão de dados entre máquinas: tanto emissor quanto receptor seriam neutros, e o conhecimento poderia ser definido como o acúmulo de informação mais classificação.

Entre os atuais estudiosos do assunto, essa é uma ideia superada. Mas, ainda hoje, notamos seus ecos no discurso publicitário dos meios de comunicação, com a ideia da chamada "mídia neutra", "imparcial", "objetiva".

Atualmente, sabemos que a neutralidade é um mito, e não apenas devido à existência de motivações ideológicas, políticas e econômicas – ou seja, fatores externos à produção de notícias. Tudo isso, claro, pode existir. Mas, mesmo que não existisse, a objetividade é impossível de se atingir na prática. Como diz Clóvis Rossi no clássico *O que é jornalismo*:

"Entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando."



Dá para comparar um relato jornalístico a uma fotografia. Se o fotógrafo for bom, a imagem vai trazer vários elementos: pessoas em primeiro plano, uma paisagem ao fundo, detalhes nas laterais e assim por diante. Mas sempre haverá várias coisas fora do enquadramento. A mesma coisa ocorre com as notícias, sem também esquecermos outro detalhe importante: na foto, o que vai ser fotografado depende do olhar do fotógrafo, que seleciona o que vai emoldurar. Na apuração e na escrita da notícia, também.

RECEPÇÃO PASSIVA

Essa noção considera os emissores todo-poderosos e os receptores altamente influenciáveis. A corrente mais conhecida a defender essa noção foi a teoria crítica, elaborada pelos pesquisadores da chamada Escola de Frankfurt, na Alemanha dos anos 1940.

Seus principais formuladores, Theodor Adorno e Max Horkheimer, formulam a ideia de manipulação em um contexto bem específico: eles alertavam para a utilização do rádio, cinema e jornais como armas de convencimento ideológico pelo nazismo.

Porém, seus conceitos foram mais tarde associados à ideia de que os meios de comunicação são apenas instrumentos de controle e manipulação do pensamento coletivo, que representam tão somente a ideologia dominante, absorvida sem questionamento por uma massa de espectadores.

Esse também é um entendimento bastante polêmico sobre o ato de se comunicar. Pesquisas posteriores mostraram que os receptores têm papel importante: são capazes de fazer suas próprias interpretações, e que, no limite, podem rejeitar por completo a mensagem da mídia.

RECEPÇÃO ATIVA

Qual o significado que as audiências efetivamente constroem com as mensagens da mídia? A mudança de perspectiva quanto à recepção fica clara na pergunta fundamental que os novos estudos se propõem a responder. Com essa indagação central, os pesquisadores do Centro para Estudos de Cultura Contemporânea (CECC), em Birmingham, na Inglaterra, lançaram entre os anos 1950 e 1970 uma linha de pesquisa que ficou conhecida como “estudos culturais”. Hoje, a noção da recepção ativa é a mais aceita nos estudos da área.

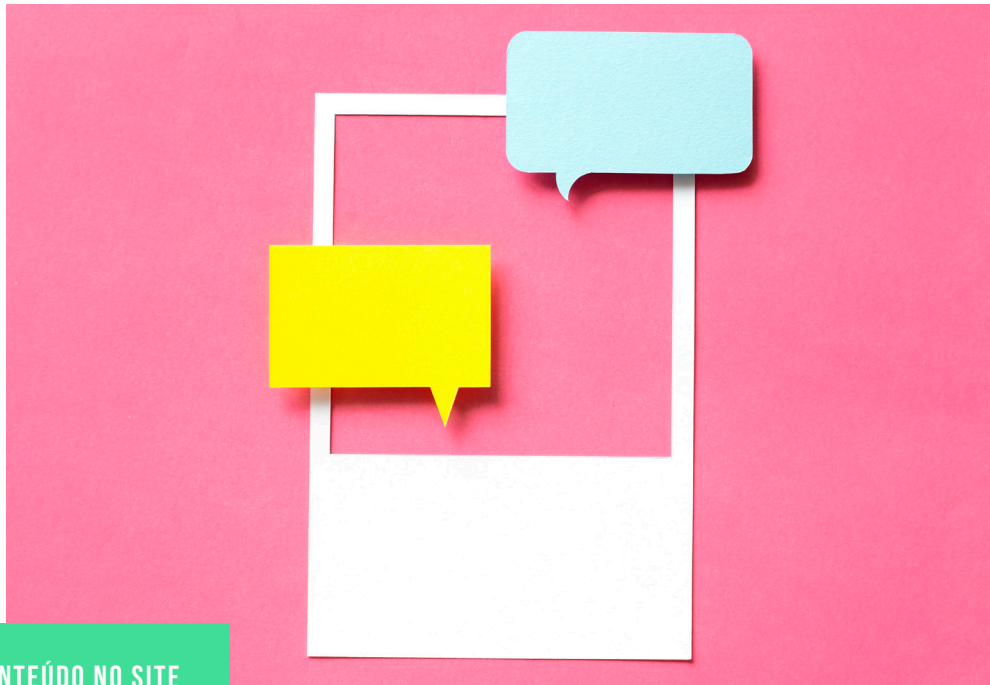
Considerar o receptor como capaz de formular suas próprias interpretações significa aceitar duas outras ideias. A primeira: o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação é polissêmico – ou seja, possui diversos significados. Os entendimentos variam de circunstância para circunstância, e de receptor para receptor.

A segunda: o discurso dos meios de comunicação é construído a partir de interações entre diversos atores sociais. Isso quer dizer o seguinte: ouvimos, lemos ou vemos algo na mídia, mas não necessariamente formamos nossa opinião apenas com esses atos. O mais comum é comentá-los com outras pessoas, lermos outros textos, debatermos com parentes e amigos etc.

A terceira: a recepção é um processo e não um momento. Como dissemos, não é só na hora do telejornal ou na leitura do texto no Facebook que formamos uma ideia (positiva, negativa etc.) sobre o que acabamos de ver. A opinião nasce depois de um período de reflexão – que inclui, como mostramos no ponto anterior, interações sociais.



2.2 OS RUÍDOS ENTRE O QUE SE DIZ E O QUE SE ENTENDE



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

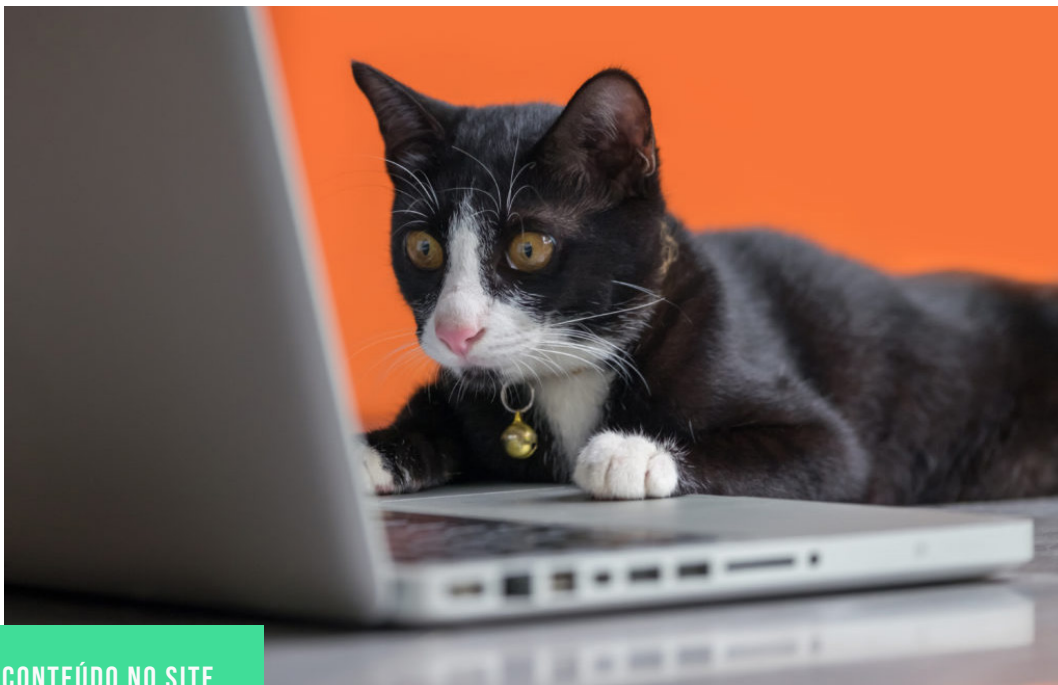
Quando tentamos nos expressar, nem sempre conseguimos prever os efeitos de nossas palavras. Como explicado neste vídeo, nem sempre as intenções levam ao resultado esperado. Afinal, nem todo mundo entende uma mesma mensagem do mesmo jeito – e isso é algo que nem sempre levamos em consideração. Assista!

Assista ao vídeo: https://youtu.be/3fLh_lB8bns



2.3

DEZ PASSOS PARA POSTAR COMENTÁRIOS SEM PERDER A RAZÃO



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

E então, como se expressar melhor?

