

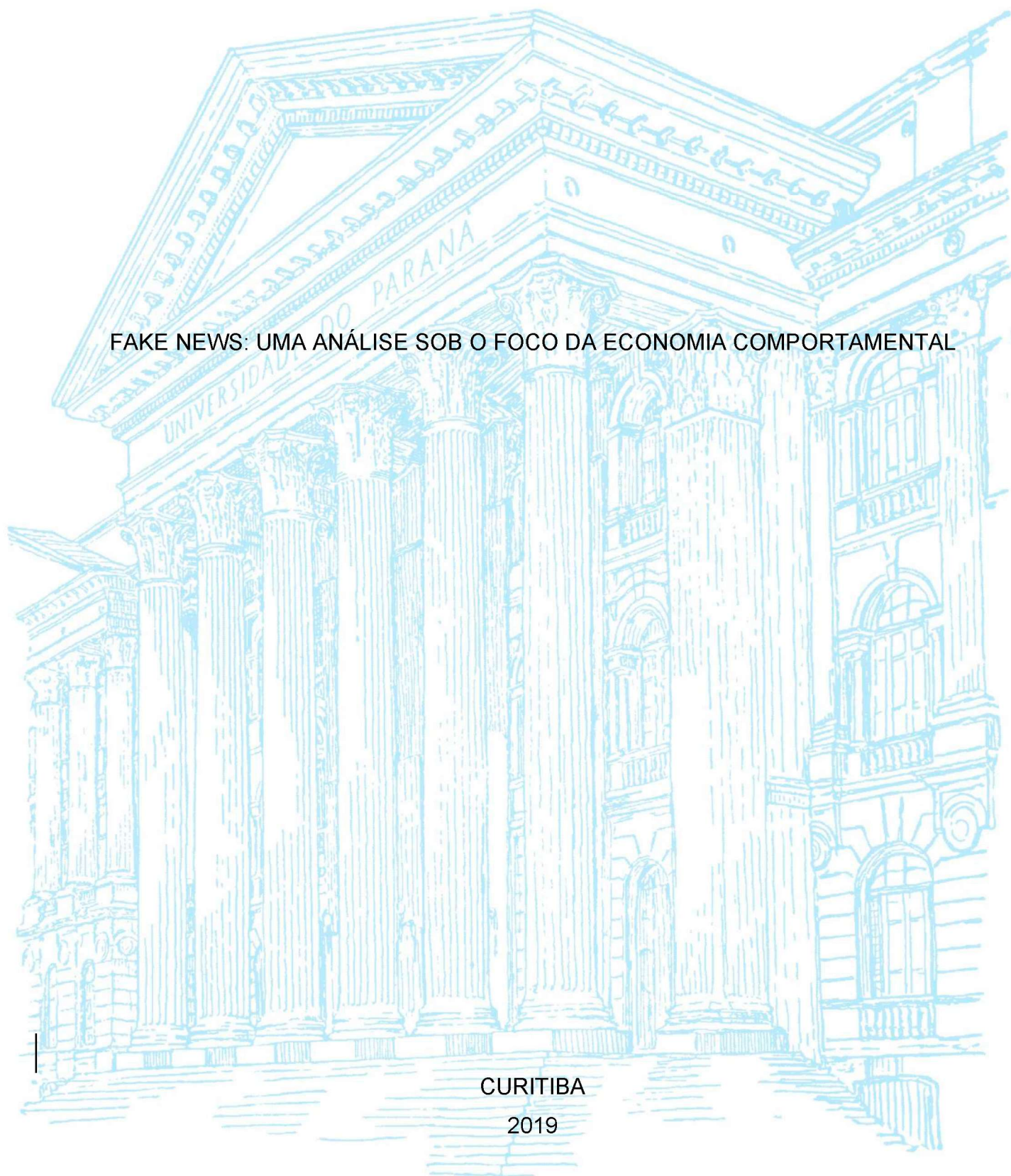
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA FLORES PINTO

FAKE NEWS: UMA ANÁLISE SOB O FOCO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

CURITIBA

2019



MARIANA FLORES PINTO

FAKE NEWS: UMA ANÁLISE SOB O FOCO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Adriana Sbicca Fernandes

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIANA FLORES PINTO

FAKE NEWS: UMA ANÁLISE SOB O FOCO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof^a. Dra. Adriana Sbicca Fernandes

Orientadora – Departamento de Economia da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Prof. Dr. José Felipe Almeida

Departamento de Economia da Universidade Federal do Paraná – UFPR

Prof. Msc. Lucas Casonato Jacinto

Departamento de Economia da Faculdade de Educação Superior do Paraná (FESPR)

Curitiba, 05 de dezembro de 2019.

Á minha mãe Zeferina, por todo incentivo.

AGRADECIMENTOS

Uma conquista envolve diversos agentes, pessoas, contexto, oportunidades e sentimentos que dificilmente cabem aqui. No entanto, não poderia deixar de concluir essa etapa sem citar essas diversas circunstâncias que me levaram chegar até ao final desse ciclo.

A universidade começa muito antes do pular na lama e efetuar a matrícula no prédio histórico, mas citando especificamente o ano anterior a minha entrada, o Cursinho Pré-Vestibular Em Ação teve vital importância nesse processo e no que me considero hoje como um ser social. Muito mais do que um cursinho, uma família, o projeto comporta centenas de alunos que não tem a possibilidade de pagar um curso preparatório, com professores voluntários, sábados e domingos de 12 horas de aula com muito amor, atenção e pautado na realização de sonhos. Não poderia deixar de agradecer a **ONG** que me acolheu nesse ano tão conturbado e que certamente contribuiu para que o banho de lama se tornasse uma realidade.

As cotas, por possibilitarem que alunos de escola pública e pobres tenham acesso ao ensino superior de qualidade, bem como todo o suporte que a **UFPR** proporciona como atendimento psicológico, bolsas permanência e empréstimo de notebooks para realização de trabalhos.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e a persistir nos meus sonhos. Minha mãe Zeferina que sempre vibrou com todas minhas conquistas, inclusive pequenas, e que é uma grande inspiração de força e ética em tudo que eu faço. Ao meu pai Altari que nesses 5 anos abriu mão de horas de sono para me buscar toda noite no terminal e que, mesmo de um jeito contido e um pouco desajeitado, sempre me olha com orgulho nos olhos.

As minhas irmãs que sempre acreditaram em mim, e apesar dos meus momentos de nervosismo e ansiedade, sempre estiveram prontas para me confortar e me incentivar a ir mais longe. A Ana Karolina por sempre me olhar de forma doce, me encher de orgulho e inspiração. A Lygia por todo o suporte com projetos paralelos a universidade e sempre me olhar como uma super irmã, espero que as nossas conquistas sempre te inspirem a ir cada vez mais longe.

A minha tia, Alzira Flores, por ter sido nossa segunda mãe e contribuído para nossa formação em um momento difícil e que mesmo longe sempre está em contato. Sou profundamente grata.

Ao meu vô, José Maria Flores, pelo exemplo de honestidade, ética, humildade e constante busca por se tornar uma pessoa melhor. Sou grata por todas histórias, ensinamentos e valores.

A minha orientadora Adriana Sbicca pelo notável amor e dedicação pela profissão de ensinar. E a outras professoras mulheres que fizeram parte da minha trajetória na UFPR, Carolina Bagattoli, Raquel Guimarães, Angela Welters e Dayane Rocha de Pauli como exemplo e inspiração.

Aos professores Carlos Walter Kolb, Fabiano Abranches Silva Dalto, Eduardo Angeli, Gustavo Pereira, José Felipe Almeida, José Guilherme Silva Vieira e Wellington Oliveira que marcaram esse ciclo com ensinamentos que vão muito além da vida acadêmica.

Aos professores José Felipe Almeida e Lucas Casonato por aceitarem participar da minha banca. E todo o corpo docente da UFPR que contribuíram para minha formação acadêmica de forma construtiva, com promoção de um ambiente crítico e de debate.

Ao Lucas, meu namorado e amigo, que tem uma paciência infinita e sempre busca me mostrar o lado bom de todas as coisas.

A Foxtrot, que contempla meus amigos Karine Yoshioka, Kelvin Pedroso e Letícia de Melo Assunção, que desenvolvemos diversos trabalhos juntos e que agradeço por todos esses anos de parceria, cafés, salgados, conversas e trocas. Só tenho a agradecer ao melhor grupo para se fazer trabalhos nesse curso.

As pessoas que a universidade me presenteou, a Luriana Bovo, Maria Tereza Dallalana e Heloiza Estevão, pelas tortas, conversas e visões diferentes de mundo.

Ao Rodrigo me ajudar com dúvidas matemáticas, me emprestar uma calculadora superpotente, dar caronas e sempre estar disponível para conversar.

Ao Danilo Santiago, Guilherme Henrique, Luiz Gabriel, Leonardo Bronzi, Bruno Rossi, Alysson Fand, Leandro Marx, Cassio Gonçalves, Raphael Laurindo, Paula Sperandio e todos que fizeram parte da minha vida acadêmica.

Ao time Mirum por todo apoio e incentivo nessa etapa.

A todos e todas minha profunda gratidão.

“Conhecereis a checagem e a checagem vos libertará” - Gregório Duvivier

RESUMO

A fake news se tornou um fenômeno bastante debatido a partir das eleições de 2016 nos EUA, estudos identificam a propagação de notícias falsas como fator determinante do resultado nas urnas. No entanto, a disseminação em escala viral vem sendo verificada em diversos outros países, com impacto na política, na saúde e segurança pública. O debate sobre o fenômeno tem possibilitado estudos e análises para aprofundamento e identificação das influências e causas da propagação de notícias falsas. A Teoria Econômica Comportamental pode contribuir para o entendimento das relações psicológicas que envolvem esse fenômeno por meio da relação entre o sistema dual, heurísticas e vieses. Portanto, faz-se necessário definir aspectos importantes da Teoria Comportamental que convergem com o efeito de disseminação de notícias falsas em massa, bem como definição de conceitos relativos ao fenômeno, contexto histórico, causas e efeitos para então analisar pontos de convergência entre a Teoria Econômica Comportamental e o fenômeno de propagação. O estudo contempla também uma análise de notícias falsas disseminadas no Brasil e identificação de elementos psicológicos que contribuem com o fenômeno, explicitando heurísticas e vieses envolvidos nesse processo e conectando os dois temas apresentados.

Palavras-chave: Notícias Falsas. Economia Comportamental. Heurísticas e vieses. Desinformação.

ABSTRACT

The fake news became a phenomenon fairly debated since the elections of 2016 in the US, studies identify the propagation of false news as a determinant factor of the outcome at the ballot box. However, the manifestation of the dissemination of false news in viral scale has been verified in several other countries, with impact in politics, public health and safety. The debate on the phenomenon has enabled studies and analyzes for deepening and identification of the influences and causes the propagation of false news. The Behavioral Economic Theory can contribute to the understanding of the psychological relationships that involve this phenomenon by means of the relation between the dual system, heuristics and biases. Therefore, it is necessary to define important aspects of Behavioral Economic that converge with the purpose of disseminating false news on earth, as well as the definition of concepts related to the phenomenon, historical context, causes and effects to then analyze points of convergence between the Behavioral Economic Theory and the phenomenon of propagation. The paper will include the analysis of false news disseminated in Brazil and identification of elements that contribute to fake news phenomenon, explaining heuristics and biases involved in this process.

Keywords: Fake News. Behavioral Economics. Heuristics and biases. Misinformation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – 7 TIPOS DE DESINFORMAÇÃO.....	23
GRÁFICO 2 - PARTICIPAÇÃO DE ROBÔS EM RETWEETS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL PARA PRESIDÊNCIA NO BRASIL	35
FIGURA 3 FAKE NEWS SOBRE UMA FORMA ALTERNATIVA DE CURA DA DIABETES	47
FIGURA 4 – FAKE NEWS ALEGANDO QUE NOVAS VACINAS CAUSAM AUTISMO.....	48
FIGURA 5 – FAKE NEWS SOBRE AUTORIA DE QUEIMADAS NA AMAZÔNIA E ENVOLVIMENTO DE ONGS E MST	50
FIGURA 6 – FAKE NEWS SOBRE AUTORIA DE QUEIMADAS NA AMAZÔNIA E ENVOLVIMENTO DE ONG.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

EC	- Economia Comportamental
EU	- Teoria da Utilidade Esperada
HME	- Hipótese da Eficiência de Mercado
PT	- Partido dos Trabalhadores
ML	- Machine learning
SBD	- Sociedade Brasileira de Diabetes
MST	- Movimento dos Trabalhadores R urais Sem Terra
MTST	- Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
ONGs	- Organizações Não-Governamentais
EUA	- Estados Unidos da América
WYSIATI	- What you see is all there is

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL	14
2.1 HEURÍSTICAS E VIESES	15
2.1.1 Heurística de Representatividade	16
2.1.2 Heurística de Disponibilidade	18
2.2 WYSIATI	19
2.3 CRENÇAS	21
2.3.1 Efeito Halo	22
3 FAKE NEWS	23
3.1 HISTÓRIA	24
3.2 PROPAGAÇÃO	26
3.3 CONSEQUÊNCIAS	29
3.4 REAÇÃO	30
3.4.1 Plataformas digitais	30
3.4.1.1 Facebook	30
3.4.1.2 Whatsapp	32
3.4.1.3 Twitter	34
3.4.2 Organismos Internacionais	36
3.4.3 Governos e órgãos estatais	37
3.4.4 Organizações de pesquisa e da sociedade civil	39
3.4.4.1 Checagem de conteúdo (<i>fact checking</i>)	39
3.4.4.2 Fact Checking e algoritmos e robôs	42
3.4.4.3 Algoritmos e robôs	43
4 FAKE NEWS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	45
4.1 HEURÍSTICA DE DISPONIBILIDADE E WYSIATI	46
4.2 HEURÍSTICA DE REPRESENTATIVIDADE E EFEITO HALO	49
4.3 CRENÇAS	53
4.4 MENSAGENS PERSUASIVAS E DICAS DE VERIFICAÇÃO	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o fenômeno das fake news se tornou cada vez maior após as eleições de 2016 nos EUA, tendo possivelmente influenciado a eleição de Trump como presidente e levantando diversas dúvidas em relação ao impacto da disseminação de fake news e o resultado nas urnas no país.

Outros países também identificaram o intenso compartilhamento de notícias falsas nos últimos anos. Como diversos jornais apontaram à época, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por exemplo, foram aquecidas pela disseminação de informações falsas ou carentes de dados via rede sociais. (PEREIRA; TOLEDO; MONNERAT, 2018) Além da política, a fake news também esteve presente no campo da saúde, contribuindo com o retrocesso na cobertura de vacinas e mortes por doença que já haviam sido erradicadas no Brasil, como o sarampo. (PAIVA, 2019)

O debate sobre fake news tem ganhado amplo espaço na mídia, inclusive produzindo iniciativas dos governos, plataformas de redes sociais e população para combater a produção, compartilhamento e disseminação de notícias falsas. No Brasil, surgiram plataformas como o Aos Fatos e o Comprova, que inclusive contam com apoio e investimento de empresas como Google e o Facebook, no âmbito governamental foi criado o programa Saúde Sem Fake News do Ministério da Saúde.

Esse trabalho tem como objetivo utilizar a teoria econômica comportamental e, principalmente, a literatura relacionada ao sistema dual, heurísticas e vieses e identificar como a teoria pode contribuir para explicar esse fenômeno.

Para isso, foi levantada a definição dos conceitos que envolvem as fake news, histórico e características, bem como o impacto reativo de diversos agentes no Brasil e ferramentas criadas para o combate e identificação das notícias falsas. E, refletindo sobre pontos de convergência, um capítulo é dedicado para discorrer sobre a contribuição da teoria econômica comportamental e o debate do fenômeno de fake news. Além disso, ao final desse trabalho, há uma sessão que contempla formas de identificação de notícias falsas, levantadas no decorrer da pesquisa e que podem ser úteis para promoção de um ambiente com maior busca por informações verdadeiras.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o fenômeno das fake news se tornou cada vez maior após as eleições de 2016 nos EUA, tendo possivelmente influenciado a eleição de Trump como presidente e levantando diversas dúvidas em relação ao impacto da disseminação de fake news e o resultado nas urnas no país.

Outros países também identificaram o intenso compartilhamento de notícias falsas nos últimos anos. Como diversos jornais apontaram à época, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por exemplo, foram aquecidas pela disseminação de informações falsas ou carentes de dados via rede sociais. (PEREIRA; TOLEDO; MONNERAT, 2018) Além da política, a fake news também esteve presente no campo da saúde, contribuindo com o retrocesso na cobertura de vacinas e mortes por doença que já haviam sido erradicadas no Brasil, como o sarampo. (PAIVA, 2019)

O debate sobre fake news tem ganhado amplo espaço na mídia, inclusive produzindo iniciativas dos governos, plataformas de redes sociais e população para combater a produção, compartilhamento e disseminação de notícias falsas. No Brasil, surgiram plataformas como o Aos Fatos e o Comprova, que inclusive contam com apoio e investimento de empresas como Google e o Facebook, no âmbito governamental foi criado o programa Saúde Sem Fake News do Ministério da Saúde.

Esse trabalho tem como objetivo utilizar a teoria econômica comportamental e, principalmente, a literatura relacionada ao sistema dual, heurísticas e vieses e identificar como a teoria pode contribuir para explicar esse fenômeno.

Para isso, foi levantada a definição dos conceitos que envolvem as fake news, histórico e características, bem como o impacto reativo de diversos agentes no Brasil e ferramentas criadas para o combate e identificação das notícias falsas. E, refletindo sobre pontos de convergência, um capítulo é dedicado para discorrer sobre a contribuição da teoria econômica comportamental e o debate do fenômeno de fake news. Além disso, ao final desse trabalho, há uma sessão que contempla formas de identificação de notícias falsas, levantadas no decorrer da pesquisa e que podem ser úteis para promoção de um ambiente com maior busca por informações verdadeiras.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A tomada de decisão é um tema central no debate econômico. A corrente dominante na economia parte do pressuposto de que o agente econômico é representado por indivíduo racional que maximiza suas escolhas tomando como base todas as informações disponíveis, a Hipótese de Eficiência do Mercado (HME).

A Hipótese de Eficiência do Mercado (HME), segundo Mussa, Yang e Trovão (2008, p. 6), parte do pressuposto que o preço de um bem reflete todas as informações disponíveis. Para alcançar um mercado eficiente seria necessário obedecer às seguintes implicações:

(a) concorrência perfeita: há participantes em número suficiente nos mercados de ativos financeiros para impedir que a decisão isolada de um deles afete os preços; (b) os investidores têm preferências estáveis, formam expectativas racionais (ER) e maximizam suas utilidades esperadas; (c) as expectativas dos investidores são homogêneas, pois supõem-se que os investidores são racionais e têm igual acesso às informações e aos mercados; (d) novas informações sobre os ativos financeiros surgem aleatoriamente, ensejando ajustes instantâneos nos portfólios dos investidores; (e) não há fricções: os ativos são homogêneos, divisíveis e não envolvem custos de transação. (f) os agentes são capazes de processar de maneira ótima todas as informações disponíveis. (ALDRIGHI, D; MILANEZ; Y M, 2005)

A racionalidade envolvida na tomada de decisão é um ponto de partida para a economia comportamental, em que se é analisado as decisões dos indivíduos a luz da psicologia. As pesquisas nessa área de estudo deram resultado a teoria da perspectiva, desenvolvida pelos psicólogos Daniel Kahneman, um dos estudiosos mais conhecidos na área, vencedor do Prêmio de Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel em 2002, e Amos Tversky, um pioneiro da ciência cognitiva. Em artigo de 1979, Kahneman e Tversky aplicam o estudo da tomada de decisão abarcando aspectos sociais, culturais, emocionais, pontos de referência e a aversão ao risco que os indivíduos possuem. Essas características culminariam em um agente com racionalidade limitada e que toma decisões que são restringidas pelas informações disponíveis em determinado momento, ou seja, há uma maior complexidade na tomada de decisões do que a abordagem racional. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979)

Kahneman (2002) explica o funcionamento da mente com base em um sistema dual: o Sistema 1 e o Sistema 2. O autor sugere que a explicação foque nesses sistemas como dois personagens, duas personalidades, mas ressalta que não

há a existência desses sistemas separadamente na cabeça do agente, é uma forma de tornar mais palatável a complexidade humana frente as decisões. Kahneman explica que o Sistema 2 seria o que considera muitas variáveis, e como consequência, mais lento, pois tende a considerar diversas informações para tomada de decisão. No entanto, esse também pode endossar erros e reforçá-los porque nem sempre está no caminho certo para buscar alguma resposta. O Sistema 1, por sua vez, seria aquele que lida com a automatização de respostas e intuições (ou reconhecimento) com pouco ou nenhum esforço cognitivo, e está relacionado a muitos vieses, mas muitos acertos também, já que lida com a maior parte das decisões que tomamos no dia a dia (KAHNEMAN, 2002).

A interação entre esse sistema dual, o trabalho laborioso e demorado do Sistema 2, segundo o psicólogo, garante ao Sistema 1 uma má reputação, já que ele que é responsável por levar as informações de forma rápida para avaliação ou reprovação do segundo sistema e, nesse processo, resultar em erros e vieses.

Kahneman e Tversky (1974) em um artigo intitulado Julgamento sob incertezas: heurísticas e vieses, explicam cada um dos efeitos que podem ser encontrados nessa interação. As heurísticas são, segundo Kahneman e Tversky, princípios que reduzem o esforço da tomada de decisões de forma a deixá-las mais rápidas, são bastante úteis no dia a dia, no entanto podem produzir erros sistemáticos, chamados de vieses. Nesse sentido, o presente texto explica dois tipos de heurísticas e seus impactos nas decisões, o efeito halo que é um viés bastante interessante para o debate levantado nesse trabalho e o efeito que as crenças produzem nos julgamentos das pessoas, os conceitos aqui descritos serão retomados no decorrer desse estudo.

2.1 HEURÍSTICAS E VIESES

Segundo Kahneman (2002, p. 127) heurística é um atalho que permite fornecer respostas adequadas e rápidas para perguntas difíceis, muito útil e imprescindível para diversas decisões tomadas no nosso dia-a-dia. No entanto, as regras de heurística podem levar o cérebro a tomar decisões inadequadas, produzindo vieses. Nesse subtópico serão apresentadas heurísticas que são importantes para o tema debatido nesse trabalho, a heurística de representatividade e a de disponibilidade, além do efeito WYSIATI e as crenças. Bem como todos os vieses provenientes desses atalhos e um efeito específico, o efeito halo.

2.1.1 Heurística de Representatividade

Os agentes se apoiam na heurística de representatividade, segundo Kahneman e Tversky (1974) para descrever as probabilidades de um evento se assemelhar a outro, de modo que se A é muito semelhante a B, logo há uma probabilidade alta de um se originar de outro. No entanto, essa heurística se assemelha a um julgamento por estereótipos, já que o tomador de decisão não levará em consideração a população e a amostra observada e sim a proximidade com que ele consegue representar um evento em outro. Em um exemplo citado no artigo, Kahneman e Tversky descrevem a personalidade de uma pessoa chamada Steve da seguinte forma:

Steve é muito tímido retraído, invariavelmente prestativo, mas com pouco interesse nas pessoas ou no mundo real. De índole dócil e organizada, tem necessidade de ordem e estrutura, e uma paixão pelo detalhe. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974)

A avaliação de representatividade da profissão de Steve entre as ocupações de fazendeiro, vendedor, piloto comercial, bibliotecário ou médico é alocada pelos respondentes do questionário aplicado pelos autores de forma que a probabilidade está ligada a semelhança de estereótipo e não por outros fatores que poderiam impactar diretamente nesse problema, como a probabilidade desse perfil estar entre a população de fazendeiros ou de bibliotecários levando em consideração o tamanho de cada uma destas.

Kahneman e Tversky, levantam cinco desdobramentos e aplicações da heurística de representatividade: a insensibilidade à probabilidade a priori de resultados ou frequência de taxa base, concepções errôneas de possibilidade, a insensibilidade a previsibilidade, a ilusão de validade e, por fim, concepções errôneas de regressão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A insensibilidade que as pessoas tem com relação a probabilidade a priori de resultados ou frequência de taxa-base, ou seja, as estimativas de probabilidade deveriam considerar o tamanho da população de cada possibilidade (fazendeiro, vendedor, piloto comercial, bibliotecário e médico, no exemplo acima), mas ignora-se essas proporções para aplicar a semelhança por representatividade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

Com relação as **concepções errôneas de possibilidade**, os autores demonstram que esperamos que eventos que resultam de um processo aleatório apresentem essa característica em cada uma das suas partes do processo. No lançamento de uma moeda não viciada, em que C é coroa e K é cara as pessoas acreditam que a sequência C-K-C-C-K é mais provável que K-K-K-C-C-C e K-K-K-K-C-K, no entanto, a primeira proposição viola a expectativa fortuita (chance expectation) contendo menos séries e mais alternâncias do que o realmente verificado. O que de fato acontece é que os desvios não são corrigidos pelos próximos eventos e sim, diluídos em uma proporção representativa de eventos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A **insensibilidade a previsibilidade** se trata de previsões de valores futuros que frequentemente ocorrem sob influência da heurística de representatividade. Kahneman e Tversky, citam exemplos em que a avaliação futura de um evento como o lucro de uma empresa foi diretamente dependente de uma descrição favorável ou medíocre, mesmo quando as informações citadas não apresentavam nenhuma consideração sobre a saúde financeira da empresa. Esses resultados violam os princípios estatísticos de que, quando a previsibilidade de um evento não existe, a mesma previsão deve ser alcançada em todos os momentos, ou seja, a mesma expectativa de lucro deveria ser inferida com descrições de empresas mais ou menos favoráveis quando não há nenhuma menção a saúde financeira da empresa (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A **ilusão de validade** explica a deposição de confiança que é aplicada quando determinado evento apresenta alto grau de representatividade desconsiderando os fatores que poderiam limitar essa confiabilidade. Os autores ilustram esse desdobramento da heurística de representatividade com a confiança que os psicólogos têm em suas previsões ao fazer entrevistas de seleção, mesmo quando há vastos indícios na literatura da área que esse método possui muitas falhas, aponta Kahneman e Tversky (1974).

E, por fim, **concepções errôneas de regressão** explicam sobre as ocorrências de regressão à média. Kahneman e Tversky (1974), citam exemplos de que um evento que tenha um desempenho bom geralmente é precedido por um com pior desempenho. No entanto, os agentes não desenvolvem intuição para lidar com eventos dessa forma e de maneira geral, procuraríamos motivos para reforçar as causas do segundo evento. Concepções errôneas com relação ao comportamento de

eventos como esse levam muitas pessoas a crer que ações punitivas são mais eficazes do que recompensas, pois a primeira é precedida por uma melhora nos resultados, ao contrário da segunda. No entanto, punir um fraco desempenho ou recompensar um ótimo, poderia não interferir no seu resultado posterior, pois unicamente pela regressão a média já haveria maior probabilidade do comportamento ser melhor após uma punição e pior após uma recompensa (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

2.1.2 Heurística de Disponibilidade

Com relação a heurística de disponibilidade, as pessoas estimam a probabilidade de um evento acontecer com base na frequência com que esse evento ocorre ao seu redor e, como consequência, são facilmente lembradas. A confiança nessa previsão pode levar a vieses devido a recuperabilidade das ocorrências, à efetividade de um ajuste de busca, imaginabilidade e correlação ilusória.

O **viés por recuperabilidade das ocorrências** acontece quando o tamanho de uma população é julgado com base na familiaridade com que é possível atrelar os eventos. Kahneman e Tversky (1974) citam um exemplo de um estudo que foi apresentado para um grupo de pessoas uma lista com diversos nomes e entre eles pessoas famosas. Para algumas pessoas foi entregue uma lista com mais personalidades famosas masculinas e para outros femininas. A proporção da população feminina e masculina, nas respostas do grupo, esteve diretamente ligada ao número de personalidades famosas que estavam na lista, ou seja, quando tinha mais personalidades famosas na lista, mais os entrevistados reforçavam o tamanho da proporção desse gênero. Outro resultado desse tipo de viés é que a probabilidade subjetiva de acidentes de trânsito para uma pessoa que viu um capotamento de estrada aumenta ligeiramente, já que é recente a sua relação com o evento e fácil de recuperar em sua memória (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

O **viés devido à efetividade de um ajuste** de busca diz sobre a forma com que nosso cérebro recorda eventos e a facilidade com que fazemos isso para, a partir disso, julgar a probabilidade de algo ocorrer. Kahneman e Tversky (1974) ilustram esse viés perguntando sobre a probabilidade de uma letra aparecer na primeira ou na terceira posição de uma palavra no inglês. Segundo o exemplo, nosso cérebro tende a encontrar mais palavras com a letra “r” no início e julgaremos então que existem mais palavras com essa característica do que com “r” na terceira posição, o que não

é verificado na língua inglesa. A probabilidade de ter uma palavra com letra r na terceira posição é maior do que na primeira, mas a forma como essa informação é trabalhada no cérebro leva as pessoas a cometerem esse erro.

A **imaginabilidade** reflete o viés que as pessoas apresentam ao avaliar uma situação levando em consideração todos os eventos que elas conseguem imaginar, podendo não estar diretamente ligada a probabilidade desse evento realmente acontecer. Kahneman e Tversky (1974) afirmam que essa avaliação é muito importante para as pessoas na vida real, como por exemplo o risco de participar de uma expedição de aventura estará ligado a capacidade da pessoa imaginar situações para a qual essa expedição não tem estrutura para lidar.

E a **correlação ilusória**, o último viés da heurística de disponibilidade, acontece quando há uma associação entre dois eventos quando esses podem ser aparelhados. Kahneman e Tversky (1974) citam um estudo de Chapman e Chapman¹ (1967) em que foi apresentado um diagnóstico clínico e um desenho, como olhos peculiares, de pacientes com possíveis problemas mentais. Foi observado uma frequência entre pacientes que desenhavam olhos peculiares e que haviam sido diagnosticados com paranoia e essa correlação foi superestimada, sendo até mesmo persistente quando houvesse dados contraditórios (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

2.2 WYSIATI

“What you see is all there is” ou “O que você vê é tudo que há” é um fenômeno que Kahneman (2002, p. 96) exemplifica com um estudo realizado a partir de um cenário de júri envolvendo um representante sindical e uma empresa.

A trama envolve a prisão do representante após discordar do gerente sobre suas visitas rotineiras e conversas nas dependências da loja. Para o representante as conversas e visitas já eram um hábito, apesar do contrato com o sindicato explicitar a regra de que as conversas deveriam ser em uma sala dos fundos, no horário de intervalo dos funcionários.

¹ CHAPMAN, Loren J.; CHAPMAN, Jean P. Genesis of Popular but Erroneous Psychodiagnostic Observations. **Journal of Abnormal Psychology**, [s. l.], v. 72(3), p. 193–204, 1967. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0024670>>

Para o advogado que defendia o sindicalista, a prisão teria sido uma forma de intimidação. Enquanto para o advogado da empresa, as visitas atrapalhavam o ambiente de trabalho e poderiam ser realizadas nos fundos da loja.

Todos participantes do júri tinham acesso a essa explicação, mas as argumentações de cada advogado eram expostas para diferentes grupos e um grupo tinha acesso aos dois lados.

Kahneman (2002) explica que o grupo que ouviu apenas um lado da defesa poderia desenvolver a argumentação do outro, mas após dado os veredictos foi inferido que o acesso a informação foi determinante para o resultado em cada grupo e, mais do que isso, a visão unilateral garantia maior confiança a resposta do veredicto do que as pessoas que tinham acesso às duas defesas. Kahneman retorna a esse conceito para explicar diversos vieses de julgamento e escolha, dentre eles o autor dá destaque para três: a superconfiança, o efeito de enquadramento e a negligência da taxa-base.

A **superconfiança (overconfidence)**: Kahneman (2002) explica que a confiança subjetiva que as pessoas depositam em suas crenças muitas vezes não dependem das evidências que a cercam, apenas da qualidade da narrativa. A evidência crítica que pesaria no julgamento pode nem ser considerada porque o que você vê é tudo que há.

O **Efeito de Enquadramento (framing effect)**: A forma como a informação é passada pode evocar emoções diferentes. Kahneman exemplifica com as seguintes frases: (KAHNEMAN, 2002)

1. “as chances de sobreviver um mês após a cirurgia são de 90%”
 2. “mortalidade no período de um mês após a cirurgia é de 10%”
- ou
3. “90% livres de gordura”
 4. “10% de gordura”

A frase um evoca uma sensação de conforto, enquanto a segunda foca em um sentimento ruim, mas as duas estão falando da mesma coisa. Assim como a frase três é mais atraente do que a quatro.