Você pensou em algo “genial” sobre política, economia ou mesmo a vida dos outros e quer postar suas ideias imediatamente nas redes sociais. Ou leu um texto e está louco para colocar sua opinião na caixa de comentários. Ótimo, liberdade de expressão existe para isso mesmo. Porém, toda liberdade pressupõe responsabilidade, o que o torna **responsável social e legalmente por aquilo que posta.**



Sugestão: siga esse passo a passo que organizamos para que ninguém depois reclame que você é sem-noção por ter usado seu direito à opinião para espalhar chorume por aí.

“ESTOU COM VONTADE DE COMENTAR UMA NOTÍCIA, E AGORA?”

1) Você leu o texto inteiro (não apenas viu o título e a foto) e verificou quem é o autor?

Não – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e, depois, leia o texto.

Sim – Passe para o item seguinte.

2) O que você vai postar incita violência contra outras pessoas (principalmente grupos que já sofrem preconceito) ou faz bullying com alguém?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e reflita sobre isso.

Não – Passe para o item seguinte.

3) O que você vai postar acrescenta algo ao debate, sem repetir o que todos já estão falando?

Não – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e pense melhor.

Sim – Passe para o item seguinte.

4) O que você está prestes a postar serve apenas para se sentir importante por conta da “chuva de likes” que seus amigos farão sobre o comentário?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e analise a necessidade disso.

Não – Passe para o item seguinte.

5) O que você vai postar possui argumentos baseados em fatos reais, sem ter sido inventado apenas para criar confusão?



Não – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e pondere.

Sim – Passe para o item seguinte.

6) O que você vai postar é machista, racista, sexista ou regado por preconceitos de gênero, orientação sexual e origem social?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e medite sobre isso.

Não – Passe para o item seguinte.

7) O que você vai postar poderia ser dito de forma mais educada?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e reformule o seu comentário.

Não – Passe para o item seguinte.

8) Você teria coragem de dizer o que está prestes a postar para um auditório lotado com 500 pessoas desconhecidas?

Não – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e o refaça.

Sim – Passe para o item seguinte.

9) O que você está prestes a postar ataca a pessoa que escreveu o texto ao invés de criticar argumentos usados por ela?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e reescreva.

Não – Passe para o item seguinte.

10) Você está postando isso através de um perfil falso que criou para não ser identificado, por que sabe que está pegando muito pesado?

Sim – Pare um pouquinho, descanse um pouquinho... e troque de perfil.

Não – Agora você pode postar!

2.4

FRAUDE EXPLICA: POR QUE NOSSOS AMIGOS NOS ENGANAM, MESMO SEM QUERER



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

O noticiário alerta que o mundo lá fora está pegando fogo, mas seu grupo favorito de WhatsApp é só ternura, com mensagens de bom dia e emojis de coração? Todo mundo no seu Facebook vai votar no mesmo candidato que você, mas você fica surpreso quando ele perde a eleição? Aquele jornalista com quem você normalmente não concorda parece apresentar um ponto de vista interessante em um novo artigo, mas você tem medo de tuitar um link porque teme atrair o rancor dos seus colegas, que também odeiam ele?



A mídia que você consome influencia no seu cotidiano e nas suas decisões? Quando nos preocupamos com a influência dos meios de comunicação, é fácil de esquecer que outras instituições e grupos também tem um peso nas nossas decisões, valores e ações. No caso das redes sociais, as pessoas com quem fazemos amizades, seguimos ou as páginas que curtimos passam a ser fontes importantes de informação.

Uma **pesquisa de 2017 do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford** em áreas urbanas brasileiras mostrou que 66% dos entrevistados usam redes sociais como fonte de notícias – um índice próximo da televisão, com 78%, e bem superior aos veículos impressos, com 37%. Mas a forma como escolhemos nossos melhores amigos é bem diferente do jeito como selecionamos nossos meios de comunicação preferidos.

E aí, como você escolhe as suas fontes?

UMA INFORMAÇÃO INDIGESTA

Qual o problema de usar redes sociais como fonte de informação? Ao contrário dos jornais e revistas, que apresentam uma seleção das notícias consideradas as mais importantes por seus profissionais, as redes sociais trazem informações que seus contatos consideram importantes.

Ou seja, ao invés de uma dieta balanceada, preparada por nutricionistas profissionais, você vai devorar o que quiser no buffet self-service. Pode parecer uma ótima opção para personalizar seu prato noticioso e fugir daquelas saladas insípidas com notícias sobre reforma tributária (blergh). Mas tome cuidado! Não dá para encher o prato só com sobremesa, né? Na verdade, até dá, mas o resultado pode comprometer sua saúde – e seu conhecimento sobre o mundo.

Essa metáfora alimentar, desenvolvida por Clay Johnson,



é um alerta sobre os riscos de uma “dieta informativa” desequilibrada. Redes sociais apresentam o conteúdo que você considera relevante, mas o ativista Eli Pariser destaca que como o objetivo delas é mantê-lo on-line o maior tempo possível, elas tendem a “mimar” o leitor, oferecendo um cardápio de informações que reforça preferências anteriores, ao invés de apresentar perspectivas novas ou contestações.

Pode parecer difícil dar as costas para o conforto da câmara de eco que criamos em nossas redes sociais, e isso acontece off-line também. Pontos de vista divergentes e bem fundamentados ou fatos que não se encaixam nas nossas crenças criam desconforto porque questionam nossa visão de mundo e demandam um trabalho danado para pensarmos em argumentos melhores que sustentem nossas ideias – ou até revisar nossas ideologias, o que é exaustivo.

É por isso que “normalmente nós não queremos boa informação de verdade, mas sim, informações que confirmem nossos preconceitos”, como bem apontou o articulista Nicholas Kristof, do jornal The New York Times. Entretanto, Kristof lembra que, sem essa diversidade, estamos construindo um grande abismo que separa grupos políticos cada vez mais polarizados.

Isso acontece porque nós temos uma propensão a acreditar que nós estamos certos, para não gastar tanto tempo duvidando constantemente de cada escolha, opinião ou crença. Isso abre espaço para três armadilhas que a psicologia social já identificou: o viés da confirmação, a conformidade e a polarização.

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO E DISSONÂNCIA COGNITIVA: O QUE FAZEMOS DE ERRADO?

Somos muito bons para identificar a fragilidade dos argumentos dos outros. É mais fácil apontar o dedo para outra pessoa do que olhar para o próprio umbigo. Ficamos

ainda mais atentos para achar erros entre aqueles que discordam da gente, porque isso ajuda a fortalecer nossas próprias opiniões.

Dissonância cognitiva e viés de confirmação: coisas que você já deve ter ouvido falar.

Ninguém conseguiria viver a vida tranquilamente questionando a si mesmo toda hora, sem confiar em suas próprias decisões ou opiniões. Evitar essa constante insegurança é o que Cass Sunstein chama de **“reduzir a dissonância cognitiva”**. E o que é dissonância cognitiva? Ela é um jeito sofisticado de dizer que evitamos dor de cabeça ao lidar com situações que ameaçam a forma como a gente acha que o mundo funciona, ignorando o que parece não se encaixar.

Isso faz com que as pessoas tendam a escolher os fatos que querem aceitar, e, da mesma forma, descartar o que contradiz suas concepções. Nesse caso, acreditar ou não em um boato depende menos da sua fundamentação – o que vale mesmo é se essa história é conveniente ou não para apoiar nossas ideias.

É o que os psicólogos chamam de **“viés de confirmação”**. Nas palavras do pesquisador Raymond S. Nickerson, esse fenômeno ocorre na “procura ou interpretação de provas de uma forma que seja parcial para crenças, expectativas ou hipóteses pré-existentes”. É um risco que até cientistas correm na hora de explicar os resultados de seus experimentos. E nós todos podemos acabar nos enganando desse jeito, sem perceber.

CONFORMIDADE À PRESSÃO DOS PARES

Da mesma forma como acreditamos nos boatos que se encaixam em nossas crenças anteriores, também vamos considerar que alguma história duvidosa pode ser sólida se outras pessoas acreditarem nisso.

Isso ocorre porque acreditamos na capacidade dos indivíduos dos nossos círculos sociais em separar o joio do trigo. Afinal, eles foram espertos o suficiente para aceitar a sua amizade, então, devem saber o que estão falando, certo? Não é bem assim, porque todos podem se enganar.

Isso pode ajudar a entender por que tanta gente dá credibilidade para as informações que circulam nas redes sociais, às vezes acreditando nessas fontes mais do que em veículos jornalísticos tradicionais. Afinal, você nunca ouviu falar nesse repórter ou nesse articulista, mas você conhece muitas pessoas nas suas redes sociais e confia nos seus amigos e familiares.

Esse fenômeno também explica a chamada “pressão dos pares”, que nos leva a tomar atitudes e acreditar em valores que inicialmente recusamos. A força do grupo nos empurra para nos encaixarmos no molde coletivo, e muitos acabam cedendo para não sofrer punições, que podem ir desde a reprovação coletiva até o isolamento ou a violência.