Outro exemplo dado por Kahneman e Tversky (1981) é a reação automática em que o leitor reagiria as decisões a seguir:

Decisão (i):

Escolha entre A. ganho seguro de 240 dólares

B. 25% de chance de ganhar mil dólares e 75% de chance de não ganhar nada.

Decisão (ii):

Escolha entre C. perda segura de 750 dólares

D. 75% de chance de perder mil dólares e 25% de chance de não perder nada. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1981)

Em que na Decisão (i) o efeito de enquadramento revelaria uma propensão ao que é mais seguro: escolha da A e na Decisão (ii) aversão a C, antes de efetuar os cálculos de B e D ou de calcular as probabilidades conjuntas (KAHNEMAN, 2002; KAHNEMAN; TVERSKY, 1981).

Essa relação em que a tomada de decisão depende da forma com que a informação foi apresentada também é uma violação da suposição de racionalidade dos agentes (CUSINATO; JUNIOR, 2005).

Negligência com a taxa-base (base-rate neglect): Esse viés é o mesmo apresentado anteriormente: o caso do Steve, o bibliotecário/fazendeiro. A descrição do seu perfil como dócil e organizado que fez com que a maior parte das pessoas ligassem ele a profissão de bibliotecário ignorando a proporção populacional que esse perfil está na sociedade. As pessoas lidaram apenas com as informações disponíveis (KAHNEMAN, 2002).

2.3 CRENÇAS

Com relação a crença, segundo Kahneman (2002, p. 91), impressões e intuições se tornam crenças e essas só podem ser barradas pelo Sistema 2, ou seja, cabe ao Sistema mais lento e que demanda maior energia o trabalho de descrever em alguma informação. Kahneman (2002) cita o psicólogo Daniel Gilbert²(GIRLBERT, 1991), autor de um estudo denominado “How Mental Systems Believe” em que desenvolveu uma teoria de crença e descrença e a partir dela inferiu que, após uma determinada informação/afirmação, no primeiro momento as pessoas assimilam o que significaria se fosse verdadeira, e só depois disso pode haver (ou não) um esforço para descrever nessa ideia.

² GIRLBERT, Daniel T. How Mental Systems Believe. *American Psychologist*, [s. l.], v. 46, p. 107–119, 1991.

Kahneman insere a abordagem do sistema dual nesse contexto, o Sistema 1 é o responsável por fazer ligações rápidas, é crédulo e possui uma tendência a crenças, cabe ao Sistema 2 a dúvida, no entanto esse último é vagaroso e pode estar ocupado, reforçando apenas a crença no sistema 1 (KAHNEMAN, 2002).

A Heurística do Afeto, proposta pelo psicólogo Paul Slovic,³ explica como as simpatias e antipatias determinam crenças sobre diversos assuntos que fazem parte do dia a dia das pessoas. Utilizando as características do sistema dual, Kahneman (2002, p.115) explica que há uma predominância de conclusões sobre argumentos, governados por uma atitude emocional e um Sistema 2 que apresenta um maior foco em busca de informações e argumentos para crenças já existentes, e não para examiná-las e fazer uma autocrítica.

2.3.1 Efeito Halo

A coerência emocional exagerada (ou efeito halo) é um viés que apresenta uma simplificação realizada pelo Sistema 1 para correlacionar eventos de forma simples e, supostamente, coerente, mas que apresenta muitos erros sistemáticos (KAHNEMAN, 2002).

Esse efeito explica relações interessantes que as pessoas fazem quando conectam, por exemplo, o sucesso ou fracasso de uma firma com a personalidade do dos seus líderes (KAHNEMAN; LOVALLO; SIBONY, 2011), o cérebro faz uma avaliação geral e conecta informações relacionando-as com aparências, pessoas amigáveis podem ser vistas como mais atraentes do que pessoas mais frias (SAMSON, [s.d.]) ou, em outro contexto, as pessoas tendem a consumir alimentos mais calóricos em redes de *fast-food* que possuem uma comunicação sobre alimentos saudáveis do que em outras (Subway em detrimento do Mc Donalds, por exemplo). (CHANDON; WANSINK, 2007)

Kahneman (2002, p. 107) cita um exemplo bastante interessante, em que as pessoas que gostam de determinada política do presidente, também devem gostar do seu comportamento e aparência, esse modo das pessoas enxergarem pessoas e situação é muito comum e facilmente percebido no cotidiano. O Efeito Halo é responsável pelo peso que as pessoas dão às primeiras impressões ou, até mesmo,

³ SLOVIC, Paul et al. The affect heuristic. **European Journal of Operational Research**, [s. l.], v. 177, n. 3, p. 1333–1352, 2007.

a reação emocional que as pessoas têm a partir de uma afeição ou não por quem está proferindo determinada decisão.

3 FAKE NEWS

Segundo Hunt Allcott e Matthew Gentzko (2017, p. 212), fake news são notícias falsas e aptas para a verificação, que têm por objetivo enganar o leitor. Por outro lado Aymanns, Foerster e Georg (2017, p. 1) apontam dois caminhos para a interpretação da fake news, uma é a notícia falsa que pode ser facilmente desmentida e é engraçada. Geralmente essa é compartilhada pelo seu conteúdo ser engraçado com objetivo simplesmente humorístico. Por outro lado, os autores alertam para a segunda forma, que de maneira preocupante, está relacionada as fakes news que são usadas como um instrumento de convencimento para mensagens em que não é óbvia a veracidade do seu conteúdo.

Para Wardle (2017), o termo “fake news” não consegue descrever a complexidade desse fenômeno, não se trata apenas de notícias, mas de um ecossistema de informação. Para ela há pelo menos sete categorias de desinformação, que genericamente são chamadas de fake news, e elas podem ser dispostas em uma escala da menor para a maior intenção de enganar, conforme figura abaixo.

FIGURA 1 – 7 TIPOS DE DESINFORMAÇÃO



FONTE: (WARDLE, 2017)

A primeira seria a sátira ou paródia, com o objetivo de entretenimento, apesar de não possuir intenção de prejudicar, pode enganar algumas pessoas. A falsa conexão é quando elementos da imagem não correspondem com o conteúdo. O terceiro é o conteúdo enganoso, que contempla o uso de alguma informação para tratar de uma questão ou indivíduo. O falso contexto acontece quando um conteúdo é compartilhado com informações falsas sobre as circunstâncias que acompanham o fato. O quinto é o “conteúdo impostor”, quando fontes genuínas são utilizadas para notícias falsas. O penúltimo é a manipulação de conteúdo e por fim, a fabricação de um conteúdo que é inteiramente falso.

Essas definições são importantes para entender todo o fenômeno, inclusive determinando como as organizações de checagem categorizam suas notícias. Para fins didáticos, será utilizado o termo “fake news” de forma genérica, para ilustrar todo esse cenário de desinformação.

3.1 HISTÓRIA

Segundo o historiador Robert Darnton (2017), em matéria escrita para o Jornal El País, as fakes news não são produtos do século XXI, inclusive já existiam na Antiguidade. Darnton explica que Procópio, um historiador do século VI, escreveu um livro com histórias “de veracidade enganosa” sobre o imperador Justiniano, ao passo que havia também escrito obras oficiais em que o adorava, e guardou esse segredo até a morte. Pietro Aretiano, escritor e poeta italiano, tentou manipular eleições em 1522 com sonetos cruéis sobre os candidatos que não gostava e prendendo-os em um busto conhecido como Il Pasquino, em Roma, dando origem aos pasquins, utilizados para difusão de notícias consideradas ofensivas, em grande escala falsas, sobre grandes personalidades da época. O pesquisador também recorda os *canards* que foram jornais impressos, que por vezes também apresentavam gravuras, criadas para difusão de notícias falsas e boatos a partir do século XVII, em Paris. Darnton ainda aponta que o ápice da difusão de notícias falsas foi em Londres, no século XVIII, momento em que os jornais ganharam muito mais espaço e os “homens do parágrafo” eram responsáveis por absorver e propagar as fofocas nos cafés, escrevendo frases em papéis e levando para os editores. O pesquisador explica que alguns gazeteiros ganhavam dinheiro por essas notícias em parágrafos, outros apenas faziam esse trabalho para manipular a opinião pública sobre teatros ou livros.

Por outro lado, Bounegru, Gray, Venturini e Mauri que desenvolveram *A Field Guide to Fake News: A collection of recipes for those who love to coke with digital methods* (2017, p. 7) reconhecem que há muitos estudiosos que defendem a ideia de que as fake news remontam a história das tecnologias de informação, mas que essas notícias estão intimamente ligadas a infraestrutura de mediação, as plataformas e culturas que estão inseridas. Para eles não há possibilidade de desvincular as fake news da circulação e recepção online porque essas características potencializam sua difusão e exatamente esse impacto que faz dela uma fake news, contemplando não só forma e linguagem, mas todas as características que embasam essas notícias.

O debate sobre as fake news na atualidade teve grande força a partir da eleição para presidência nos EUA, em 2016. Gentzkow e Allcot (2017, p. 212) reúnem quatro observações sobre esse momento, citando estudos de outros autores, como apresentado a seguir. Segundo Gottfried e Shearer⁴ (2016 apud GENTZKOW; ALLCOT, 2017) 62% (sessenta e dois por cento) dos adultos dos EUA recebem notícias por meio das redes sociais. Silverman⁵ (2016 apud GENTZKOW; ALLCOT, 2017) aponta que fake news foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as principais notícias de grandes veículos como o New York Times, o Washington Post, o Huffington Post, a NBC News e outros. Além disso, Silverman infere que as fake news mais discutidas foram as que favoreceram Donald Trump em detrimento da candidata Hillary Clinton. Silverman e Singer-Vine (2016) mostraram que em uma pesquisa realizada com 3.015 adultos dos EUA pelo Ipsos Public Affairs para o BuzzFeed News, 75% (setenta e cinco por cento) das pessoas que veem uma fake news acreditam nela, o estudo também inferiu que os entrevistados que citaram o Facebook como uma das principais fontes de notícias são mais propensos a ver manchetes de fake news do que os que confiam menos na rede social como fonte de

⁴ GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. News Use across Social Media Platforms 2016. **Pew Research Center**, [s. l.], 2016. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>>

⁵ Silverman, Craig. 2016. "This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook." BuzzFeed News, Novembro 16.

pesquisa. E, apontando essas situações, segundo Parkinson⁶; Read⁷; Dewey⁸ (2016 apud GENTZKOW; ALLCOT, 2017) sugeriram que Donald Trump não teria vencido as eleições se não fosse a influência das fake news.

3.2 PROPAGAÇÃO

Segundo Guess, Nagler e Tucker (2019, p. 3), em um estudo realizado pelas universidades de Princeton e Nova York e publicados na Science Advance, foi avaliado o comportamento de 3.500 pessoas no Facebook durante a campanha política para as eleições presidenciais dos EUA em 2016 e auferido que a tendência de compartilhar fake news aumenta conforme a faixa etária avança, além disso, pessoas acima de 65 anos compartilham 7 vezes mais fake news em seus perfis do que a faixa de 18 a 29 anos.

No entanto, os pesquisadores não conseguem chegar a uma conclusão definitiva em relação ao porquê esse perfil é o que mais compartilha fake news, o estudo aponta dois caminhos: menor habilidade com uso de redes sociais e internet ou um declínio da experiência cognitiva que é percebido com o envelhecimento (GUESS, NAGLER E TUCKER, 2019).

Segundo Caroline Delmazo e Jonas C. L. Valente (2018, p. 5) a forma como as redes sociais funcionam favorece a disseminação de fake news, pela forma com que os links são compartilhados, a diferença entre as reações nas publicações e a leitura das notícias e o funcionamento dos algoritmos, explicados a seguir.

A forma com que os links são compartilhados dificultam a identificação da origem. Um adendo interessante que Chen, Conroy e Rubin⁹ (p.158, 2015 apud DELMAZO; VALENTE, 2018) fazem é que um artigo de um jornal com um grande nome é mostrado da mesma forma que qualquer outra notícia, inclusive uma fake news, além disso, ambos estarão endossados pelo compartilhamento de uma pessoa conhecida pelo usuário.

⁶ PARKINSON, Hannah Jane. **Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election**. 2016.

⁷ READ, Max. **Donald Trump Won Because of Facebook**. 2016. Disponível em: <<http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>>. Acesso em: 6 jul. 2019.

⁸ DEWEY, Caitlin, **Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'**, Washington Post, disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the->

⁹ CHEN, Yimin; CONROY, Niall J.; RUBIN, Victoria L. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News**. *Proceedings of ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*, [s. l.], 2015.

A discrepância existente entre as curtidas e a leitura de cada notícia é outro indício de favorecimento de disseminação de fake news. Segundo um estudo realizado pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês, em 2016, 59% dos links compartilhados nas redes sociais não são abertos, dessa forma apenas a manchete que aparece no feed é suficiente para gerar compartilhamentos, reações e comentários (DEWEY, 2016a).

Além disso, o uso de robôs e perfis falsos criam um ambiente próximo a realidade e espontaneidade, contribuindo para a disseminação e *viralização*, além de popularizar temas ou assuntos que envolvam pessoas específicas, dando a falsa impressão de popularidade e discussão (BRITO CRUZ HELOISA MASSARO THIAGO OLIVA ESTER BORGES, 2019).

O funcionamento dos algoritmos nas redes sociais também pode influenciar na propagação da fake news, segundo a matemática Cathy O'Neil, em entrevista para a BBC (BARROS, 2017), explica como funciona esse sistema de organização de informações na internet, o Big Data. Em seu livro, comentado na entrevista, O'Neil aponta características que esse sistema apresenta e podem influenciar na propagação de fake news, como a forma com que a informação é condensada e utilizada para padronização de comportamentos e, após isso, essas informações alimentam a experiência do usuário com a ferramenta e a segmentação para veiculação de anúncios.

Segundo a matemática O'Neil, o fenômeno de fake news é impactado pelos algoritmos que possibilitam a amplificação do alcance e a personalização de propagandas, mas mesmo que essa ferramenta não existisse o fator humano disseminaria notícias de cunho falso e/ou duvidoso. Além disso, O'Neil reforça a importância de checagem da informação, exemplificando com o comportamento dos seus filhos e falando da esperança que sente nas gerações mais novas e nas próximas.

Escolhida como palavra do ano de 2019 pelo Dicionário Collins, as fakes news deixaram de ser um assunto preocupante apenas para os EUA, garantindo potencial de propagação em diversas regiões do mundo, inclusive no Brasil (PROJETO CREDIBILIDADE, 2018).

Um estudo realizado com fins de debater o cenário de desinformação e propor medidas de combate, no Brasil, apontou também a relação de expansão que a internet teve nos últimos anos e o declínio da confiança para as instituições governamentais e

a imprensa. Nesse último, temos uma expansão da proporção de pessoas que não confiam na imprensa de 69% em 2012 para 82% em 2018 (BRITO CRUZ HELOISA MASSARO THIAGO OLIVA ESTER BORGES, 2019).

Esse cenário de queda de confiança, somado com uma polarização política e social no Brasil e no mundo e a arquitetura das redes sociais, citada anteriormente, contribuíram para esse fenômeno que alguns jornais e estudiosos enxergam como uma “Era da Desinformação” (ESTADÃO, 2019; JOHANN, 2018) .

Um monitoramento de 500 grupos pelo pesquisador Pablo Ortellado, Cientista-político da USP e coordenador do GPOPAL, mensurou que 12 milhões de pessoas são “vetores de informação” e possíveis pivôs de propagação de fake news no Brasil, considerando a polarização e as redes sociais. O estudo foi publicado em 2017, antes das eleições presidenciais.

O surto das chamadas 'notícias falsas' é a combinação de duas coisas: a polarização da sociedade civil — e não apenas dos políticos e militantes — e as redes sociais. Nosso monitoramento revela que 12 milhões de usuários do Facebook estão polarizados, são vetores de informação, alvos de uma guerra política. E uma das dimensões desta guerra é o compartilhamento, seja para atacar o inimigo ou reforçar a posição do usuário. (ORTELLADO, 2018)

Ainda muito recente, a eleição presidencial do Brasil tem sido elemento de estudos para entender o impacto real das notícias falsas nas urnas. Silva (2019) avaliou notícias falsas que entraram em voga durante o período eleitoral e elaborou um *survey* com 25 questões de múltipla-escolha para entender o “perfil informacional” das pessoas, utilizando notícias que veicularam nas redes sociais, uma amostra de 217 pessoas e intervalo de confiança de 90%.

Entre os apontamentos que a pesquisadora extraiu dos resultados, Silva conclui que as pessoas têm uma enorme dificuldade de identificar informações de qualidade, somando com a ausência de hábitos de checagem, as fake news são potencializadas na rede social. Outra conclusão interessante é que, segundo Silva (2019, p. 128) acreditar em uma notícia falsa não tem relação com o grau de instrução formal que o indivíduo possui, mas pode ser influenciada pela visão político-ideológica do usuário, indivíduos que possuem uma ideologia de esquerda apresentam propensão a acreditar em uma fake news que prejudique a direita, e vice-versa.

3.3 CONSEQUÊNCIAS

Além das consequências já citadas em relação as eleições nos EUA, suspeitas de impactos no Brasil e em outros países, é possível identificar outros efeitos produzidos pelas notícias falsas, como a violência, problemas de saúde pública e roubo de dados.

Um caso citado nos jornais como resultante de uma fake news, foi uma tentativa de incêndio em uma mesquita e dois tiros em fiéis por um homem que estava convencido de que a catedral de Notre Dame foi incendiada por muçulmanos (BASSETS, 2019).

Outro episódio citado pelo jornal El País (2019) ocorreu em 2016, em uma pizzeria que, segundo rumores, era fachada para uma rede de tráfico de menores de idade pertencente a então candidata as eleições Hillary Clinton. Um homem foi até o local armado com um rifle e disparou vários tiros, sem vítimas.

No Brasil, a agência de checagem de notícias Aos Fatos também alertou em relação a publicação de supostas vagas de emprego por empresas grandes como a Havan, Lojas Americanas, Casas Bahia e Correios que se tratava de anúncios falsos e isca para roubo de dados como informações pessoais e até login e senha de redes sociais. Segundo o Aos Fatos, posts com anúncio de emprego para essas três empresas já somaram 28.000 compartilhamentos no Facebook e, na maioria dos casos, o compartilhamento das falsas vagas era uma das tarefas solicitadas para que o usuário recebesse mais informação sobre as vagas e/ou entrevista (MENEZES, 2019c, 2019d, 2019e, 2019f).

Outra área fortemente impactada pela desinformação é a área da saúde. No Brasil, o Ministério da Saúde fez um levantamento de todas fake news que chegaram ao seu conhecimento em um ano de atuação do projeto de combate Saúde sem Fake News, entre elas os assuntos mais abordados foram: vídeos alegando que a vacinação faz mal, boatos de que a vacina de sarampo causa autismo, existência de uma vacina anticâncer, cura de doenças por meio de alimentação, chás e produtos, falsos cadastros para atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS), entre outros (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

As notícias falsas sobre as vacinas têm impactado na cobertura contra doenças como o sarampo e a poliomielite, que já haviam sido erradicados no Brasil. (PAIVA, 2019) Esse tema especificamente é o maior alvo das fake news, com 6 meses

de projeto do Ministério da Saúde, 90% das notícias que chegavam até a organização eram sobre vacinação (MENEZES; CARDOSO, 2019) .

3.4 REAÇÃO

A preocupação com a propagação de notícias falsas e seus impactos moveu diversos agentes a atuarem nesse cenário. Delmazo e Valente (2018) fizeram uso de uma estrutura para mapeamento das reações ao problema das fake news usando quatro grupos de natureza institucional semelhante: (1) plataformas digitais, (2) organizações de pesquisa e da sociedade civil, (3) governo e órgãos estatais e (4) organismos internacionais. Desse modo, considerando essa estrutura para apresentar as motivações que envolveram cada agente, segundo os autores, há também um levantamento de instituições e mecanismos brasileiros que surgiram com fins de combater as fakes news.

3.4.1 Plataformas digitais

As plataformas digitais ganharam grande espaço no dia a dia das pessoas, é estimado que o Brasil, por exemplo, seja o terceiro país do mundo com maior gasto de tempo na internet, ultrapassando nove horas por dia. Em relação as redes sociais, o Brasil e as Filipinas são os únicos países que possuem um comportamento de tempo gasto em redes sociais maior de 3h30, com o Brasil ocupando 2ª posição mundial (KEMP, 2018).

Por ser de amplo acesso, alcance e potencial de *viralização*, as redes sociais oferecem um ambiente favorável para o fenômeno de disseminação de notícias falsas já que conta com um fluxo muito grande de usuários ativos o tempo todo, a análise compreenderá três deles: o Facebook, Whatsapp e o Twitter.

3.4.1.1 Facebook

O Facebook, maior rede social da atualidade, foi questionado sobre o vazamento de dados de 50 milhões de usuários para a Cambridge Analytica em 2014. Empresa que tinha como vice-presidente Steve Bannon, responsável por comandar a campanha eleitoral de Donald Trump e se tornar assessor na Casa Branca, posteriormente (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018a).

Os dados adquiridos por meio de um aplicativo, chamado *thisisyourdigitallife* pertencente a empresa GSR, que pagava os usuários por respostas de perguntas e,

em troca, solicitava acesso a informações do perfil do Facebook, como localização e likes. No entanto, o app também acessava informações de todos amigos, passando de uma compilação de 270 mil pessoas que usaram o app diretamente para 50 milhões de pessoas. As informações foram vendidas pela GSR para a Cambridge Analytica que usou essas informações para criar perfis psicológicos de eleitores para as eleições estadunidenses (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018a).

Segundo o Facebook, eles souberam do vazamento em 2015, culpou a GSR por não ter cumprido a regra de usar as informações apenas par fins de pesquisa ou melhorar a experiência do usuário, além disso, retirou o aplicativo do ar e solicitou a exclusão dos dados da Cambridge Analytica (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018a).

Outro episódio envolvendo a rede social foi a atuação e grupos hackers da Rússia que, segundo a agência de segurança dos EUA, tentou influenciar as eleições a favor de Trump com roubo de dados de políticos democratas e distribuição de notícias falsas. O Facebook conseguiu identificar ações de invasão de contas e perfis de estadunidenses, mas não estava procurando por disseminação de fake news, alega que alertou ao FBI antes das eleições de 2016 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018b).

Para Zuckerberg, a cobrança por posicionamento do Facebook em relação ao vazamento de informações, a interferência russa nas eleições estadunidenses e as fakes news contribuíram para uma mudança de olhar dos usuários da plataforma. O CEO disse em 2018 que apenas até o fim de 2019 conseguiria de fato criar mecanismos de combate a notícias falsas e a novas ameaças de segurança de informações (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018b).

Segundo Zuckerberg, a empresa investiu em inteligência artificial, contratação de novos profissionais para análise de conteúdos e parcerias com agências de checagem, inclusive no Brasil, como a Aos Fatos. O CEO, explicou que a empresa se reserva o direito de apagar postagens em casos de incitação de violência, no entanto, páginas que disseminam fake news e teorias da conspiração que não tenham esse discurso de ódio serão mantidas com alcance reduzido (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018b).

A empresa estruturou uma série de ações na plataforma com objetivo de oferecer um ambiente mais transparente e seguro para os usuários nos últimos anos, como o desenvolvimento de novos produtos, utilizando o *machine learning* para mapear notícias falsas e analisar, garantindo que essas notícias tenham alcance

reduzido na rede social, além de identificar contas falsas. Para perfis reincidentes, a empresa remove a capacidade de anunciar posts. Parcerias com organizações de checagem, explicados com mais detalhes no próximo tópico (MOSSERI, 2017).

O usuário, por sua vez, contribui para esse processo disponibilizando um botão para feedback de cada post, esse menu é acessado no canto direito do post, em um desenho de três pontos, abre um menu com diversas opções, uma delas é “obter apoio ou fazer denúncia”, clicando o usuário selecionará um dos problemas, dentre eles a “notícia falsa”, além desse feedback para a ferramenta, o Facebook disponibiliza fácil acesso para bloquear a página que fez aquele conteúdo ou parar de segui-la (FACEBOOK, [s.d.]).

A empresa desenvolveu projetos para contribuição e parcerias com organizações independentes para checagem de notícias, inclusive usufruir de relatórios e conteúdo produzido para alertar usuários quando uma notícia falsa for compartilhada. O objetivo desse trabalho também é contribuir para incentivar o uso de ferramentas de checagem pelo próprio usuário, instigar a curiosidade, a dúvida e com isso uma redução da disseminação de inverdades. Dois projetos resultaram dessa iniciativa:

- *News Integrity Initiative*: Um conjunto de 25 financiadores, incluindo o Facebook, com o objetivo de promover o consumo de notícias de forma consciente, contribuindo com o aumento da confiança no jornalismo. O projeto busca financiar pesquisas e ações aplicadas, reunindo também especialistas do setor (MOSSERI, 2017).
- *Facebook Journalism Project*: Convite a especialistas e organizações para financiamento de projetos com objetivo de checagem de notícias, a iniciativa inclui capacitação e treinamento de jornalistas e parcerias diretas com editores de notícia e ONGs, promovendo a informação de qualidade (FACEBOOK, [s.d.]).

3.4.1.2 Whatsapp

Pertencente a empresa Facebook, o Whatsapp é um aplicativo de conversas instantâneas e possibilita o compartilhamento de links, imagens e vídeos dentro da plataforma. O aplicativo soma 120 milhões de usuários no Brasil, muitas vezes com acesso gratuito, com uso de planos com pacote restrito de dados, mas com o Whatsapp liberado. Ponto interessante também já que, muitas vezes, as pessoas não

têm acesso ao conteúdo de links e vídeos de forma completa, somente a troca de mensagens dentro do aplicativo (GRAGNANI, 2018).

A plataforma também participou de episódios envolvendo compartilhamento de fake news e uso de listas ilegais para disseminação de mensagens em massa no Brasil. O jornal Folha de S. Paulo apontou a contratação de empresas que oferecem serviços de disparo de mensagens em massa no Whatsapp, em apoio a candidatos à presidência nas eleições de 2018 (MELLO, 2018).

Essas listas permitiriam segmentação por região, gênero, idade e renda e a segmentação de conteúdos para determinado público alvo. O aplicativo permitia o envio de 250 conversas de uma vez, considerando a capacidade máxima de 256 usuários por grupo, uma mensagem poderia atingir 63.750 pessoas. A criptografia presente no app não permite monitorar o conteúdo das mensagens, apenas quais números de celular os usuários possuem e conversam entre si, grupos que participam, volume de mensagens enviadas e período do dia que mais utilizam o aplicativo (ARAGÃO, 2018).

Como medidas contra as práticas descritas, a plataforma fez algumas modificações como:

- Encaminhar mensagens para 20 conversas no máximo (ARAGÃO, 2018).
- Criação de um marcador que mostra para quantas pessoas aquela mensagem foi encaminhada (GRAGNANI, 2018). Esse marcador também permite o usuário saber que o conteúdo recebido não foi criado pelo emissor daquela mensagem.
- Denúncia de conteúdos impróprios e contatos, a plataforma oferece um canal dentro do app, a rede solicita prints já que não consegue ter acesso às mensagens por conta da criptografia. O caminho para chegar a esse menu difere para cada sistema operacional (COELHO, 2018).:
 - Android: WhatsApp > Botão de Menu > Configurações > Ajuda > Contate-nos.
 - iOS: WhatsApp > Ajustes > Ajuda > Contate-nos.
 - Windows Phone: WhatsApp > mais > Configurações > Sobre > suporte.

- Assim como o Facebook, a plataforma também desenvolveu um programa de incentivo a pesquisa sobre disseminação de fake news, chamado WhatsApp Research Awards. A seleção por temas já foi realizada, de 600 propostas enviadas, a plataforma escolheu 20 para recebimento de um prêmio de até US \$50.000 por proposta, além disso, os premiados participariam de dois workshops promovidos pela empresa com o objetivo de aprofundamento sobre a plataforma e as propostas de intervenção.(WHATSAPP, [s.d.])

3.4.1.3 Twitter

Outra rede social que também foi utilizada para disseminação de fake news foi o Twitter, uma plataforma que une notícias, compartilhamento instantâneo de mensagens e possibilidade de conexão com pessoas do mundo todo.

O uso da plataforma se dá com a criação de bots, esses perfis automatizados são usados para inflacionar o número de seguidores de determinado usuário, além de engajamento com *likes* e *retweets*¹⁰. O efeito é a popularidade do detentor do perfil que é seguido ou engajado pelos *bots*, elevando alcance de pessoas, repercussão do conteúdo e até uma confiabilidade naquilo que está sendo apresentado. No espectro político, perfis automatizados podem ser usados para ataques a opositores, criação de discussões artificiais, além da criação, manipulação e disseminação de fake news (RUEDIGER, 2017).

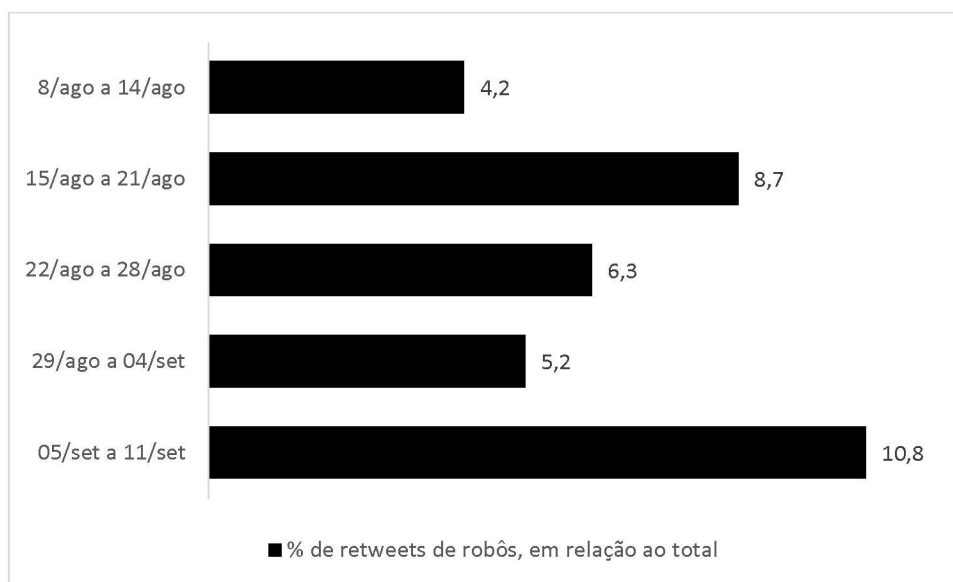
Estudos revelam também o impacto que notícias falsas têm sobre a bolsa de valores, Matheus Moura Ferreira Costa analisou o impacto de fake news em diferentes canais de comunicação do atual presidente dos EUA, Donald Trump, e do último presidente, Barack Obama. A análise averiguou 180 notícias de cada um dos políticos, em debates, entrevistas, discursos, anúncios de televisão e no Twitter. O resultado foi que fake news negativas apresentam um impacto maior na bolsa do que positiva e que a forma como o mercado vê o político determina como será esse impacto. Com Obama, por exemplo, observou-se que uma fake news positiva sobre uma empresa apresentava-se impacto favorável na bolsa de valores, e o contrário com Trump, mesmo com argumentações positivas, mas notícias falsas, o retorno das ações da empresa caía (COSTA, 2016).

¹⁰ Likes são curtidas e retweets são compartilhamento de conteúdo no Twitter.

No Brasil, a FGV/DAPP (2017, p. 6) estimou que perfis automatizados foram responsáveis por 10% das interações na plataforma durante as eleições de 2014. Durante o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, o estudo mensurou impacto de mais de 20% de robôs nos debates do Twitter pró manutenção do cargo. Outro exemplo analisado pela FGV foi a interação de, aproximadamente, 20% com perfis automatizados favoráveis ao candidato à presidência Aécio Neves em debates no ano de 2014. A pesquisa alerta que o uso de robôs não está estritamente ligado as figuras citadas, grupos de interesse também podem fazer uso desses mecanismos de automação.

Durante a campanha eleitoral de 2018, a FVG analisou o comportamento dos perfis dos candidatos e registrou forte presença de perfis automatizados, principalmente na semana em que Fernando Haddad foi oficializado como candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro foi alvo de um atentado com uma faca em um ato de campanha em Juiz de Fora – MG.