Resistir é arriscado, e assim o grupo mantém sua coesão interna, ameaçando quem parece divergir para se alinhar com os outros e seus líderes. Já dá para imaginar qual o resultado: os grupos diferentes se tornam cada vez mais homogêneos, mas ficam cada vez mais distantes, o que abre espaço para polarização.



POLARIZAÇÃO DE GRUPO E RADICALIZAÇÃO: QUANTOS LADOS TEM CADA HISTÓRIA

Grupos com indivíduos muito semelhantes correm o risco de recusar divergências, opondo-se de forma bastante enfática contra quem não concorda ou contesta suas posições. Quando o grupo interage e faz circular informações convenientemente alinhadas, seus membros podem se tornar bem radicais e intolerantes.

Isso acontece porque nós nos sentimos mais seguros de que nossas ideias são corretas se sentirmos que “todos” ao nosso redor concordam. Mas esse “todos” é bem relativo: se você expulsou do seu convívio quem discorda de você e só conversa com quem vê as coisas do mesmo jeito, logo vai achar que “todos” pensam do mesmo jeito. Os estatísticos diriam que você acabou construindo uma amostra viciada, pouco representativa do todo.

Por fim, se alguém mergulha cada vez mais fundo em grupos homogêneos, fugindo da diversidade, esse processo pode levar à radicalização. Desse jeito, visões extremistas começam rejeitando contestação ou questionamento e acabam considerando inválidas – ou até mesmo perigosas – outras formas de ver as coisas.

COMO EVITAR ESSAS ARMADILHAS?

Quem constrói um círculo social (on-line ou off-line) com pessoas e fontes de informação exageradamente alinhadas corre risco de radicalização e tem mais chance de ser enganado por informações falsas, porque qualquer tipo de questionamento é evitado.

Fugir desse ciclo é muito simples: é só abrir espaço para mais diversidade de perspectivas. Vale a pena, por exemplo,



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

navegar por sites de veículos de comunicação, blogs, páginas ou canais com os quais você não concorda para ver como o “outro lado” pensa. Você talvez perceba que existem mais pontos de concordância do que imagina, ou pode até mudar de opinião de vez em quando.

Quem fica muito restrito em uma só bolha acaba tendo dificuldade em reconhecer que está errado – e pode insistir demais no erro, até ser muito tarde. Para não ficar com fama de cabeça-dura, precisamos continuar abertos para opiniões divergentes e para fatos que não se encaixam na nossa ideologia.

Além disso, precisamos evitar o conforto de nos cercar apenas de pessoas que concordam conosco. É preciso continuar em contato com ideias que vão contra tudo o que acreditamos – mantendo sempre o respeito na hora de discordar.

O jornal inglês The Guardian, uma publicação reconhecida por seu posicionamento mais à esquerda, criou uma área dentro de seu site chamada “**Burst your Bubble**” – em português, “Estoure sua bolha”. Nessa parte, os editores do jornal selecionam artigos de fontes mais conservadoras, à direita, para que seus leitores não fiquem com a impressão de que o outro lado não tem nada legítimo para dizer.

Nos Estados Unidos, uma equipe de jornalistas criou uma newsletter chamada **The Flip Side** com um objetivo semelhante: colocar lado a lado as perspectivas diferentes entre as duas alas bastante polarizadas da política norte-americana que raramente circulam pelos mesmos lugares.

Essas duas iniciativas infelizmente estão só em inglês, mas você pode fazer a sua própria seleção de perspectivas diferentes, acompanhando veículos de comunicação de posições ideológicas diversas. Existe também outro jeito mais direto de fazer a mesma coisa, e bem mais simples: é



só continuar conversando com pessoas que não são iguais a você e, por isso, não pensam do mesmo jeito.

Só não vale sair por aí procurando pontos de vista diferentes só para discordar deles. Respeitar a diversidade é bem diferente de provocar briga. É preciso rever nossos próprios argumentos antes de questionarmos os dos outros, e devemos sempre manter o respeito com quem não concorda.





VEJA ESTE MÓDULO NO SITE

MÓDULO 1 ETAPA 3

O MUNDO QUE EXISTE ENTRE A VERDADE E A MENTIRA

Entenda que a ideia de “falso” esconde coisas bem diferentes – e todas tem a ver com alguma distorção da realidade. Agora, você conhecerá os conceitos que embasam a produção de notícias, especialmente o compromisso com fatos verificáveis.



3.1 ENTRE VERDADES E MENTIRAS NO NOTICIÁRIO



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Imagine uma linha reta em que numa extremidade esteja escrito “verdade absoluta” e, na ponta oposta, “mentira deslavada”.

Agora, imagine que você pode posicionar as notícias que lê em cima dessa linha, de acordo com o grau de confiança do que está escrito.

Onde você colocaria as notícias “sérias”? E as notícias “falsas”?

O primeiro impulso é colocar as sérias junto ao polo “verdade absoluta”, certo? E as falsas no lado contrário, em “mentira deslavada”.



Só que as coisas são mais complicadas do que isso...

VERDADES ABSOLUTAS



MENTIRAS DESLAVADAS

NOTÍCIAS SÉRIAS E A BUSCA DA VERDADE

Primeiro, vamos falar sobre as notícias sérias. Por mais honestas e imparciais que sejam, elas nunca conseguirão ser sinônimo de verdade absoluta.

Sabe por quê? Uma notícia não é a realidade. Ela também não é a transcrição da realidade, ou seja, sua cópia fiel. **Uma notícia pode, no máximo, ser um retrato da realidade.**

Vale mais uma vez pensarmos na comparação com um retrato. Vamos supor que você seja um excelente fotógrafo, o melhor do mundo. Ainda que você fotografe sempre com nitidez, sem cortar pé nem cabeça de ninguém ou deixar a turma com olhos vermelhos, sempre alguma coisa vai ficar fora do seu enquadramento. Concorda?

É impossível ser diferente. A vida real é muito ampla e complexa para caber no espaço de uma foto.

Com a notícia, acontece a mesma coisa. Um grande jornalista pode fazer um grande retrato de um fato (que é um acontecimento importante ao menos para um grupo a ponto de merecer um texto, um vídeo, uma gravação sonora). Pode ouvir muitas pessoas, entender muitos lados e interesses, investigar as causas do que aconteceu, projetar as consequências, e assim por diante.

Mas nunca conseguirá trazer a realidade completa, a verdade absoluta. É impossível um retrato tão amplo.

Por isso, dizemos que um jornalista pode buscar o máximo possível de objetividade (narrar os fatos sem paixões) e de imparcialidade (narrar os fatos sem tomar partido). Mas que essas duas coisas são inatingíveis na prática.



VERDADES ABSOLUTAS



MENTIRAS DESLAVADAS

Sabendo disso, vamos voltar à nossa reta imaginária. Onde você posicionaria as notícias “sérias”?

Um bom lugar seria próximo ao polo “verdade absoluta”, o que indicaria esse desejo – que exige um esforço gigantesco! – de mostrar a vida como ela é. Mas não em cima do extremo, pois retratar a verdade absoluta é impossível.

OS DIVERSOS TIPOS DE NOTÍCIAS FALSAS

Agora, vamos discutir o extremo oposto. O que é uma “notícia falsa”?

Para começar, dois alertas.

- Primeiro: o termo **fake news** não significa, necessariamente, notícia falsa, **como já vimos anteriormente**.

Fake também pode ser entendido como enganação, boato, distorção, truque, rumor – e falsificação. Ou seja: é uma palavra para lá de imprecisa, pois ela se refere a coisas bem diferentes entre si.

- Segundo alerta: o termo **fake news** foi capturado... pelos próprios produtores de notícias falsas. O exemplo mais conhecido é do ex-presidente americano Donald Trump. Ele tem chamado parte da mídia tradicional de **fake news** simplesmente porque não gosta das notícias – quase sempre negativas – produzidas por esses veículos sobre seu governo.

Por isso, muitos estudiosos têm preferido falar em “desinformação” em vez de **fake news** ou notícias falsas.

Na nossa comparação com o retrato, as notícias que provocam a desinformação são as fotografias que falseiam a realidade.

MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

Isso pode acontecer de propósito, como quando alguém usa o Photoshop para fazer uma montagem ou apagar alguém da foto. Mas também pode ser sem intenção, como quando a gente tira um retrato sem foco, todo tremido!

No jornalismo também é assim. Pode-se fazer um mau retrato da realidade intencionalmente – visando dinheiro, influência política ou perturbar o sistema, como você vai ver no capítulo 5.

Ou sem querer – como ocorre no mau jornalismo, que não ouve todos os lados ou não entende direito o que aconteceu.

O resultado é que tem um monte de coisas que ficam embaixo desse guarda-chuva da desinformação:

- Boatos
- Fofocas
- Montagens
- Distorções com interesse político
- Mau jornalismo
- Teorias da conspiração
- Verdades editadas (os famosos “oculinhos da opressão”)
- Sátiras ou paródias

E aí, na nossa régua, essa turma toda fica espalhada numa região próxima à mentira absoluta. Não em cima dela, pois todas precisam pelo menos de um pedacinho de realidade para existir. Mas ela está tão distorcida que não se pode dizer que tenha qualquer ambição de trazer a vida real.

VERDADES ABSOLUTAS



MENTIRAS DESLAVADAS

3.2 SETE PECADOS CAPITAIS DAS FAKE NEWS



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

NÃO ESPALHARÁS FAKE NEWS EM VÃO

Os sete pecados capitais na hora de compartilhar notícias na internet

Com a popularização das redes sociais, todo mundo é um minijornal na timeline dos amigos. Se não quiser acabar bloqueado por só espalhar boatos e notícias estapafúrdias, veja quais são os sete pecados capitais na hora de compartilhar notícias on-line:



1 - AVAREZA DE FONTES

Na hora de espalhar a “bomba”, o dedinho é veloz. Mas quando é para dizer de onde veio a história, bate até uma cãibra no mouse.

A internet está cheia de gente espalhando informação errada. Como saber se aquele áudio bombástico que chegou no WhatsApp é legítimo ou enganação? (pista: muito provavelmente, é enganação).

Se a notícia não diz as fontes de onde saiu a informação, não compartilhe.

CASO REAL: “refrigerante de uva causa câncer” – muita gente passava essa história para frente, mesmo sem saber de onde vinha essa informação.

2 - PREGUIÇA PARA CONFIRMAR

Não basta ver que a notícia citou uma fonte; também vale a pena checar se a fonte realmente disse isso. Muitos sites picaretas colocam “Segundo reportagem do Jornal X”, mas quando você vai ver no Jornal X, ele nunca fez uma matéria assim (ou a matéria original não dizia exatamente aquilo).

Dá mais trabalho checar se é verdade antes de espalhar a notícia? Dá. Mas lembre-se que quando você compartilha uma notícia mentirosa, você está sendo mentiroso também.

Se o site é desconhecido e você não conferiu a fonte original, não compartilhe.

CASO REAL: Em uma das versões mais compartilhadas da notícia que “refrigerante de uva causa câncer”, a denúncia teria sido feita por uma suposta funcionária da Sociedade Brasileira de Cardiologia, citando pesquisas do Instituto



Fleury. Se as pessoas que compartilharam tivessem se dado ao trabalho de conferir, saberiam que as duas instituições negam ter feito qualquer teste do gênero.

3- SOBERBA SEM CONTRADITÓRIO

Por mais que seu tio politizado discorde no almoço de família, ninguém é dono da verdade. O bom jornalismo ouve dois ou mais lados de uma questão antes de publicar qualquer matéria.

Quando a notícia evidentemente só dá espaço para um lado da questão, é sinal que está escondendo alguma coisa – afinal, se ela tem tanta razão do que diz, que custa ouvir o outro lado?

Se a notícia ignora, despreza ou ofende qualquer outra posição contrária, não compartilhe.

CASO REAL: Meios de comunicação que negam o aquecimento global fizeram a festa ao reportar que um estudo científico “provava” que a mudança climática não passaria de um medo exagerado. Foi necessário que os próprios autores dessa pesquisa negassem essa interpretação incorreta de seus resultados, mostrando que não adiantava pinçar algumas partes de sua análise para sustentar uma posição incorreta.

4 - GULA PARA MANIPULAR DADOS

Muitas vezes, na ânsia de atrair cliques, veículos pegam dados que não foram confirmados ou não significam nada, misturam-se num rocambole e se apresentam como uma notícia bombástica.

Principalmente em eventos que envolvem pânico e urgência, como atentados, tragédias naturais ou surtos de doenças, é bom ser duas vezes mais cauteloso que o normal antes de

acreditar nas notícias, pois muitas vezes os próprios jornais publicam boatos sem confirmação.

Se a notícia se baseia em dados não confirmados por fontes oficiais, não compartilhe.

CASOS REAIS: Em 2017, áudios que circulavam no WhatsApp citavam sete doentes internados com o mal da vaca louca em Niterói, no Rio de Janeiro. Entretanto, ao verificar a história, a agência de checagem Lupa confirmou com a prefeitura da cidade, com o Instituto Nacional de Infectologia Evandro Chagas (INI/Fiocruz) e com o Ministério da Saúde que o que havia eram quatro casos de outra doença bastante diferente – um número que se encaixa na média nacional e, portanto, está longe de caracterizar um surto.

No calor dos atentados a Paris em 2015, o jornal espanhol La Razón precisou se desculpar após identificar incorretamente um jovem canadense como um dos terroristas responsáveis pelos ataques, baseado em uma imagem toscamente editada, de autoria desconhecida, que circulava pela internet.

5 - INVEJA QUE TIRA DE CONTEXTO

Às vezes, um vídeo ou foto “casa” tão bem com a nossa opinião que pensamos “puxa, que bom seria se tivesse acontecido aqui”.

Mas tem gente que vai além e, com inveja do fato vizinho, mostra-o como se tivesse acontecido aqui mesmo, tirando-o completamente de contexto.

Se não dá para ter certeza em que local exatamente a imagem ou o vídeo aconteceu, nem quando foi isso, não compartilhe.

CASO REAL: Durante os protestos contra as reformas trabalhistas e previdenciárias em maio de 2017, um vídeo circulou pelas redes sociais “mostrando” policiais destruindo os vidros de um dos prédios de Brasília, para depois supostamente colocar a culpa nos manifestantes. Entretanto, verificação da agência de checagem Truco revelou que as imagens eram de policiais venezuelanos, e já haviam sido publicadas dias antes das manifestações brasileiras começarem.

6- LUXÚRIA DO EXAGERO

Um dos truques mais velhos para enganar alguém é o exagero: pegar uma situação e generalizá-la, ou inflá-la além do razoável, para causar impacto emocional ou sensação de urgência.

Não é porque um bandido foi preso que o crime vai acabar. Da mesma forma, não é porque acontece um crime chocante que se pode fazer generalizações como “a criminalidade está fora de controle”.

Exagerar não é necessariamente mentir (uma estatística de todos os crimes em uma região ao longo do tempo pode confirmar que ele saiu mesmo do controle, por exemplo), mas mostra que a notícia está querendo te convencer pela emoção, o que costuma ser mau sinal.

Lembre-se também que experiências pessoais são uma amostragem muito pequena para fazer afirmações genéricas. Por exemplo: você pode achar que sua cidade é segura porque nunca foi assaltado ano passado. Mas, talvez você more num bairro mais policiado, passe menos tempo na rua, ou simplesmente teve sorte. Afirmações amplas só podem ser baseadas em pesquisas igualmente amplas.

Se a notícia exagera dados ou generaliza em cima de poucos



exemplos, não compartilhe.

CASOS REAIS: Ao decidir abandonar o acordo climático, o então presidente norte-americano Donald Trump baseou-se em previsões exorbitantes sobre o impacto negativo desse tratado e o crescimento que os EUA poderiam ter sem limites ambientais. Seus dados foram considerados exagerados por agências de checagem como a Aos Fatos.

Trump apresentou generalizações em outra questão polêmica de seu governo: o controle sobre migração. Para justificar uma medida de restrição à circulação de muçulmanos, ele citou uma pesquisa que apontava que um em cada quatro praticantes da religião considerava justificável agir com violência nos EUA como parte da guerra santa. Entretanto, a agência de checagem PolitiFact apurou, ouvindo responsáveis por essa mesma pesquisa, que ela tinha um método restrito, e não podia ser generalizada para toda a comunidade muçulmana no país.

7 - IRA DA INVENÇÃO

Até aqui, estamos falando de notícias que ainda tentam passar um verniz de verdade. Mas tem muito conteúdo na internet em que os autores já perderam qualquer noção, quase sempre motivados por fúria política.

Tenha em mente sempre que, hoje em dia, é quase impossível um veículo dar uma notícia bombástica sem que ela repercuta nos demais. Todo jornal quer cliques, e vale muito mais dar a notícia citando o concorrente do que ficar sem ela.

Se um site está afirmando uma coisa chocante, mas essa informação não está em nenhum outro lugar, é motivo para desconfiar. Se ele diz que “os outros veículos têm medo de dizer a verdade”, desconfie em dobro.



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

Quando uma notícia é boa demais para ser verdade, melhor não compartilhar (porque provavelmente não é verdade mesmo).

CASO REAL: O site Denver Guardian publicou uma história sobre um agente do FBI que teria se suicidado após assassinar sua esposa. Depois do texto viralizar nas redes sociais, repórteres do jornal Denver Post descobriram que o policial citado na reportagem não existia, assim como a cidade onde esse crime teria acontecido também era inventada. Até mesmo o site do Denver Guardian, que publicou essa história originalmente, não era real: o endereço da sua sede era uma árvore no estacionamento de um banco abandonado, e a história do agente do FBI era a única "reportagem" publicada por ele. Podia ser só um delírio inofensivo, mas o texto insinuava que esse agente do FBI teria morrido após vazar informações sobre Hillary Clinton, que liderava as intenções de voto para as eleições dos EUA em 2016. Foi somente uma entre muitas notícias falsas compartilhadas para criticar ou favorecer os candidatos nessa eleição, e rapidamente foi descoberta – afinal, mentira tem perna curta. Poucos dias depois, o site que publicou essa história falsa foi retirado do ar. Apelou, perdeu.