GRÁFICO 2 - PARTICIPAÇÃO DE ROBÔS EM RETWEETS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL PARA PRESIDÊNCIA NO BRASIL



Fonte: RUEDIGER, 2018

Nota: Descrição da figura¹¹

¹¹ DESCRIÇÃO DA FIGURA: Levantamento realizado pela FGV (2018) para mensurar o impacto da ação de contas automatizadas durante as eleições presidenciais de 2018. Observa-se um aumento da ação dos robôs ao longo do tempo, de 8/ago a 14/ago 4,2% dos retweets foram provenientes de ação de perfis automatizados, de 15/ago a 21/ago 8,7%, 22/ago a 28/ago 6,3%, 29/ago a 04/set 5,2% e de 05/set a 11/set 10,8%.

O estudo identificou que a atuação de robôs chegou a 10,8% da semana de 05/set a 11/set, somando 788 mil *retweets*, verificado nos perfis dos três principais candidatos, com destaque para Jair Bolsonaro com 18,4%, Ciro Gomes com 12,1% e Haddad com 11,6%. As fakes news estavam presentes em 6 dos 100 links mais postados e compartilhados na plataforma, essas *URLs* somaram 1.365 publicações (RUEDIGER, 2018).

A empresa Twitter também tem trabalhado para criar um ambiente mais seguro e transparente, entre as ações que a plataforma executou nos últimos anos para combate a *bots* e *fake news*, destaca-se:

- Redução da visibilidade de tweets ou contas que possam estar envolvidas com atividades de spam, além da análise de violação de política do Twitter (CROWELL, 2017).
- Expansão de equipe, recursos e desenvolvimento de ferramentas que possam contribuir com a segurança e promoção da informação na ferramenta, inclusive utilização de *machine learning* (ML) e inteligência artificial (CROWELL, 2017).
- Bloqueando a atividade de potenciais manipuladores de conteúdo (CROWELL, 2017).
- A plataforma não oferecerá mais a possibilidade de anunciar propaganda política a partir de novembro de 2019 (REDAÇÃO EXAME, 2019).

3.4.2 Organismos Internacionais

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) lançou em 2016 um projeto chamado MIL CLICKS com objetivo de promover comunicação e educação, a ideia é o compartilhamento de conhecimento, dicas e recursos para incentivar o pensamento crítico. O canal de comunicação é a internet, redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter. A sigla do projeto engloba todos os pilares dessa iniciativa: “Media and Information Literacy, Critical thinking/Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability” (UNESCO, 2016).

O Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas também emitiu uma Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Fake News, Desinformação e

Propaganda, assinado em 2017 por David Kaye, um dos representantes da organização. O objetivo dessa declaração é manifestar a preocupação com a onda de desinformação e fake news, incitação do ódio e violência, mas também com o ataque ao jornalismo e o possível cerceamento da liberdade de expressão (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS, 2017).

A Declaração desaprova o uso de medidas governamentais de controle dos meios de comunicação, cabe ao Estado a promoção do direito de liberdade de expressão, comunicação independente, livre e diversificado. O documento cita algumas ações de combate a fake news e promoção de um ambiente de comunicação saudável, como abrangência de temas como esse na matriz curricular das escolas, subsídios ou apoio financeiro e técnico para produção de conteúdos diversificados, proibição de concentração de meios de comunicação, cobrança de transparência e supervisão por um órgão independente, protegido de pressões políticas e comerciais (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS, 2017).

Em relação aos intermediários, o documento manifesta preocupação com as ações para limitação ao acesso e disseminação de conteúdo, inclusive utilizando algoritmos para exclusão ou moderação de conteúdo. A Declaração incentiva o uso de políticas claras e justificáveis, apoio a investigação e desenvolvimento de soluções tecnológicas de combate a desinformação e revisão do seu modelo de negócio para garantir diversidade de opiniões e minimização de impactos negativos na comunicação (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS, 2017).

3.4.3 Governos e órgãos estatais

O fenômeno das fake news também alertaram políticos e órgãos governamentais no Brasil e no mundo. Como exemplo, Delmazo e Valente (2018, p. 163) citam as ações no Reino Unido e na Alemanha para combate a desinformação.

No Reino Unido, o parlamento abriu um inquérito em 2017 para entender melhor o cenário que envolvia as fakes news, principalmente após o plebiscito sobre a saída do país do Brexit e a possível influência de notícias falsas nesse processo. O documento contou com a participação de outros países, organizações, parlamentares e indivíduos do mundo todo, a iniciativa contempla também recomendações de combate a desinformação e contou com apoio do International Grand Committee on Big Data, Privacy and Democracy, encontros que envolveram 24 representantes eleitos democraticamente e convite a grandes empresas de

tecnologia, como o Facebook, Twitter, Google, Microsoft, Amazon, Apple e a Mozilla (COLLINS et al., 2019).

Em 2017, entrou em vigor na Alemanha uma lei que obriga as redes sociais com mais de dois milhões de membros a removerem conteúdos impróprios, discursos de ódio e fake news em até 24 horas após notificação dos usuários. A desobediência pode desencadear uma multa de até € 50 milhões. A motivação pra tal ação foi a insatisfação em relação a demora das plataformas responderem a denúncias de discursos de ódio, segundo o Ministro da Justiça da Alemanha, Heiko Mass, os crimes de ódio no país tiveram um aumento de 300% em dois anos (G1, 2017; THE GUARDIAN, 2017).

No Brasil, foi criada uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPI) das Fake News, com o objetivo de entender esse fenômeno e o funcionamento das plataformas, como WhatsApp, Google, Twitter, Youtube, Instagram, Facebook e Telegram, debater o fenômeno e propor aperfeiçoamento da legislação e políticas públicas. Além disso, a CPI quer convocar agências de notícias como o The Intercept Brasil e acadêmicos e especialistas na área, utilizando também ferramentas de consulta pública para participação da sociedade (AGÊNCIA SENADO, 2019a, 2019b).

De forma mais específica, o Ministério da Saúde desenvolveu algumas ações de combate a fake news, principalmente após queda dos números de imunização do país para doenças como o sarampo e a poliomielite, que já haviam sido erradicadas no país (PAIVA, 2019). Foi criado em 2018 o Saúde sem Fake News que compreende ações de desmitificação de notícias falsas no site do Ministério, utilizando selos de “Isto é fake News!” e “Esta notícia é verdadeira” e disponibilização de um canal de atendimento no Whatsapp¹², para que os cidadãos enviem imagens ou textos que tenham recebido em suas redes sociais e querem confirmar se a informação procede, antes de compartilhar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018a).

Em um ano de atuação, o Saúde sem Fake News computou 12,2 mil dúvidas respondidas pelo Whatsapp e 104 dessas se tornaram esclarecimentos no site, os principais temas envolveram vacinação, câncer, medicamentos e dúvidas em relação a cura de doenças por meio da alimentação. O Ministério inclusive registrou notícias

¹² O número de atendimento do Canal Saúde sem Fake News do Ministério da Saúde via Whatsapp é (61)99289-4640.

reincidentes, como uma suposta bactéria nos feijões que já havia sido desmentida em 2018, mas que retornou ao canal em forma de vídeo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

3.4.4 Organizações de pesquisa e da sociedade civil

A preocupação com as fake news compartilhadas e em uma tentativa de garantir a autenticidade das notícias, agências, jornais e ferramentas inteligentes, revelaram um esforço em contribuir para que as pessoas possam checar a veracidade das notícias recebidas, a prática é conhecida pelo termo em inglês *fact checking* que tiveram seu trabalho intensificado nas eleições presidenciais brasileira.

Alguns dos mecanismos e iniciativas para realizar essa prática vieram de grandes veículos de comunicação do Brasil como o “Fato ou Fake”, iniciativa do Grupo Globo, lançado em julho de 2018 com o objetivo de verificação de notícias suspeitas com alto volume de compartilhamento na rede, inclusive disponibilizando o Facebook e um número de WhatsApp para denúncias. O esforço iniciou em 2018 com as eleições presidenciais, mas continua desempenhando atividades de verificação.

Há duas categorias de intervenção nesse sentido, a checagem de notícias buscando indícios de que a informação é equivocada ou falsa, categorizando a mensagem conforme rótulos ou o uso de algoritmos e robôs para monitorarem alguma rede social. Nesse sentido, será apresentado algumas iniciativas que surgiram no Brasil, sendo em sua maioria de checagem e três que utilizando algoritmos e *machine learning*, apresentadas em categorias a seguir.

3.4.4.1 Checagem de conteúdo (*fact checking*)

Um blog desenvolvido em 2013, o **Boatos.org** conta com checagem de notícias diariamente por três jornalistas: Edgard Matsuki, Carol Lira e Kyene Becker.

A plataforma oferece conteúdo em português e espanhol, atualização frequente em todas redes sociais comumente usadas pelos brasileiros: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e um grupo no Whatsapp (MATSUKI, 2013).

O blog Boatos.org não explicita nenhum processo padrão de checagem e nem informações sobre financiamento e manutenção do site, visualmente é possível perceber que a plataforma disponibiliza espaços para anúncios diversos e nas matérias mostra como parceiro o site Metrôpoles (MATSUKI, 2013). O portal

Metropóles, a editora e rádio fazem parte do Grupo Metrôpoles, pertencente ao ex-senador Luiz Estevão, principal financiador, no entanto o site também vende espaços para publicidade digital, garantindo que a manutenção do portal também conta com esses recursos (METRÓPOLES, [s.d.]).

“**Comprova**” (projetocomprova.com.br) com o slogan “jornalismo colaborativo contra a desinformação” reuniu uma parceria de emissoras de TV, como a Band, SBT, Futura, e jornais como a Gazeta do Povo, Nexô, Exame, Folha, Metrô, Estadão, Veja, entre outras, com o objetivo de verificação de conteúdos duvidosos durante a campanha eleitoral para presidência em 2018. O projeto encerrou suas atividades ano passado reunindo 146 (cento e quarenta e seis) histórias para verificação ou confirmar informações que tiveram amplo alcance, dessas 92% (noventa e dois por cento) foram classificadas como falsas, enganosas ou descontextualizadas e apenas nove como verdadeiras. A partir desses resultados, o projeto publicou a seguinte reflexão:

O resultado das verificações do Comprova é um alerta para a sociedade e uma reafirmação da necessidade de uma imprensa independente, atuante, transparente e confiável. Um bom sinal foi o número de pessoas que colaboraram conosco enviando sugestões de conteúdo a serem verificados. Somente pelo WhatsApp foram mais de 67 mil. Em dado momento, deixamos de responder individualmente a essas pessoas, tal o volume de mensagens, mas dedicamos boa parte da nossa atenção ao que recebemos da audiência. Obrigado a todos por colaborarem com a criação de um ambiente informativo mais saudável. (LUDTKE, Sérgio. Até logo. [S. l.]: Comprova, 30 out. 2018. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2019.)

O projeto voltou a atuar em 2019, com participação de mais veículos de mídia e com apoio do Google News Initiative e Facebook Journalism Project. A checagem de notícias é realizada quando há alguma desconfiança em relação a alguma afirmação feita por autoridades. O projeto utiliza etiquetas para classificar as verificações e reforçar as conclusões obtidas como “alterado digitalmente”, para áudios e imagens, “falso”, “contexto errado”, “enganoso”, “sátira”, “imagem legítima”, “localização verificada”, “evidência comprovada” e “evento legítimo” (LUDTKE, 2018).

Na categoria de blog, o **E-Farsas** começou seu trabalho em 2002 e é parceiro do Portal R7, pertencente ao grupo Record, hospedado na área de entretenimento desde 2011. O site também oferece espaços para publicidade e é mantido por doações.

O E-Farsas é mantido por Gilmar Mendes, se apresentando como ex pedreiro e hoje analista de sistemas, além de dar palestras sobre inovação em tecnologia e boatos na internet (LOPES, [s.d.]).

A plataforma faz a verificação avaliando informações que caracterizam as notícias falsas como: citação de pessoas ou instituições para garantir maior credibilidade a notícias, no entanto, podem usar nomes de pessoas ou instituições que não existem; não tem datas, buscando passar a impressão de que a notícia é recente; solicita compartilhamento para que alcance mais pessoas; texto incoerente ou confuso; ausência de autor ou fontes confiáveis; assuntos que absorvem a atenção de muitas pessoas, como saúde ou religião; algumas palavras em letras maiúsculas, coloridas ou com tom de urgência para atrair inconscientemente a atenção; mistura fatos e ficção. Cada notícia analisada explicita alguns itens dessa lista que podem demonstrar que a notícia é falsa ou não (LOPES, 2012).

A **Agência Lupa** foi a primeira a se especializar no fact checking no Brasil, o foco é analisar notícias de diversas áreas, como política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, corrigir informações e vendê-las a outros veículos de comunicação, além de publicar no seu próprio site.

Assim como outras agências, integra a International Fact-Checking Network (IFCN) e possui um sistema de checagem utilizando etiquetas: “verdadeiro”, “verdadeiro, mas”, “ainda é cedo para dizer”, “exagerado”, “contraditório”, “subestimado”, “insustentável”, “falso” e “de olho”.

A Agência Lupa possui um projeto de cunho educativo, o LupaEducação, que desenvolveu um programa de treinamento e capacitação para estudantes e profissionais da área de conhecimento com objetivo de disseminar as técnicas do *fact checking* e *debunking*. Em 2017, ano de inauguração, passaram mais de 3 mil alunos por esse projeto (LUPA, 2015).

O **Projeto Credibilidade** é parte brasileira do Trust Project, um projeto que tem como objetivo retomar a credibilidade do jornalismo. A atuação nacional conta com a participação do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e 17 organizações como jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Além do patrocínio do gigante Google.

O objetivo desse projeto foi criar um Manual de Credibilidade Jornalística, idealizado em 2013, com foco em jornalistas e profissionais da imprensa, além de professores e estudantes, com caráter informativo e teórico sobre os temas que envolvem o combate a desinformação, inclusive princípios e indicadores de credibilidade para um jornalismo de qualidade (PROJETO CREDIBILIDADE, [s.d.]).

A **Agência Pública** foi fundada em 2011 por mulheres repórteres, uma agência de jornalismo investigativo que já comunica em sua página “Quem Somos” que suas reportagens passam por análise rigorosa de fatos. Com um projeto de checagem de informações, fundado em 2014 e chamado Truco, a Pública tem por objetivo verificar falas de políticos, figuras públicas e/ou afirmações divulgadas na internet e classificar entre verdadeiro, descontextualizado, discutível, exagerado, subestimado, impossível provar ou falso.

O método de checagem envolve a escolha de uma frase a ser verificada, contendo dados, referências a leis e/ou afirmações que sejam relevantes para o debate público, além de escolher personalidades diferentes de autoridades para garantir uma conformidade na checagem.

O financiamento da Agência Pública é proveniente de doações de fundações privadas nacionais e internacionais, doação dos leitores, editais e patrocínio a projetos e eventos. Os princípios desse financiamento envolvem a não interferência em nenhuma investigação ou acesso as informações antes de publicação (AGÊNCIA PÚBLICA, [s.d.]).

3.4.4.2 Fact Checking e algoritmos e robôs

O **Aos Fatos** faz um processo de checagem com o objetivo de classificar informações públicas de alta relevância, procurar a fonte original, confiável e oficial para confirmar ou refutar a informação, contextualizar as informações e classificar em categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso (AOS FATOS, 2015).

A checagem ocorre por pelo menos um editor e um repórter, além de contar com um robô, a Fátima (abreviação de FactMachine) que foi desenvolvida para atuação no Messenger e Twitter, em parceria com o Facebook, promovendo a informação em relação as notícias verificadas e buscando ensinar o método de checagem de notícias (AOS FATOS, 2018).

- No Messenger por meio de um chatbot educativo, Fátima dá dicas para checagem de notícias, imagens e vídeos de maneira autônoma, buscando dar maior segurança para os consumidores de notícias na internet desenvolverem essa habilidade sem intermediários.
- No Twitter, o robô é alimentado com notícias falsas que o Aos Fatos chegou e faz uma varredura no Twitter a cada 15 minutos e disparar uma resposta para o perfil que compartilhou, alertando. O bot prioriza contas com grandes seguidores para maximizar seu impacto e evitar a interação com bots que são desenvolvidos com má intenção.
- Fátima também sugere o uso do site <https://citizenevidence.amnestyusa.org/> para checagem de vídeos.

O financiamento do projeto contou com campanhas de crowdfunding, doação de leitores, vendas de reportagens para UOL e The Brazilian Report, consultoria sobre fact-checking e parceria remunerada com o Facebook Journalism Project e com a revista Nova Escola (AOS FATOS, 2015).