3.3

ARTIGO: DEEP FAKE: UMA NOVA E PREOCUPANTE MODALIDADE DE FRAUDE



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Por Danilo Doneda, advogado e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ) e do Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP).

Nestes tempos em que o debate sobre as fake news ocupa um grande espaço na agenda política, funcionando quase como uma válvula de escape para outros problemas que afligem a comunicação social, uma nova camada de complexidade começa a integrar esse panorama com as chamadas deep fake news.

O que estas “deep fake” possuem de mais “profundo”? Saiba mais neste vídeo: <https://youtu.be/AmUC4m6w1wo>



De uma forma muito genérica, ao passo que as “fake news” vêm se caracterizando por se aproveitarem dos novos fluxos de informações proporcionados por plataformas de redes sociais, mensagens instantâneas e novos modelos de editoração, as “deep fake” são fruto da aplicação de técnicas intensivas de Inteligência Artificial para falsear elementos que estamos habituados a tomar como verdadeiros – pregando uma verdadeira peça em nossos sentidos e convicções.

Esta tecnologia torna possível, a partir de elementos tão particulares e complexos como a voz ou as expressões faciais de uma pessoa, alterá-los e fazer com que representem situações que esta pessoa não protagonizou.

O resultado seria (é) um mundo no qual, por exemplo, a existência de um vídeo que seja visualmente verossímil do presidente dos Estados Unidos dando uma determinada declaração não implique em que ele tenha realmente feito a declaração, tal o nível de sofisticação que se tornou possível reproduzir e manipular.

E esta sofisticação tornou-se recentemente acessível a baixo custo, tornando possível com que áudios e vídeos “deep fake” sejam produzidos e, assim, aumentando a “profundidade” das fake news.

Os efeitos potenciais destas tecnologias não soam muito diferentes daqueles de uma droga capaz de alterar a consciência: a dificuldade de estabelecer os limites quanto ao que seja a realidade ou de estabelecer vínculos de confiança.

Os deep fakes, caso utilizados conjuntamente com técnicas hoje comuns para influenciar o fluxo de comunicações em redes sociais, podem aprofundar alguns dos problemas que hoje costumam ser diagnosticados como de “desordem informacional”.

No entanto, aparentemente ainda não temos exemplos de larga escala e efeitos do recurso a deep fakes de forma efetivamente maliciosa. Isto pode ser tanto resultado do fato de que a tecnologia ainda encontra-se em evolução (vislumbra-se um futuro no qual a detecção de um deep fake seja possível somente mediante perícias realizadas a um custo razoável) quando de que algumas consequências do deep fake serem mais agudas. Não se trata de mera descontextualização ou mudança de foco da informação, que são típicas das fake news – no deep fake, há uma modificação concreta em atributos da personalidade de alguém, como imagem e voz. Eventuais efeitos legais, nestes casos, tendem a ser mais incisivos justamente pela clareza do intento de manipular a informação e por afetar diretamente uma pessoa e sua imagem.

Isto não implica, necessariamente, em que o problema tenda a ser de menor monta – como o confirma o fato de que tentativas de criminalização da atividade já são objeto de propostas legislativas, como ocorre no Reino Unido, por exemplo. Outras tentativas de abordagem são técnicas, como o desenvolvimento de técnicas de estabelecimento de “marcas d’água” na informação ou mesmo de recursos semânticos para determinar a origem de determinadas informações. Nos próximos anos veremos o quanto o ecossistema de informação poderá ser colocado em xeque diante do aparecimento de formas mais sofisticadas de produção e disseminação dos deep fakes.





VEJA ESTE MÓDULO NO SITE

MÓDULO 1

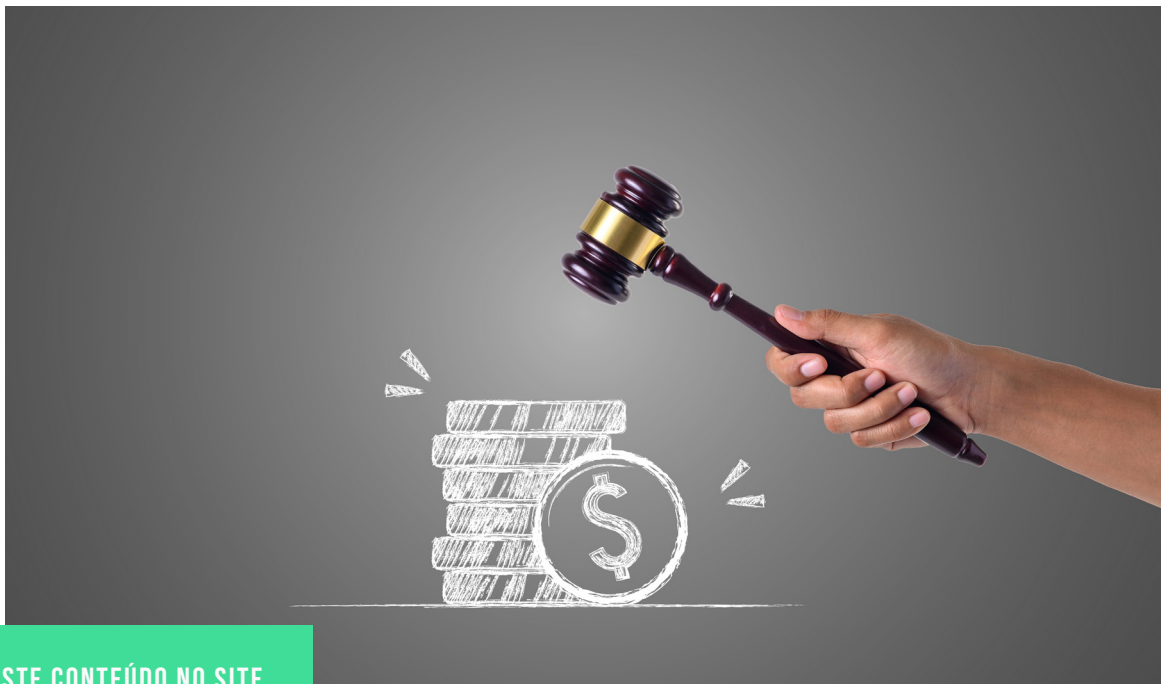
ETAPA 4

O MERCADO LUCRATIVO DAS NOTÍCIAS FALSAS

Por trás das notícias falsas existe um mercado que pode ser altamente lucrativo. Trataremos aqui como funciona esse processo. Apresentaremos as misteriosas fazendas de perfis falsos e explicaremos como uma notícia falsa se espalha. Conheça as motivações financeiras e políticas por trás das **fake news**!



4.1 ESPALHAR MENTIRAS NA INTERNET DÁ DINHEIRO



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Em geral, associa-se o mercado de **fake news** ao mundo da política, no qual o interesse básico é construir (ou destruir) reputações. Isso é bem verdade, mas o universo da desinformação vai além. Muita gente está no jogo exclusivamente para faturar um bom dinheiro.

A história é antiga. Nos séculos 18 e 19, jornais sensacionalistas já exploravam notícias cuja veracidade era difícil de comprovar. Crimes horrorosos, respostas populares a crimes horrorosos, histórias familiares emocionantes, casos de superação, peripécias de animais de estimação, histórias chocantes sobre a fome na África... Terreno fértil para exageros ou invenção pura e simples, com o objetivo de atrair o máximo possível de leitores e, assim, faturar com a venda de jornais.

Mas o consumidor não é a única galinha dos ovos de ouro da mídia. Logo esses mesmos tabloides descobriram que não precisavam se sustentar apenas com o dinheiro que os leitores empenhavam para comprar o jornal.

O pulo do gato? **Os donos de jornais entenderam que informação barata, a um preço simbólico (na casa dos centavos) ampliava o público e atraía anunciantes.** Estes, interessados num canal que podia chegar a centenas de milhares de pessoas, investiam pesado em propaganda e faziam a publicação dar lucro.

MUITO PÚBLICO, MUITO ANÚNCIO, UM BOM DINHEIRO

A internet incorporou essa mesma lógica. Mas com duas diferenças importantes.

Primeiro, como a grana dos leitores em geral é zero – quase ninguém paga para ter acesso à informação on-line –, a renda é quase toda derivada dos anúncios.

Segundo, a negociação para expor anúncios em um site ficou muito mais simples. Você não precisa entrar em contato com o comerciante – basta instalar programas de exibição de publicidade, como o Google AdSense, e pronto. Funciona assim: o software libera um espaço na sua página e carrega automaticamente anúncios, exibidos cada vez que alguém acessa o conteúdo.

É uma forma de publicidade que não envolve o dono do site. O Google negocia com seus anunciantes e premia quem lhe traz os resultados mais positivos.