3.4.4.3 Algoritmos e robôs

O **Fake Check** é uma ferramenta¹³ desenvolvido no projeto "Detecção Automática de Notícias Falsas para o Português" com recursos do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq e da CAPES. O Fake Check usa machine learning e processamento de linguagem natural para detectar erros relacionados a características de escrita, criando um modelo de aprendizado e aplicando em textos completos de notícias (com mais de 100 palavras) para classificação em verdadeira ou falsa. A utilização da ferramenta pode ser via site ou bot do Whatsapp (MONTEIRO, 2018).

O Fake Check conta com dois modelos de detecção a partir desse aprendizado da máquina, o "Palavras do Texto" e o "Classes Gramaticais" e os testes realizados obtiveram acurácia em 89% das verificações. Os autores recomendam não usar a ferramenta como único meio de verificação de notícias. (MONTEIRO, 2018)

¹³ Principal autor do projeto foi Rafael Augusto Monteiro, aluno da graduação do curso de Bacharelado em Ciências de Computação no ICMC-USP, com colaboração de Roney Lira de Sales Santos, aluno do programa de doutorado do mesmo curso, e orientação Thiago Alexandre Salgueiro Pardo, professor e pesquisador.

O **Whatsapp Monitor** foi uma iniciativa do professor Fabrício Bevenuto, do departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mantido por ele e seus alunos, para atuação nas eleições de 2018. A ferramenta está alocada no portal Eleições Sem Fake, um projeto de pesquisa que conta com universidades brasileiras e internacionais e oferece a atuação em no Brasil, Indonésia e Índia.

O sistema monitora 300 grupos do Whatsapp e o conteúdo compartilhado, como imagens, vídeos, áudios, mensagens e links. O objetivo é promover uma maior transparência sobre os assuntos mais frequentes nos chats do Whatsapp (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, [s.d.]).

Além dessa iniciativa no Whatsapp, o portal também oferece atuação no Facebook e no Twitter exclusivamente para o Brasil.

No Facebook com monitoramento de anúncios por meio da instalação de um plugin no navegador, apontando a necessidade de muitos voluntários instalarem para uma cobertura mais completa do mecanismo. O sistema também identifica termos relacionados a política.

Focado no Facebook também, o portal Eleições Sem Fake disponibiliza a identificação dos aspectos demográficos e comportamentais e, a partir delas, definir os políticos preferidos e/ou portais de notícias de cada perfil. Nesse último, com foco em jornais, a plataforma trabalha apenas com jornais internacionais, os pesquisadores estão desenvolvendo a versão que foca nos portais brasileiros (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, [s.d.]).

Para o Twitter, o portal disponibiliza um sistema de identificação de *bots* para os assuntos mais comentados na rede social (*trending topics*), o objetivo é identificar se esses assuntos surgiram de forma orgânica ou utilizando alguma forma de atuação.

Saindo da gama de redes sociais, a Eleições Sem Fake oferece ainda uma solução para jornais com a comparação de diferentes notícias de um mesmo tema político para analisar a abordagem e cobertura de veículos de informação. (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, [s.d.]

4 FAKE NEWS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental contribui com o debate sobre tomada de decisão no sentido de entender o ser humano como agente complexo, estudar e identificar vieses de comportamento que o cérebro cria a partir de influências endógenas e exógenas. Essas relações podem contribuir para identificar o porquê as pessoas compartilham fake news e porque esse fenômeno se tornou tão preocupante nos últimos anos.

A teoria do sistema dual é uma forma de explicar como o cérebro humano funciona na tomada de decisão, em que o Sistema 1 é responsável pelas decisões mais automáticas e rápidas do dia a dia. É esse sistema que garante um fluxo contínuo de escolhas e respostas às mais diversas situações do cotidiano. No entanto, por ser um sistema que trabalha para fornecer respostas de forma rápida, pode apresentar erros sistemáticos e graves, como o compartilhamento de notícias falsas e deturpadas, as fake news, sem executar essa ação de forma premeditada.

○ Sistema 2, por sua vez, é o responsável por executar atividades que dependem da absorção de diversas informações e variáveis, mais laboriosas e que exigem maior energia. A forma como esse sistema responde pode contrapor decisões do Sistema 1 ou endossá-las, essa interação acontece de forma complexa e resulta de influências internas e externas ao agente. Ou seja, mesmo que incumbido de lidar com diversas variáveis e, muitas vezes, duvidar das decisões mais intuitivas e automáticas do Sistema 1 acaba contribuindo para reforçar vieses, pré-conceitos e erros.

A heurística é uma forma do cérebro lidar com eventos incertos, utilizando probabilidades subjetivas para simplificar a tomada de decisão, de forma rápida e necessária para o cotidiano. Apesar da importância desse funcionamento no cotidiano, erros sistemáticos e vieses podem ser produzidos dessas interações, inclusive resultando em fenômenos em massa, principalmente quando potencializada por uma estrutura midiática, como a internet, esse é caso da fake news.

Fenômeno histórico ou potencializado pela estrutura tecnológica da internet, a fake news passou a ser um assunto muito tratado após as eleições de 2016 dos EUA, em que há estudos, como o de Gentzkow e Allcott (2017), citado anteriormente, que apontam a influência de notícias falsas no resultado das urnas. Além disso, outras observações foram levantadas: o perfil das pessoas que mais compartilham notícias falsas e como a estrutura das redes sociais contribui com essa disseminação.

No entanto, considerando também essa estrutura é possível contar com mais uma influência, o fator psicológico. As heurísticas podem contribuir para entender o porquê as pessoas compartilham notícias falsas. Nesse trabalho foram elencadas as seguintes configurações: as heurísticas de disponibilidade e representatividade, os vieses de efeito halo, WYSIATI e as crenças. A partir destes, é possível identificar como cada uma pode impactar na propagação de notícias falsas, retomando estudos e abordagens que pesquisadores fizeram sobre assunto.

A polarização e a disseminação de notícias falsas caminham juntas Silva (2019) citou a propensão do usuário acreditar em uma fake news quando envolve uma ideologia, esse comportamento pode ser resultado de vieses das heurísticas mencionadas, além do efeito Halo, WYSIATI e crenças. Exemplificando com notícias categorizadas como fake news pelas organizações civis de checagem, como o Aos Fatos, é possível identificar a relação que as fake news e a Teoria Econômica Comportamental apresentam.

4.1 HEURÍSTICA DE DISPONIBILIDADE E WYSIATI:

A heurística de disponibilidade é determinada pelo número de ocorrências que acontecem ao redor do indivíduo ou de capacidade de lembrança e associação. A noção de importância ou veracidade de determinado assunto ou debate pode depender da facilidade com que esse fato ou temas semelhantes a ele são resgatados da memória.

Nesse sentido, a própria frequência com que as notícias apareceram quando viraliza ou quando estão ligadas a patrocínio de conteúdos e algoritmos pode caracterizar utilização de heurísticas e dos possíveis vieses delas provenientes, considerando anúncios ou posts segmentados para o objetivo de alcance de maior número de pessoas combinado com alta frequência de visualização podem influenciar uma massa de pessoas.

Quando colocado o fator notícias falsas nesse contexto é possível observar um sério problema, como “a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade” (KAHNEMAN, 2002, p. 70), uma fake news pode passar uma sensação de conforto cognitivo apenas porque a pessoa tem uma noção de que já ouviu falar daquilo em algum lugar, algum momento.

WYSIATI é a redução da frase “O que você vê é tudo que há”, em inglês, que explica a relação entre associação, conforto cognitivo e o tratamento da informação

disponível ao agente. Uma propensão cognitiva importante que possibilita a extração de conclusões parciais de cenários complexos, mas que pode produzir erros que conduzem o Sistema 2 a endossar histórias que o Sistema 1 criou para conectar as informações disponíveis naquele momento. Sem considerar a qualidade das informações (KAHNEMAN, 2002).

Para exemplificar, será tratado das notícias mais combatidas pelo Ministério da Saúde. No primeiro caso, o alerta foi emitido pela Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) manifestando preocupação com o potencial maléfico que essas mensagens podem trazer e com a comunicação de grandes veículos sobre métodos alternativos para tratamento, sem cuidado com seleção de fontes de base científica (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018b).

FIGURA 3 - FAKE NEWS SOBRE UMA FORMA ALTERNATIVA DE CURA DA DIABETES



FONTE: (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018b)

O segundo caso está entre as fakes news mais combatidas pelo Canal Saúde sem Fake news, do Ministério da Saúde, informações falsas sobre as vacinas tem preocupado bastante as instituições, visto a queda de cobertura das vacinas que já haviam sido erradicadas no Brasil (PAIVA, 2019).

O Ministério explica que essa fake news foi proveniente de um estudo apresentado em 1998 sobre uma possível relação de algumas doenças com o autismo, no entanto, posteriormente esse trabalho foi retirado da revista publicada por ser considerado falho (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018b). Retomando também que “fake news” é um termo genérico para descrever todo um fenômeno de desinformação. Considerando as categorias de desinformação, essa notícia em si poderia ser classificada como fora de contexto e manipulada (WARDLE, 2017).

FIGURA 4 – FAKE NEWS ALEGANDO QUE NOVAS VACINAS CAUSAM AUTISMO



FONTE: (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018b)

Ambas podem ser exemplo de que, com o efeito de propagação em massa e, principalmente no segundo caso, somada com a mensagem “os Governos sabem”, conferindo um tom alarmante, pode contribuir para sustentação do efeito viral das notícias falsas e um viés proveniente da heurística de disponibilidade. Caso surjam

outras fake news sobre o mesmo assunto, as pessoas que já tiveram acesso a essas duas reforçarão seu pensamento de que ambas são reais e verdadeiras porque já estarão familiarizadas com o tema alarmante, o que elas verão é tudo que estará disponível naquele momento (WYSIATI). Garantindo um ciclo vicioso de compartilhamento e propagação de notícias com o mesmo conteúdo.

Os vieses provenientes dessas relações podem ser:

Viés por recuperabilidade: Ligado a facilidade de recuperar eventos na memória, uma notícia falsa que teve um efeito viral e está aparecendo em todas redes sociais, sites e conversas tem potencial para ser facilmente lembrada, e como consequência, conectada com a sensação de veracidade.

Imaginabilidade: viés proveniente da capacidade de conexão de todos eventos que uma pessoa pode retomar em sua memória. Em um contexto de fake news, diversas notícias sugerindo impactos negativos das vacinas surgirão na mente de uma pessoa que está refletindo tomar uma vacina, por exemplo.

Superconfiança: em que o agente deposita uma confiança excessiva naquilo que acredita, ignorando eventos que podem contrariar a evidência que está na sua frente.

Negligência com a taxa-base: não considerar estatísticas que poderiam derrubar a argumentação presente na notícia.

Também é possível verificar o WYSIATI quando levantado que 59% dos links compartilhados na internet não são abertos, (DEWEY, 2016a) apenas o título de uma notícia, uma manchete sensacionalista inclusive, pode levar a sensação de conforto cognitivo e a propagação de um conteúdo falso.

É interessante observar também que ambas notícias apresentam algumas sugestões de que as notícias são falsas, como falta de recursos para aprofundamento de fontes, apelo para personalidades famosas ou instituições e erros gramaticais, e no último caso, apresentar um tom alarmante.

4.2 HEURÍSTICA DE REPRESENTATIVIDADE E EFEITO HALO

A heurística de representatividade é a criação de uma probabilidade levando em consideração a semelhança de um evento a outro ou a probabilidade de um evento ocorrer baseado em estereótipos. Os vieses provenientes dessa heurística podem apresentar um grande potencial de enquadramento em contextos de polarização política, combinado com outros efeitos como o halo.

Para ilustrar o potencial efeito dos vieses provenientes dessa heurística, duas notícias categorizadas como falsas foram selecionadas da Agência Aos Fatos, relacionadas às queimadas na Amazônia¹⁴ que ocorreram em agosto de 2019 e preocuparam a população brasileira, com proporções internacionais.

A primeira contendo uma imagem de três homens imobilizados e cercados por índios com a seguinte descrição:

“MST E ONG'S COLOCANDO FOGO NA AMAZÔNIA! AS ONG'S ERAM FINANCIADAS POR EMPRESAS ESTRANGEIRAS PARA FUNCIONAR NO BRASIL. Veja o que aconteceu: Índios pegaram petralhas ateando fogo na Amazônia, juntos com os membros de ONGs também. Bando de criminosos! #bolsonarotemrazao”. (MENEZES, 2019a)

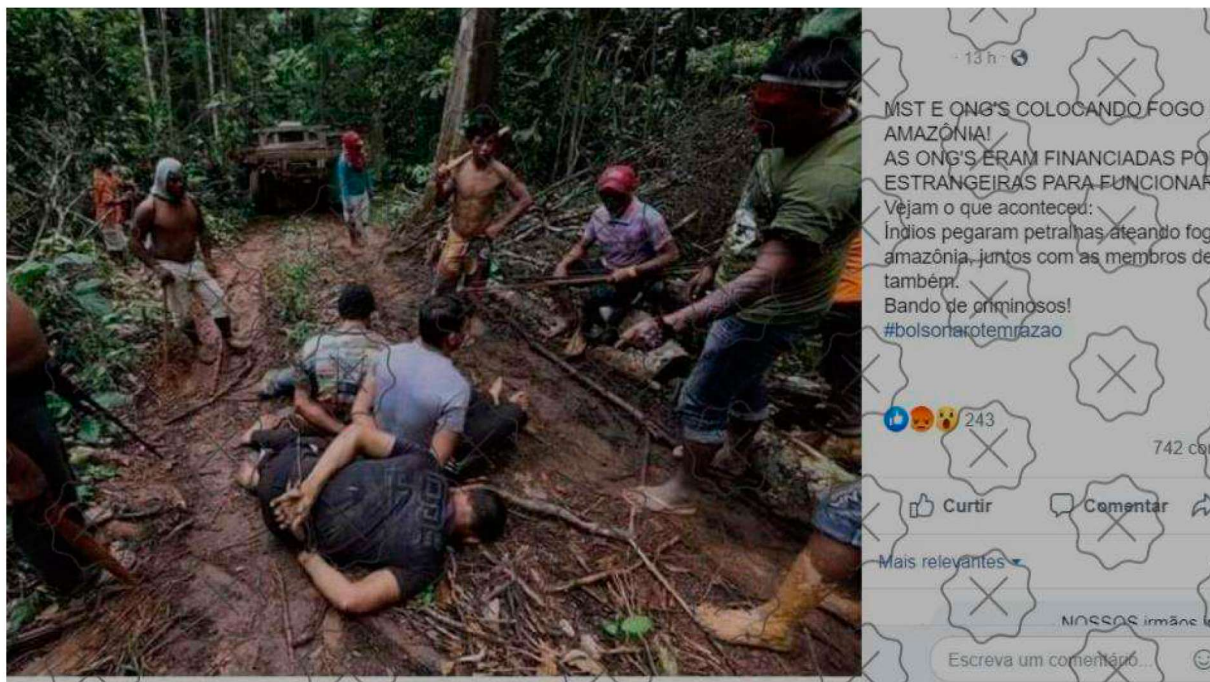
Segundo a Agência de checagem Aos Fatos, a foto veiculada no post foi de 2014 com a detenção de madeireiros que invadiram terras indígenas no Maranhão. A notícia original foi divulgada pela Reuters¹⁵ e pelo jornal O Globo¹⁶, no ano do acontecimento. As postagens que envolviam essa foto com informações fora do contexto alcançaram 100 mil compartilhamentos até a data de checagem (MENEZES, 2019a).