DO TOSTÃO AO MILHÃO

Cada acesso vale uma fração de centavo para o dono do site ou do blog, mas aí a quantidade de acessos faz a diferença. Se você tiver milhões de visitantes, os centavos podem virar um dinheiro interessante.

E como conseguir milhões de visitantes? Se você respondeu que um dos caminhos é criando **fake news**, você infelizmente está certo. Por definição, as notícias falsas tendem a ter uma pegada sensacionalista, inacreditável, polêmica. E isso é um chamariz para nossa curiosidade – e claro, para nosso clique, que rende grana aos veiculadores de lorotas.

Na insana caça por cliques, o sensacionalismo é tão importante quanto o oxigênio. Como já vimos aqui, desinformação, manipulação, hiperpartidarização e notícia falsa não implicam necessariamente na completa invenção de um fato. Uma manchete que distorça a realidade ou aumente um acontecimento para gerar cliques, muito possivelmente vai dar dinheiro para quem a publicou.

Essa lógica trouxe gente que passou a produzir notícias falsas de olho apenas na grana. Conheça dois casos emblemáticos.

- Poços de Caldas (Brasil) – Um trio aprendeu bem os caminhos para faturar com **fake news**. De acordo com reportagem da Folha de S. Paulo, Beto Silva (o “Beto Louco”), Luciano Vieira e Luciano Moura estão envolvidos com 13 sites dedicados a **fake news**. Os nomes são genéricos e semelhantes: Você Precisa Saber, Pensa Brasil, Em Nome do Brasil e Na Mira da Notícia são alguns deles.

O trio de sócios se desmanchou e alguns sites ficaram pelo caminho. A máquina, no entanto, segue girando. Embora a maioria das páginas seja rotulada (tanto para



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

o ataque como para o aplauso) como sendo de direita, a característica é atacar, muitas vezes com notícias falsas, políticos de todos os partidos. Os alvos podem ser desde grandes nomes da política local até o ex-presidente Michel Temer.

Em dezembro de 2016, o Pensa Brasil alcançou 2 milhões de visualizações. Para se ter uma comparação, o número é próximo da audiência do site do Estado de Minas, o mais bem-sucedido veículo da imprensa mineira na internet. Um dos “furos de reportagem” do Pensa Brasil foi a informação de que a morte da ex-primeira dama Marisa Letícia foi na verdade uma farsa. O conteúdo foi reproduzido por várias outras páginas comandadas por Beto Silva, ganhando assim maior visibilidade e, conseqüentemente, maior retorno financeiro por meio de anúncios.

Especialistas no mercado publicitário ouvidos pelo jornal Folha de S. Paulo estimaram que essa rede de sites arrecade entre 100 e 150 mil reais por mês com publicidade.

- Veles (Macedônia) – Enquanto os Estados Unidos se dividiam na acirrada disputa entre Donald Trump e Hillary Clinton, um jovem de 19 anos, em sua casa em Veles, no interior da Macedônia, ajudava a influenciar os rumos da eleição. Identificado apenas como Christian, ele revelou seu esquema para ganhar dinheiro com **fake news** em entrevista à Globo News, em 2017.

Segundo Christian, o trabalho lhe rendeu 20 mil euros mensais durante a corrida para a Casa Branca. Com um site simples, montado na plataforma WordPress, ele passou a inventar fatos e atraiu uma grande audiência em solo americano: “Os americanos são estúpidos, acreditam em tudo. Os que votam no Trump mais ainda”,



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

explica. Uma das invenções mais compartilhadas foi a de que o papa Francisco declarou apoio a Trump.

“Eu ganhei dinheiro, mas o Google ganhou mais”, ironiza.

Em declaração para a agência Lupa, o documentarista André Fran, autor da entrevista, contou que Christian não foi o único a ganhar dinheiro com as farsas eleitorais: “Na Macedônia, havia as condições perfeitas para isso: desemprego e a impossibilidade de menores de idade trabalharem. Juntaram jovens inteligentes, dispostos a ganhar dinheiro e pronto: **fake news**”.



4.2 FAZENDAS DE PERFIS FALSOS



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

MUITO ALÉM DOS ROBÔS: COMO FUNCIONAM AS FAZENDAS DE PERFIS FALSOS

1) UM LATIFÚNDIO DE MÁΣ INTENÇÕES

Há empresas especializadas na construção de reputações na internet. Seu trabalho é fazer com que marcas ou pessoas tornem-se não apenas conhecidas, mas também respeitadas e admiradas. Em períodos eleitorais, campanhas políticas contratam essas empresas para fazer o mesmo por seus candidatos. As que causam mais impacto não usam robôs para controlar contas em redes sociais. Há pessoas de verdade por trás dos melhores perfis falsos.



2) OS SEMEADORES DE DESINFORMAÇÃO

Profissionais contratados por elas controlam grupos de perfis falsos criados especialmente para isso. São chamadas de “seeders” (“semeadores”, em inglês) e têm o objetivo de disseminar conteúdo sobre os candidatos, como pessoas comuns fariam. Eles interagem e debatem com os outros internautas sobre aquele conteúdo, demonstrando dúvidas, avançando, retrocedendo, construindo junto. Essa relação humanizada é o que torna eficaz a conquista de votos. Entre os contratados para a tarefa estão estudantes universitários com excelente texto e cultura geral, com boas sacadas e resposta rápida, capazes de convencer por meio de sua atuação. Na época de eleição, chegam a ganhar bons salários.

3) OS MÉTODOS DE PLANTIO DE MENTIRAS, MEIAS-VERDADES E EXAGEROS

Os profissionais não ficam elogiando cegamente seu candidato ou atacando loucamente o adversário, mas são guiados por pesquisas comportamentais e pela análise da estratificação da população, e usam softwares capazes de detectar a difusão de opinião na web para agir imediatamente, barrando o que é ruim e promovendo o que é bom.

Essas empresas realizam constantemente mapeamentos digitais das páginas que tratam de política, sejam elas de veículos jornalísticos, pessoas ou instituições, e do comportamento delas. Os seus semeadores se conectam a essas páginas e a uma série de outras listas e grupos – muitas vezes, cada perfil falso chega a participar de cem ou duzentas listas de discussão ao mesmo tempo.

Ferramentas digitais possibilitam que comentários feitos por esses perfis sejam publicados em todas essas listas ao mesmo tempo, disseminando informações positivas sobre o

seu candidato ou negativas sobre o adversário.

A criação desses perfis não é aleatória, mas decorrente de análises de grupos sociais. Pode ser um jovem hipster, uma baladeira sertaneja, um tiozão do churrasco, uma estudante de graduação desconstruída, com características e personalidades próprias. O grupo de perfis muda de acordo com cada área de atuação. Eles se casam, fazem aniversário, torcem para times de futebol, participam de grupos e fazem amigos. Ah, e quanto mais esteticamente bonito for o personagem do perfil falso, seja homem ou mulher, mais amigos e amigas consegue conquistar.

4) PLANTAÇÕES ANTIGAS DÃO FRUTOS MAIS DOCES

Existe toda uma ciência por trás da criação e manutenção de perfis. Bons perfis não são criados da noite para o dia e desativados após as eleições. Existem indefinidamente, com suas vidas próprias, sendo alimentados constantemente pelos profissionais contratados por essas empresas. Dessa forma, parecem ser pessoas reais, com gostos, medos, preferências, preconceitos, virtudes – enfim, como você e eu. Sim, alguns de seus amigos digitais, talvez alguns daqueles que você nunca viu pessoalmente, podem existir apenas na rede social com o objetivo de te vender algo ou alguém.

5) A HORA DA COLHEITA

Há casos em que os seeders passam a campanha inteira – ou seja, meses – apoiando loucamente o candidato adversário e lutando por ele contra o seu próprio candidato. Alguns dias antes da eleição, o perfil começa a concluir, junto às listas de discussão das quais faz parte, que aquela proposta de educação do adversário, por exemplo, é interessante. Aos poucos, vai alterando a sua opinião, expondo publicamente essa reflexão de mudança, até que se convence que o melhor é, na verdade, o próprio candidato contratado pela empresa.



Vira a casaca publicamente e traz muitos votos consigo. As pessoas que se identificavam com ele e também estão cheias de dúvidas acreditam que ele passou por um processo genuíno de convencimento baseado em fatos e vão junto. Valem-se do comportamento de manada.

6) O CAMINHO PARA CHEGAR NA ROÇA É CHEIO DE PEDRAS

O rastreamento de um perfil falso por parte da polícia ou do Ministério Público nem sempre é simples. Muitas vezes, os seeders atuam via acesso remoto – por meio de seus computadores, eles se conectam a uma máquina virtual que está em outro país (normalmente, um que não possui legislação para liberação de informações compatível com as leis brasileiras). Nada fica registrado no terminal por aqui, garantindo segurança e anonimato. Opta-se também por utilizar sistemas que interpõem dezenas de roteadores ao servidor de origem. Ou seja, mesmo que consigam descobrir o servidor de postagem, não é ele o que realmente foi utilizado pelo operador.