FIGURA 5 – FAKE NEWS SOBRE AUTORIA DE QUEIMADAS NA AMAZÔNIA E ENVOLVIMENTO DE ONGS E MST

¹⁴ G1. Agosto tem o maior número de focos de queimadas na Amazônia dos últimos 9 anos, segundo o Inpe. G1, [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/09/01/agosto-tem-o-maior-numero-de-focos-de-queimadas-na-amazonia-dos-ultimos-9-anos-segundo-o-inpe.ghtml>>

¹⁵ PARRACHO, Lunae. Amazon warriors fight off loggers. Reuters, [s. l.], 2014. Disponível em: <<https://widerimage.reuters.com/story/amazon-warriors-fight-off-loggers>>

¹⁶ O GLOBO. Membros da etnia Ka'apor atacam e expulsam madeireiros ilegais. [s. l.], 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/membros-da-etnia-kaapor-atacam-expulsam-madeireiros-ilegais-13836357>>



FONTE: (MENEZES, 2019a)

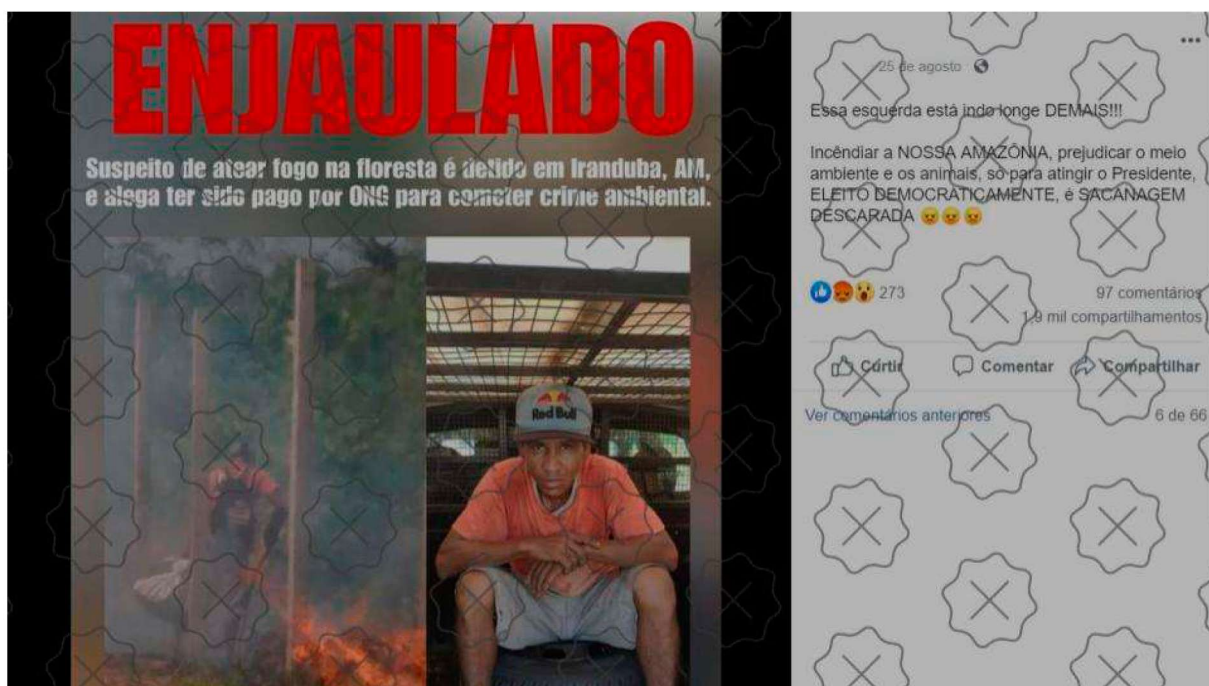
E o segundo post tem a foto de um homem com a frase: “Enjaulado. Suspeito de atear fogo na floresta é detido em Iranduba, AM, e alega ter sido pago por ONG para cometer crime ambiental.”, além disso na descrição está:

“Essa esquerda está indo longe DEMAIS!!! Incêndiar a NOSSA AMAZÔNIA, prejudicar o meio ambiente e os animais, só para atingir o Presidente, ELEITO DEMOCRATICAMENTE, é SACANAGEM DESCARADA.”
(MENEZES, 2019b)

Segundo o Aos Fatos, a imagem circulou nas redes sociais com três versões diferentes sobre o mandante (MST, MTST ou ONGs) e a participação efetiva do acusado nas organizações. Além disso, segundo nota da Secretaria de Segurança Pública do Amazonas, o homem estava queimando fios elétricos para retirada de cobre, quando o fogo acabou se alastrando, sem proceder a acusação de que ele havia sido pago por terceiros ou que pertencia a alguma ONG ou movimento social.

As postagens com esse tema haviam acumulado mais de 58 mil compartilhamentos por sites e em redes sociais até o momento em que a veracidade do post foi checada pela agência (MENEZES, 2019b).

FIGURA 6 – FAKE NEWS SOBRE AUTORIA DE QUEIMADAS NA AMAZÔNIA E ENVOLVIMENTO DE ONG



FONTE: (MENEZES, 2019b)

As notícias citam e acusam “petralhas”¹⁷, a esquerda, movimentos sociais e ONGs que, supostamente, teriam agido ou financiado queimadas na Amazônia. Ambas também citam o Presidente da República, Jair Bolsonaro, que em uma declaração sobre as queimadas alertou para a possibilidade de “ongueiros” estarem por trás do crime para chamar a atenção e atacar o governo (MAZUI, 2019).

Em um momento de polarização política e hiper partidarismo, conforme investigado por Ortellado e Ribeiro (2018, p. 74), principalmente quando envolvem discursos do próprio presidente, podem criar um estereótipo fortemente reforçado por essa estrutura de polarização e nesse caso, associação de crimes a esquerda, movimentos sociais e ONGs por pessoas que apresentam certa afinidade com o que o presidente representa.

Os efeitos e vieses provenientes dessa heurística e que podem ser considerados nesse cenário são:

Insensibilidade à taxa-base: Desconsiderar a probabilidade real do evento tratado ocorrer, nesse caso seria avaliar a probabilidade real de uma ONG ou movimento social financiar ou fazer um incêndio, considerando a população de

¹⁷ “Petalhas”: nome pejorativo para designar pessoas que são afilhadas ou estão ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT).

peessoas que estão envolvidas com atividades como essa e a frequência com que essas pessoas realizam crimes como esse.

Efeito halo: viés produzido pela coerência emocional exagerada, responsável pelo peso em que as pessoas dão às primeiras impressões, a feição que elas possuem pelo indivíduo que está proferindo alguma decisão. Nesse caso, o discurso do presidente somado à polarização pode reforçar a propagação de notícias falsas que estão ligadas a afeição que a população tem afeição pelo indivíduo.

Nas postagens divulgadas acima também é possível identificar alguns elementos comuns encontrados em notícias falsas, como o uso de palavras em caixa alta, erros gramaticais, falta de fontes e apresentação de apenas um lado da informação.

4.3 CRENÇAS:

As crenças por sua vez, envolvem a predominância das conclusões sobre os argumentos. Retomando uma das características do Sistema 2 por buscar informações que confirmam conceitos ou opiniões já existentes, e não para avaliar, examinar e fazer uma autocrítica (KAHNEMAN, 2002).

Avaliado pela dissertação de mestrado de Silva (2019) em um *survey* com o objetivo de entender o perfil informacional das pessoas no Facebook, 217 respostas foram coletadas para entender elementos e fases características de um ambiente de desinformação. Apesar de 78,8% dos respondentes terem respondido que conseguem identificar uma fake news, os resultados coletados pela pesquisadora quando inseridas notícias que veicularam e testado a capacidade do entrevistado a identificar a veracidade do conteúdo se revelou bem menor.

Dessa forma, combinando com a teoria comportamental, o efeito WYSIATI e em um ambiente de polarização política, é possível entender a conclusão da pesquisa de que crenças particulares corroboram com a disseminação de notícias falsas (SILVA, 2019, p. 132).

Quando o entrevistado foi confrontado com notícias que envolviam informações políticas foi identificado que as pessoas tendem a acreditar na informação dependendo do assunto que está na notícia, e não da sua qualidade ou aproximação com a realidade, ou seja, a pesquisa confirmou que a esquerda tende a acreditar em notícias falsas que lesem a direita e o contrário também é verificado (SILVA, 2019).

Além disso, com uma variação de 12% a 15% dos respondentes afirmam ler ocasionalmente as notícias por completo, conferindo a fonte da informação. Outro dado coletado em relação a viés ideológico é que 8% dos respondentes que se denominaram de direita afirmaram ter compartilhado notícias falsas conscientemente, esse número se destacou frente às outras populações.

Inclusive Silva (2019, p. 128) reforça que a capacidade de identificação de notícias falsas independe do grau de instrução e conhecimento de métodos científicos por parte do indivíduo, desmitificando que pessoas com maior acesso a educação formal apresentam maior probabilidade de identificação de notícias falsas.

A pesquisadora conclui afirmando que, somado a hábitos de não leitura de notícias na íntegra e verificação de fontes, as visões particulares de mundo, ou seja, as crenças, podem influenciar diretamente a confiabilidade que a pessoa tem nas informações que estão disponíveis. (SILVA, 2019)

Para o psiquiatra Claudio Martins (2018), em entrevista para a BBC, essa relação entre a polarização e compartilhamento de notícias falsas pode ser explicada também por mecanismos de recompensa produzidos pelo cérebro ao ler uma notícia que agrada, garantindo uma sensação de satisfação próxima ao uso de drogas, contribuindo para o compartilhamento com pessoas próximas e iniciando um ciclo de propagação.

4.4 MENSAGENS PERSUASIVAS E DICAS DE VERIFICAÇÃO

Além das pessoas estarem mais propensas a aceitar como verdadeiras as informações que estão de acordo com suas crenças, Kahneman (2002, p.72) aponta ainda que há evidências que mostram que as pessoas são mais propensas a serem influenciadas por “mensagens vazias persuasivas” quando estão cansadas e isso traz uma relação direta com conforto e tensão cognitiva.

Quando as pessoas se encontram em conforto cognitivo provavelmente estão em situações que já se repetiram anteriormente, a exibição da mensagem é nítida, os nomes dos agentes envolvidos são fáceis de pronunciar, também pode haver bom humor e uma propensão a ser casual, instintivo e superficial com os pensamentos. As consequências do conforto cognitivo revelam uma sensação de familiaridade, de verdade, de facilidade e crença.

Por outro lado, a tensão cognitiva revela uma sensação de vigilância e desconfiança e é acionada quando é necessário maior esforço naquilo em que está

fazendo, a tensão cognitiva revela um comportamento menos propenso a cometer erros, além de menos intuitivo e criativo.

Nesse contexto, o Sistema 1 está em conformidade com o conforto cognitivo e o Sistema 2 com a tensão. Além disso, também em seu livro *Rápido e Devagar*, Kahneman (2002) dedica um subtópico ao “como redigir mensagem persuasiva”, essa pode se tratar de uma mensagem verdadeira (ou não, como tratado no decorrer desse trabalho), mas é preciso ter algo a mais para chamar a atenção da pessoa que está lendo, e recorrer ao conforto cognitivo é uma delas. Kahneman (2002) explica que para recorrer ao conforto cognitivo, ou seja, reduzir a tensão, várias maneiras podem ser utilizadas, como:

Maximizar a legibilidade podem garantir maior confiabilidade, por exemplo, sentenças em negrito tendem a aumentar a probabilidade de a pessoa acreditar, em detrimento de frases escritas no formato comum. Caso a mensagem for impressa, um papel de boa qualidade e cores brilhantes também contribuem.

A linguagem simples é o melhor caminho caso o redator da mensagem queira passar uma ideia com credibilidade e inteligência. Danny Oppenheimer (2006, p.152) refutou a ideia de que linguagem rebuscada causa melhor impressão em um estudo realizado com alunos e professores de Stanford.

Mensagem memorável. Um estudo intitulado *Birds of a Feather Flock Conjointly: Rhyme as Reason in Aphorisms* (MCGLONE; TOFIGHBAKHSH, 2000) em que os entrevistados tiveram propensão a acreditar que mensagens rimadas apresentavam maior clareza do que uma convencional, de forma inconsciente.

E por fim, citar uma **fonte que seja facilmente pronunciável** também contribui com a credibilidade. O estudo *Easy Does It: The Role of Fluency in Cue Weighting* (SHAH; OPPENHEIMER, 2007) revelou que os entrevistados deram maior credibilidade para relatórios de duas corretoras de uma empresa turca fictícia em que o autor possuía um nome de fácil pronúncia.

Kahneman reforça que todos esses conselhos se pautam na redução da tensão cognitiva, mas não anulam a capacidade das pessoas de contradizer a mensagem se esta for facilmente derrubada ou não fizer sentido. Os estudos citados partem do pressuposto que as pessoas são, na maior parte do tempo, guiadas pelo Sistema 1 e mesmo com o Sistema 2 acionado, este pode apenas seguir em frente com a sugestão apontada pelo primeiro.

Uma forma de combate da propagação de notícias falsas é a checagem e verificação do conteúdo, garantindo ao indivíduo a possibilidade de examinar fatos, contexto e fontes para não entrar em um ciclo de propagação. Essa checagem contribuiria então para reduzir efeitos negativos de heurísticas e absorver mais informações que possibilitem o sistema dual trabalhar de forma mais cuidadosa e contradizer conteúdos falsos.

O esforço em disseminar formas de checagem de fake news para que as pessoas consigam realizar esse processo de forma autônoma e transformem o ato de checagem em um hábito está presente em diversos sites de notícias, agências de checagem e ferramentas de combate direto, como é o caso da Fatima do Fatos ou Fake, que está presente no Messenger e no Twitter, disponibilizando o conteúdo já verificado pela agência de checagem e oferecendo dicas de identificação de notícias e informações.

Nesse capítulo final será elencado sinais que contribuem para identificação de notícias falsas, encontradas no decorrer dessa pesquisa, como:

- Títulos apelativos e em caixa alta (AOS FATOS, 2019);
- Erros ortográficos ou gramaticais (AOS FATOS, 2019);
- Omissão de fatos que contribuiriam para compreensão da notícia em sua totalidade (AOS FATOS, 2019);
- Inexistência de fontes ou carência de fontes confiáveis, como por exemplo uma notícia sobre saúde poderia ser bem embasada por alguma informação fornecida pelo próprio Ministério da Saúde (AOS FATOS, 2019);
- Inexistência de fontes ou carência de fontes confiáveis, como por exemplo uma notícia sobre saúde poderia ser bem embasada por alguma informação fornecida pelo próprio Ministério da Saúde (AOS FATOS, 2019);
- Solicitação informações pessoais (WHATSAPP, [s.d.]);
- Solicitação compartilhamento da notícia (WHATSAPP, [s.d.]);

Além dos sinais, seria interessante exercitar mecanismos de checagem para que o sistema dual absorva o máximo de informações e minimizar a probabilidade de

cair em erros sistemáticos e vieses. Nesse sentido, as agências de checagem e sites de notícias alertam para:

Ir além do título das notícias: Apenas a leitura da manchete não é suficiente para compreensão do fato, as notícias falsas podem manipular informações a fim de que incentive a pessoa a compartilhar o conteúdo. A leitura de toda notícia contribui para compreensão geral do assunto e para identificação de fake news (G1 et al., 2018).

Textos apelativos e alarmistas: Notícias falsas geralmente fazem uso de palavras que criam uma sensação de urgência, para gerar comoção e engajamento (G1 et al., 2018).

Ficar atento a assuntos vagos: Notícias em que partes importantes do conteúdo como data, local, identificação dos envolvidos, fonte da informação apresentada pode ser falso (G1 et al., 2018).

Conferir a data de publicação: notícias podem ser veiculadas fora do contexto, gerando pânico ou comoção por algum assunto que era verdadeiro, mas aconteceu a muito tempo ou passou a ser falso (G1 et al., 2018).

Fotos, vídeos e áudios podem ser manipulados para viralizar conteúdo. Procurar por informações em outras fontes e checar a origem de tais mídias são ferramentas importantes para checagem de um material falso (G1 et al., 2018).

Pesquisar pelo conteúdo em veículos profissionais de imprensa: o jornalismo sério preza pela apresentação de todos os lados da história, garantindo uma visão macro do assunto abordado. A pesquisa do conteúdo em veículos profissionais pode ser a ação que faça o leitor identificar que o assunto é falso (G1 et al., 2018).

Consultar fontes: Esse passo é importante porque uma fake news também podem fazer uso de órgãos oficiais, organizações ou pessoas. Nesse sentido, o leitor pode conferir as informações checando na origem da informação e absorvendo o conteúdo de outros veículos profissionais de imprensa (G1 et al., 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa tratou de fake news e como a economia comportamental pode contribuir para entendimento desse fenômeno por meio do estudo do sistema dual, heurísticas e identificação de vieses.

Foi necessário retomar conceitos teóricos em relação a tomada de decisão dos agentes na economia neoclássica, as questões de discordância da teoria econômica comportamental e os seus fundamentos. Nesse sentido, o entendimento da relação do sistema dual e seu funcionamento, das heurísticas que são essenciais para diversas decisões do cotidiano e a possibilidade de erros e vieses produzidos foram fatores que contribuíram para entender o fenômeno de propagação de notícias falsas.