7) FAZENDEIROS VIVEM EM GUERRA COM OS CONCORRENTES

É possível, usando algumas ferramentas, detectar a repetição de postagens em perfis semelhantes e, através da checagem de IPs, perceber que se trata de um perfil falso. Quando isso acontece, esses perfis podem ser denunciados para a rede social, que os tira do ar. Durante uma campanha, como empresas contratadas por candidatos adversários fazem o mesmo tipo de ação, elas identificam os falsos e ficam se denunciando mutuamente numa guerra invisível aos olhos da população.

8) MANDA MAIS QUEM PLANTA MAIS

A difusão de conteúdo na internet se baseia em dois pilares: relevância (você precisa ser bom naquilo que fala) e autoridade (as pessoas precisam reconhecer isso, por meio de links, curtidas, compartilhamentos). Essas empresas criam autoridade. Por vezes, os perfis de diferentes operadores se juntam para corroborar uma opinião do grupo, ou apoiar ou criticar fortemente a opinião de alguém de fora. Questionamentos fortes jamais ficam sem resposta, principalmente se, no mapeamento, a página ou perfil que postou a informação possui relevância na rede e é formador de opinião.



4.3 VÍDEO: COMO UMA NOTÍCIA FALSA SE ESPALHA



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

Como uma notícia falsa se espalha? Uma onda de desinformação pode se propagar muito rápido e contaminar quem precisa tomar decisões vitais. Este vídeo acompanha uma epidemia de boatos sobre a vacina contra a febre amarela e mostra como essas invenções podem ser desmentidas por especialistas.

Assista ao vídeo: <https://youtu.be/A-SACmiUb6U>



4.4

FAKE NEWS VIERAM PARA CONFUNDIR, NÃO PARA EXPLICAR



VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE

O objetivo político das notícias falsas é espalhar mentiras, mas acabam também destruindo a confiança nas instituições e no próprio conceito de verdade.

Já deu para perceber que as notícias falsas são uma grande perda de tempo. Elas ainda prejudicam quem repassa esses conteúdos duvidosos, porque contaminam sua reputação – ninguém vai confiar em quem fica passando para frente qualquer coisa que ouviu dizer por aí.



Mas o problema é mais grave, pois as notícias falsas não afetam somente quem entra em contato com elas. O pior efeito das **fake news** é coletivo, porque elas acabam disseminando uma desconfiança generalizada contra as instituições, meios de comunicação, grupos sociais, empresas e representantes políticos.

Se não dá para confiar em mais nada nem em ninguém, fica mais fácil de desprezar denúncias sérias que revelam histórias que nós deveríamos prestar atenção, mas acabamos ignorando devido a esse clima de desconfiança generalizada.

NÃO SEJA INGÊNUO: ACREDITE NA SUA CAPACIDADE CRÍTICA

Mas cuidado para não confundir incredulidade (não acreditar em nada) com senso crítico (não acreditar em nada, até que surjam boas evidências). Manter uma postura crítica em relação ao que a gente recebe é essencial, e faz parte do amadurecimento questionar as mensagens que trocamos.

A capacidade de lidar com esses questionamentos é o que diferencia uma democracia de um regime autoritário, que não aceita críticas ou propostas alternativas. O método científico também requer senso crítico, pois implica estar sempre contestando seus próprios pressupostos, resultados e conclusões. Esses são instrumentos essenciais que você vai aprender, inclusive, aqui no Vaza Falsiane.

Mas, da mesma forma que é preciso evitar a ingenuidade de acreditar em qualquer coisa que vemos por aí, devemos ter muito cuidado para não cair no extremo oposto, duvidando de tudo e todos indiscriminadamente. Porque, no fundo, é isso que as falsianes querem: que você não acredite em quem está tentando te ajudar ou alertar para problemas sérios, mesmo com embasamento.

Parece estranho, mas quem semeia mentiras quer mesmo é colher confusão. Para entender esse objetivo esquisito, é preciso perceber os dois mecanismos diferentes que ocorrem quando notícias falsas são criadas. Apesar desses movimentos acontecerem simultaneamente e de forma complementar, compreender seus funcionamentos ajuda se a gente focar em dois momentos diferentes da conturbada história recente das notícias falsas.

PRIMEIROS LANCES: INFLAR OU DESTRUIR PROPOSTAS E REPUTAÇÕES

No xadrez político, não é novidade que diferentes lados envolvidos na disputa costumam tomar algumas liberdades com os fatos, empurrando, distorcendo ou deixando de lado alguns detalhes para melhor vender suas propostas. As novas tecnologias não inventaram esse processo, só facilitaram a propagação desses conteúdos, com milhões de pessoas ajudando a disseminar informações incorretas (às vezes, sem perceber).

Assim, para vencer o debate político, muita gente, de todos os lados, acaba forçando a barra e atropelando os fatos. Na eleição presidencial dos EUA, em 2016, simpatizantes do partido republicano compartilharam uma notícia que dizia que o papa Francisco apoiaria o candidato Donald Trump, uma informação absurda, já que o papa se recusa a posicionar-se em eleições internacionais.

Do lado oposto da disputa, muitos democratas passaram para frente a história de que a Irlanda iria aceitar pedidos de asilo político de norte-americanos que pretendiam fugir do país caso Trump fosse eleito para evitar perseguições, o que foi negado pelo governo irlandês. No primeiro caso, a mentira tentava ajudar Trump, e era compartilhada por seus fãs, enquanto, no segundo, seus opositores buscavam manchar sua imagem, inflando o medo contra ele.



Essas histórias têm um fator em comum: ambas queriam influenciar na decisão do voto de quem estava ainda na dúvida, e não se preocupavam nem um pouco com a qualidade da informação que seria usada nessa decisão tão importante. Quem quer ganhar a qualquer preço não procura mostrar os melhores argumentos, mas sim, apelar para exageros que tem mais chance de enganar os desavisados.

NÃO SE ENGANE: VOCÊ TAMBÉM SOFRE COM A CONFUSÃO DOS OUTROS

É por isso que precisamos ser criteriosos na hora de escolher as fontes de informação para nos basear na hora de tomar decisões importantes, que podem afetar a nossa própria vida e a de todas as pessoas ao nosso redor.

E também é por isso que as notícias falsas não são um problema só para quem cai nessas pegadinhas. Se muitas pessoas na nossa sociedade tomarem decisões políticas depois de ser enganadas por argumentos falsos, todos nós vamos pagar o preço de um resultado prejudicial e injusto.

Quem tenta influenciar decisões, eleições e referendos sabe disso já faz muito tempo. Porém, agora que a preocupação com as notícias falsas entrou no radar de muita gente, quem tenta nos enganar identificou uma nova oportunidade: se o público anda ressabiado e não cai mais em qualquer historinha, dá para explorar essa desconfiança para tentar manipular as pessoas? Infelizmente, dá.

XEQUE MATE: DESINFORMAÇÃO E DESCONFIANÇA

Se você não consegue vencer um jogo, sempre pode chutar a mesa, derrubando todas as peças do tabuleiro. Esse é o efeito mais perigoso da proliferação das notícias falsas, porque o público percebe que está sendo enganado e passa a desconfiar de tudo e de todos, indiscriminadamente. Mas tem



sempre alguém que ganha com isso.

Após ser eleito presidente dos EUA, Donald Trump se recusou a responder perguntas de jornalistas de veículos de comunicação como a CNN, acusando seus repórteres de publicar **fake news**. Desde então, o presidente e seus partidários até divulgaram um Prêmio **Fake News** contra seus críticos na imprensa.

A ideia dessa nova estratégia é desacreditar quem faz críticas, apontando erros e previsões incorretas de alguns repórteres como falhas sistêmicas desses meios de comunicação. Assim, toda vez que esses veículos apontam denúncias contra seu governo, o presidente pode simplesmente desconsiderar o que é dito e descartar tudo como falso – mesmo quando são apresentados documentos para embasar essas críticas.

Com isso, fica mais fácil desprezar seus opositores, mas também fica bem mais difícil para o público entender quem está com a razão – e esse é justamente o objetivo dessa estratégia. No meio dessa confusão, muita gente acaba perdida, sem saber em quem confiar. Essa estratégia tenta erodir a confiança do público nas instituições (como a imprensa, o judiciário ou representantes políticos) que procuram limitar abusos de poder.

Sem o apoio do público, essas instituições podem não conseguir realizar corretamente seu trabalho de fiscalização dos poderosos, e fica muito mais fácil para quem cometeu algum abuso escapar sem punições. Em um cenário de desconfiança generalizada, ninguém mais vai saber se as denúncias são sérias ou não.

Um efeito colateral dessa desconfiança nas instituições é o fortalecimento da autoridade de figuras individuais que prometem dar todas as respostas e falar diretamente em nome do público. Essa é uma estratégia já adotada na Rússia



MÓDULO 1

MÓDULO 2

MÓDULO 3

MÓDULO 4

e na Turquia como forma de desacreditar os críticos de seus governos, o que acaba fortalecendo a imagem de seus líderes como os únicos que merecem a confiança da população.

A internet ampliou nosso acesso a milhões de fontes de informação, e não podemos conhecer todos esses veículos para saber de cara se são sérios ou não. Mas, da mesma forma que precisamos tomar cuidado para não acreditar em qualquer coisa, também não podemos achar que tudo é sempre falso.

Desconfiança generalizada não ajuda na hora de construir um espaço de debate político, pelo contrário. Muita gente pode se aproveitar dessa crise de confiança para varrer para baixo do tapete denúncias bem fundamentadas, ou desacreditar as instituições que tentam manter o jogo político dentro das regras fundamentais da democracia.



4.5

QUE TIPO DE FALSIANE ESTÁ AO SEU LADO... OU DENTRO DE VOCÊ?

[VEJA ESTE CONTEÚDO NO SITE](#)

Ninguém quer ficar perto das Falsianes, porque não dá para confiar no que elas falam – e porque nós podemos ser vítimas de suas intrigas. Mas é importante tentar entender por que as pessoas fazem isso, pois, assim, podemos identificar comportamentos nocivos e não cair na armadilha dessas víboras – caso contrário, quando você menos espera, está espalhando veneno por aí também.

Apresentamos abaixo uma lista de perfis bem-humorados sobre proliferadores de notícias falsas. Se você se identificou com algum deles, não se preocupe! Não há nada de errado em pedir desculpas por passar uma mentira para frente – é só ter olho vivo para não deixar isso se repetir...





FALSIANES INTERESSEIROS

Quem quer se beneficiar da tragédia alheia não pensa duas vezes antes de passar adiante uma história que pode ou não ser verdade, mas tem potencial para lhe ajudar de alguma forma. Aqui temos desde o candidato político que espalha denúncias furadas contra seus opositores até o investidor que divulga informações exageradas sobre uma empresa para ver suas ações se valorizarem. Versões mais mundanas incluem quem dá aquele upgrade no currículo ou no LinkedIn inserindo experiências ou habilidades “incríveis” (porque não dá mesmo para crer que elas sejam verdadeiras) ou quem espalha rumores negativos sobre aquele colega de trabalho que está competindo por uma promoção com aumento de salário.



FALSIANES APARECIDOS

“Falem mal, mas falem de mim” – ou “falo mal, mas ouçam a mim”. Essa é a lógica de quem só quer mesmo aparecer, e, para prender a atenção alheia, não pensa duas vezes em exagerar um pouquinho, um pouco, muito ou inventar completamente tudo do zero. É o que motiva muitos dos criadores de sites de **fake news**, que precisam atrair grandes quantidades de leitores para conseguir dinheiro com publicidade: como você viu neste módulo, cada visualização dá frações de centavos, então eles precisam de milhões. Nessa luta pela atenção, as estratégias sensacionalistas de apelar para exageros fazem muita gente mentir sem dó. Frequentemente, correm o risco de sofrer processos e podem ter de apagar suas páginas. Contudo, logo em seguida abrem outros domínios, como se nada tivesse acontecido, e recomeçam tudo do zero. Mas sabe como é: eles podem até perder o amigo, mas não querem perder a atenção do público.



FALSIANES ENGAJADOS

Esta é uma variação sutil dos perfis anteriores, que se veste com uma aparência de nobreza: ela “tenta” denunciar e nos mostrar as verdades que ninguém quer ver. No processo de construir essa imagem de engajamento, mistura no bolo um monte de bobagem, exagero e mentira pura, sem se preocupar com os fatos. Para quem se preocupa só com ideologia, não faz muita diferença se os fatos se encaixam ou não nas opiniões que se pretende propagar. Tem gente que repassa conteúdo e que sabe ser falso para tentar enganar parte de seus contatos, convencendo com argumentos tortos a “validade” de seus ideais.

Mais bizarro ainda, para demonstrar fidelidade à sua causa, muitos espalham boatos mesmo sabendo que são mentira. Para a pesquisadora Judith Donath, tem gente que aceita “sacrificar” sua reputação perante opositores críticos para demonstrar, por exemplo, o grau de seu alinhamento partidário.

Muita gente acaba também repassando conteúdo duvidoso só para construir uma reputação de suposta “consciência” crítica. Nesse caso, nem é necessário acreditar na causa. É só querer ser visto como alguém que se importa muito com essa questão – tanto que vale até apelar para mentiras. Talvez seja o caso mais insano: uma embalagem vazia, com um rótulo completamente enganoso, sem nenhum conteúdo.



FALSIANES MALDOSOS

O boato não beneficia ninguém, e justamente por isso algumas pessoas os acham tão saborosos: é o prazer de ver alguém inocente sofrendo sem motivo algum. Muita gente covarde acaba apelando para essa rasteira como uma forma de vingança pessoal ou para aplacar sua inveja. É o tipo de gente que se sente ofendida com a felicidade dos outros,



espalha mentira sobre ex-namorada ou inventa boato só para ver os outros sofrendo. Se você identificou alguma inimiga, cuidado: muita cautela, distância e desconfiança para não acabar bebendo desse veneno. Se você já agiu dessa forma, precisa lidar com seus próprios problemas para não ficar com fama de recalcado.



FALSIANES VAI-NO-EMBALO

Boatos não procriam sozinhos. Eles precisam de hospedeiros que os ajudem a espalhar esses rumores. E quanto mais gente espalhando um boato, maior a chance dele crescer, porque começa a bater aquela pressão: se todo mundo está falando sobre isso, deve estar certo, não?

É o que o pesquisador Cass Sunstein chama de “pressões para a conformidade”: os boatos se espalham também porque algumas pessoas se sentem indiretamente pressionadas a seguir o comportamento coletivo, copiando o que os outros estão fazendo. Esse mecanismo é tão forte que pode até fazer com que pessoas passem para frente uma informação que não acham muito correta – mas silenciam seus questionamentos para não criar ruídos no grupo.

Outro fator para esse efeito de manada envolve bolhas de polarização: as pessoas acabam se aproximando dos grupos de indivíduos com quem tem afinidade, e se distanciando de quem discordam. Com isso, acabamos interagindo mais com pessoas que já têm opiniões muito próximas das nossas. Nesse cenário, se as pessoas com quem concordo sobre um tema começam a se posicionar de forma alinhada em outros assuntos, cria-se uma tendência para os indivíduos desse grupo seguirem o mesmo posicionamento. Assim, os grupos tendem a radicalizar suas opiniões e descartar críticas ou fatos que parecem não se encaixar na sua visão sobre o mundo – ou a propagar informação duvidosa só para reforçar suas concepções e seus laços de afinidade.



FIZ ESSA COBRA DE ORIGAM**COM MEU PAPEL DE TROUXA****FALSIANES INOCENTES**

Um caso difícil de identificar, mas bastante frequente. A pessoa não ganha nada com o boato (e pior ainda, corre o risco de se queimar feio quando alguém perceber o erro), mas acabou enganada por outras pessoas e o repassou sem nenhum motivo. Foi só um caso de desatenção ou falta de cautela, mas muita gente acaba sem querer fazendo papel de fantoche para quem depende dos outros para divulgar boatos.

Fontes / para saber mais

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, 2017, p. 211-36. Disponível em: <<http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>>

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

CITELLI, A. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. Senac, 1999.

DONATH, Judith. "Why Fake News Stories Thrive Online". CNN, 20 nov. 2016. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/11/20/opinions/fake-news-stories-thrive-donath>>

FLUSSER, Vilém. *A história do diabo*. São Paulo: Annablume, 2008.

LIMA, V. A. D. *Mídia – Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. Edições Loyola, 2011.

Fontes / para saber mais

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

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladirmir de Paula. Em busca do significado da desinformação. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação. Rio de Janeiro. 15, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/51758>

SUNSTEIN, Cass R. A verdade sobre os boatos: como se espalham e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 16-59; 94-100.

VICTOR, Fábio. "Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil". Folha de S. Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>

WARDLE, Clair. Fake news. It's complicated. First Draft, Cambridge, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

ZUCKERMAN, Ethan. "Fake News is a Red Herring". Deutsche Welle, 25 jan. 2017. Disponível em: <http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>

ZUCKERMAN, Ethan. "Stop saying 'fake news'. It's not helping". My Heart's in Accra, 30 jan. 2017. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping>





VOCÊ TERMINOU A LEITURA DO ÚLTIMO MÓDULO!

Continue desvendando os mistérios da fake news
no site do **Vaza, Falsiane!**

VEJA NOVAMENTE TODAS AS ETAPAS

EXPEDIENTE Concepção e realização do curso Ivan Paganotti, Leonardo Sakamoto e Rodrigo Ratier
Design Estúdio Aya Desenvolvimento web Líbero+ Gerente de projeto Gustavo Heidrich Roteiro e texto final Gustavo Martins

APOIO Facebook • Faculdade Cásper Líbero • Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário •
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo • Repórter Brasil

**VAZA,
FALSÍANE!**

CONTEÚDO SOB LICENÇA CREATIVE COMMONS CC-BY.
É LIVRE O USO, CÓPIA E DIVULGAÇÃO DESTE MATERIAL DESDE QUE CITADA A FONTE.