Foi apresentado o conceito genérico de fake news, sendo não só notícias manipuladas e criadas como falsas, mas também informações fora de contexto, títulos ou imagens inseridas sem conexão com o conteúdo ou até sátiras e paródias que não tem intenção de desinformar, mas apresentam potencial para causar tal efeito. O trabalho também sustentou a importância do contexto e o histórico da disseminação de notícias falsas, que podem ser considerado um fenômeno presente na sociedade desde a Antiguidade ou recente quando intimamente ligado com a internet e as redes sociais.

O debate sobre os efeitos da disseminação de notícias falsas se intensificou principalmente durante o período de propaganda e eleições nos EUA em 2016, conferindo ao fenômeno um possível impacto no resultado das urnas. No entanto, o fenômeno passou a ser identificado e estudado em diversos países, outros eventos foram conectados e produzidos sob grande influência das notícias falsas, como episódios de violência, impactos na área da saúde como queda da cobertura de vacinas no Brasil e roubo de dados, entre outros.

Buscando entender a propagação de fake news, estudos identificaram o perfil de pessoas que mais compartilham notícias falsas sendo as pessoas maiores de 65 anos, no entanto, não foi possível concluir o que de fato impacta nessa configuração: a falta de habilidade com redes sociais ou a queda da experiência cognitiva proveniente do envelhecimento.

O fenômeno de propagação também pode estar ligado a estrutura das redes sociais, como a forma semelhante com que notícias são apresentadas independente do emissor, a discrepância entre engajamento no post e leitura da notícia, uso de

robôs e perfis falsos e os efeitos provenientes dos algoritmos que, por sua vez, selecionam informações com base no perfil comportamental nas redes e mantem o usuário como receptor de informações que interessam a ele, sem apresentar opiniões e contextos divergentes.

A forma com que as notícias falsas são montadas também contribuem para o efeito de propagação, a utilização de títulos que passam uma sensação de urgência e de informar algo que até então estava omissa, somado com a polarização política e o hiperpartidarismo refletem uma propensão ainda maior de disseminação de notícias falsas e efeito viral. Nesse contexto que o estudo de heurísticas e seus efeitos podem contribuir com o debate sobre o fenômeno de fake news, explicando a identificação de funcionamento do cérebro e comportamento humano utilizando o sistema dual. A relação de resposta entre um sistema mais automático e instintivo, necessário para respostas cotidianas, e outro sistema que seria responsável por um olhar mais crítico, lógico e maior demandante de energia explicam que o funcionamento do cérebro humano revela processos de simplificação que, apesar de imprescindíveis, podem resultar em erros sistemáticos e vieses.

Analizando heurísticas de disponibilidade, representatividade, WYSIATI e crenças, combinadas com notícias que tiveram amplo alcance no Brasil, é possível identificar pontos que convergem e vieses que podem explicar parte da propagação rápida e expressiva de notícias falsas, como a absorção limitada do conteúdo da notícia, sem considerar estatísticas ou fatos que contribuiriam para identificar contradições na informação falsa. Além da relação de impacto que as crenças produzem nesse contexto, há ainda o fator potencializador por momentos de polarização política.

Foi possível fazer a identificação de elementos que aumentam o conforto cognitivo e reduzem a tensão, contribuindo para uma aceitação do conteúdo de uma notícia de forma mais fácil, pois tem capacidade de não alertar o usuário para possíveis contradições e inverdades que uma fake news carrega, dando suporte para que o Sistema 2 endosse as primeiras impressões do Sistema 1.

As reações ao fenômeno da Fake News, com iniciativas internacionais e governamentais, das plataformas e organizações civis apontam uma resposta aos vieses e erros sistemáticos, pois produzem debate sobre o tema, inclusive tratando da necessidade de regulamentação, conteúdo informacional e de checagem, além da

promoção de formas de combate com o objetivo de fomentar um ambiente crítico e curioso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **Checagem| Truco**. [s.d.]. Disponível em: <<https://apublica.org/cheragem/>>. Acesso em: 2 set. 2019.

AGÊNCIA SENADO. **Representantes de redes sociais serão convocados a depor em CPI das Fake News**. 2019a. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/10/representantes-de-redes-sociais-serao-convocados-a-depor-em-cpi-das-fake-news>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

AGÊNCIA SENADO. **CPI das Fake News analisa plano de trabalho nesta terça-feira**. 2019b. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/16/cpi-das-fake-news-analisa-plano-de-trabalho-nesta-terca-feira>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Nber Working Paper Series Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w23089%0Ahttp://www.nber.org/papers/w23089.ack>>

AOS FATOS. **Aos Fatos**. 2015. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-metodo/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

AOS FATOS. **Conheça a robô checadora do Aos Fatos no Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/conheca-robo-checadora-do-aos-fatos-no-facebook/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

AOS FATOS. **[Checagem de notícias por Fátima, bot do Aos Fatos]**. 2019.

ARAGÃO, Alexandre. **Entenda como funciona o disparo em massa de mensagens no Whatsapp**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entenda-como-funciona-o-disparo-em-massa-de-mensagens-no-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2019.

AYMANN, Christoph; FOERSTER, Jakob; GEORG, Co-Pierre. Fake News in Social Networks. **Ssrn**, [s. l.], 2017.

BARROS, Carlos Juliano. **Algoritmos das rede sociais promovem preconceito e desigualdade, diz matemática de Harvard**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42398331>>. Acesso em: 14 set. 2019.

BASSETS, Marc. Quando as teorias da conspiração e as 'fake news' acabam em violência. **El País**, Paris, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/internacional/1572625643_650076.html>

BRITO CRUZ HELOISA MASSARO THIAGO OLIVA ESTER BORGES, Francisco. **Internet e eleições no Brasil diagnósticos e recomendações**. [s.l.: s.n.].

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian. The Biasing Health Halos of Fast-Food

Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 301–314, 2007.

COELHO, Taysa. Fake news no WhatsApp: quatro ações do app para evitar boatos. **Techtudo**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/fake-news-no-whatsapp-quatro-acoes-do-app-para-evitar-boatos.ghml>>

COLLINS, Damian et al. Disinformation and 'fake news': Final Report: Eighth Report of Session 2017–19. [s. l.], n. February, p. 1–109, 2019. Disponível em: <<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/>>

COSTA, Matheus Moura Ferreira. **Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas Janaina Piana**. 2016. Fundação Getúlio Vargas, [s. l.], 2016. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27871/CanFakeNewsImpacttheStockMarket_MatheusMoura Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27871/CanFakeNewsImpacttheStockMarket_MatheusMoura%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

CROWELL, Colin. **Our approach to bots and misinformation**. 2017. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Misinformation.html>. Acesso em: 1 nov. 2019.

CUSINATO, Rafael Tiecher; JUNIOR, Sabino Porto. A teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada. **Ufrg**, [s. l.], 2005.

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em: 1 maio. 2017.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake News nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, [s. l.], v. 18, n. 32, p. 73–94, 2018. Disponível em: <<https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5677>>

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Projeto Eleições Sem Fake**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

DEWEY, Caitlin. **6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says**. 2016a. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>>. Acesso em: 3 set. 2019.

DEWEY, Caitlin. **Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'**. 2016b. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

ESTADÃO. A era da desinformação. [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,a-era-da-desinformacao,70002915133>>

FACEBOOK. **Como faço para marcar uma publicação do Facebook como notícia falsa?** [s.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/www/572838089565953?helpref=platform_switcher&rdhrc>. Acesso em: 31 out. 2019a.

FACEBOOK. **What We Do.** [s.d.]. Disponível em: <<https://facebookjournalismproject.com/about/>>. Acesso em: 31 out. 2019b.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Empresa que ajudou Trump roubou dados de 50 milhões de pessoas do Facebook.** 2018a. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/empresa-que-ajudou-trump-roubou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Facebook ainda não está preparado para enfrentar fake news, diz Zuckerberg. [s. l.], 2018. b. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/07/facebook-ainda-nao-esta-preparado-para-enfrentar-fake-news-diz-zuckerberg.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2019.

G1. Alemanha vai multar em até € 50 milhões rede social que mantiver post com discurso de ódio. **Globo**, [s. l.], 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/alemanha-vai-multar-em-ate-50-milhoes-rede-social-que-mantiver-post-com-discurso-de-odio.ghtml>>

G1 et al. Fato ou Fake? Saiba como identificar se um conteúdo é falso. **Fato ou Fake**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/25/fato-ou-fake-saiba-como-identificar-se-um-conteudo-e-falso.ghtml>>

GIRLBERT, Daniel T. How Mental Systems Believe. **American Psychologist**, [s. l.], v. 46, p. 107–119, 1991.

GRAGNANI, Juliana. **Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no Whatsapp.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>>. Acesso em: 31 out. 2019.

GRAY, Jonathan et al. **A Field Guide to Fake News** Perugia, 2017.

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Asian-Australasian Journal of Animal Sciences**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 1–9, 2019.

JOHANN, Wellington. O jornalismo digital na era da desinformação. [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/artigos/o-jornalismo-digital-na-era-da-desinformacao-b53565hbxk0cbig7wzjceq/>>

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar.** 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; LOVALLO, Dan; SIBONY, Olivier. The big idea: Before you make that big decision... **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 89, n. 6, 2011.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. "The Simulation Heuristic" in Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, Nova York, v. 185, 1974.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, [s. l.], v. 47, p. 263–91, 1979.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, [s. l.], v. 211, p. 453–458, 1981.

KEMP, Simon. **Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark**. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 28 out. 2019.

LOPES, Gilmar. **Sobre**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/sobre>>.

LOPES, Gilmar. **Hoax o que é? Parte 1 – Características**. 2012. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/hoax-o-que-e-parte-1-caracteristicas.html>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

LUDTKE, Sérgio. **Até Logo**. 2018. Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/>>. Acesso em: 26 maio. 2019.

LUPA, Agência. **O que é a Agência Lupa?** 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em: 8 set. 2019.

MARTINS, Claudio. **Entrevista publicada na BBC News Brasil**São PauloBBC News, , 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>>

MATSUKI, Edgard. **Sobre o Boatos.org**. 2013. Disponível em: <<https://www.boatos.org/sobre>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MAZUI, Guilherme. Bolsonaro diz que ONGs podem estar por trás de queimadas na Amazônia para "chamar atenção" contra o governo. **G1**, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/08/21/bolsonaro-diz-que-ongs-podem-estar-por-tras-de-queimadas-na-amazonia-para-chamar-atencao-contra-o-governo.ghtml>>

MCGLONE, Matthew S.; TOFIGHBAKHSH, Jessica. Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as reason in Aphorisms. **Psychologist Sci.**, [s. l.], v. 11, p. 8-424MCGLONE, Matthew S.; TOFIGHBAKHSH, Jessica. B, 2000.

MELLO, Patrícia Campos. **Empresas bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2019.

MENEZES, Carla; CARDOSO, Marina. As fake news sobre vacinas e a volta do sarampo. **Estadão**, [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/estadao-na-escola/2019/10/15/as-fake-news-sobre-vacinas-e-a-volta-do-sarampo/%0D>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MENEZES, Luiz Fernando. Foto não mostra integrantes do MST e de ONGs, mas madeireiros presos por índios em 2014. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/foto-nao-mostra-integrantes-do-mst-e-de-ongs-mas-madeireiros-presos-por-indios-em-2014/>>

MENEZES, Luiz Fernando. Homem preso por incêndio no Amazonas não foi pago por ONGs ou movimentos sociais. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/homem-presos-por-incendio-no-amazonas-nao-foi-pago-por-ongs-ou-movimentos-sociais/>>

MENEZES, Luiz Fernando. Havan não oferece vagas de emprego em posts no Facebook. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. c. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/havan-nao-oferece-vagas-de-emprego-em-posts-no-facebook/>>

MENEZES, Luiz Fernando. Anúncio falso de emprego nas Casas Bahia esconde golpe de roubo de dados. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/anuncio-falso-de-emprego-nas-casas-bahia-esconde-golpe-de-roubo-de-dados/>>

MENEZES, Luiz Fernando. Correios não oferecem vagas no Facebook; posts são isca para roubar dados. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. e. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/correios-nao-oferecem-vagas-no-facebook-posts-sao-isca-para-roubar-dados/>>

MENEZES, Luiz Fernando. Oferta falsa de emprego nas Lojas Americanas esconde golpe de roubo de dados. **Aos Fatos**, [s. l.], 2019. f. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/oferta-falsa-de-emprego-nas-lojas-americanas-esconde-golpe-de-roubo-de-dados/>>

METRÓPOLES. **Quem nos financia?** [s.d.]. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/expediente>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde sem Fake News**. 2018a. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/fakenews>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **1 ano Saúde sem Fake News**. 2018b. Disponível em: <<http://saude.gov.br/fakenews/44873-quiabo-cura-diabetes-fake-news>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **12 mil dúvidas em um ano de combate às Fake News**. 2019. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45719-12-mil-duvidas-em-um-ano-de-combate-as-fake-news>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MONTEIRO, Rafael A. **Detector de Fake News**. 2018. Disponível em: <<https://nilc-fakenews.herokuapp.com/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MORETTO RIBEIRO, Márcio; ORTELLADO, Pablo. O que São e Como Lidar com Notícias Falsas. [s. l.], v. 4, p. 71–83, 2018. Disponível em: <<https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>>

MOSSERI, Adam. **Working to Stop Misinformation and False News**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>>. Acesso em: 31 out. 2019.

MUSSA, Adriano; YANG, Edward; TROVÃO, Ricardo. Hipótese de Mercados Eficientes E Finanças Comportamentais: As Discussões Persistem. [s. l.], p. 5–17, 2008.

ORTELLADO, Pablo. **Trecho publicado de entrevista concedida ao Manual de Credibilidade**, 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>

PAIVA, Antônio. **Fake News sobre vacinas ameaçam o combate de doenças**. 2019. Disponível em: <<https://site.medicina.ufmg.br/inicial/fake-news-sobre-vacinas-ameacam-o-combate-de-doencas-e-permite-a-volta-das-ja-erradicadas/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

PEREIRA, Pablo; TOLEDO, Luiz Fernando; MONNERAT, Alessandra. Disseminação de “fake news” para atacar candidatos marca eleição. **Exame**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>>

PROJETO CREDIBILIDADE. **Sobre o Projeto**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

PROJETO CREDIBILIDADE. **A desordem da informação**. 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

REDAÇÃO EXAME. Twitter anuncia que deixará de aceitar propaganda política. **Exame**, [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter-anuncia-que-deixara-de-aceitar-propaganda-politica/>>

RUEDIGER, Marco. DAPP Report - A semana nas redes. **Fgv**, [s. l.], p. 3, 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio. Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. **Fundação Getúlio Vargas**, [s. l.], p. 1–29, 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>

SAMSON, Alain. **Behavioral Science Concepts**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SHAH, Anuj K.; OPPENHEIMER, Daniel M. Easy does it: The role of fluency in cue weighting. **Judgment and Decision Making**, [s. l.], v. 2, p. 371–379, 2007.

SILVA, FERNANDA DE BARROS DA. **O regime de verdade das redes sociais on-line : pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. 2019. Universidade Federal do Rio de Janeiro, [s. l.], 2019. Disponível em: <[http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1027/1/Fernanda de Barros da Silva_Mestrado_2019.pdf](http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1027/1/Fernanda%20de%20Barros%20da%20Silva_Mestrado_2019.pdf)>

SILVERMAN, Craig; SINGER-VINE, Jeremy. **Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says**. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

THE GUARDIAN. Germany approves plans to fine social media firms up to €50m. **The Guardian**, [s. l.], 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2017/jun/30/germany-approves-plans-to-fine-social-media-firms-up-to-50m>>

UNESCO. **MIL CLICKS**. 2016. Disponível em: <<https://en.unesco.org/MILCLICKS>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS. **JOINT DECLARATION ON FREEDOM OF EXPRESSION AND “FAKE NEWS”, DISINFORMATION AND PROPAGANDA**. Geneva/Vienna. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>>.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft**, [s. l.], 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

WHATSAPP. **WhatsApp Research Awards for Social Science and Misinformation**. [s.d.]. Disponível em: <fonte: https://www.whatsapp.com/research/awards/?lang=pt_pt>. Acesso em: 31 out. 2019a.

WHATSAPP. **Como se manter seguro no WhatsApp**. [s.d.]. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/pt_br/21197244/?category=5245250>. Acesso em: 7 nov. 2019b.