

Fake news: como compreender a evolução do engano mediado

Fake news: understanding the evolution of mediated deception

Sílvio Correia Santos

Universidade de Coimbra | Largo da Porta Férrea, 3004-530, Coimbra | Portugal |

<http://orcid.org/0000-0002-6208-7311> | silvio.santos@fl.uc.pt

Fechas | Recepción: 22/02/2021 | Aceptación: 31/08/2021

Resumo

As *fake news* e a manipulação informativa não são fenómenos novos. No entanto, as particulares circunstâncias tecno-sociais do nosso tempo criaram um contexto muito favorável ao aumento sua visibilidade. Este artigo propõe uma revisão não sistemática da literatura, articulando e problematizando dimensões que contribuam para uma compreensão mais profunda do momento atual, bem como das condições que delimitaram este trajeto. Começando pela dimensão historiográfica da mentira mediada pela imprensa, é analisado o processo que conduziu ao aparecimento da falsidade como consequência da rápida evolução do jornalismo. Posteriormente, propõe-se o seu enquadramento no complexo contexto da sociedade em rede, no qual se têm colocado desafios aos quais os jornalistas e as empresas de *media* têm tardado em responder. As dinâmicas cognitivas do indivíduo, que hoje tem acesso a uma quantidade inédita de informação, são também abordadas como peças da problematização multidimensional aqui proposta. Ao abordar um contexto que podemos classificar como promotor de uma sobredose informacional permanente e implacável, este artigo não pretende responder a dúvidas sobre a quantificação dos impactos da desinformação. Antes, são enfatizadas as complexas inter-relações que, ao longo dos anos, deram forma a um problema que, em última instância, é um desafio civilizacional.

Palavras chave: fake news, desinformação, jornalismo.

Abstract

Fake news and information manipulation are far from being a novelty. However, the particular techno-social circumstances of our time have increased its visibility and people's exposure to these manifestations. This article proposes a non-systematic literature review, articulating and problematizing various dimensions that contribute to a deeper understanding of the specificities and complexities of the current context, as well as the conditions that brought us here. Based on a historiographic approach of the upsurge of lies mediated by the press, the article analyses the process that led to the appearance of falsehood as a clear consequence of the rapid evolution of journalism. This path eventually led to the complex context of the network society, with its numerous challenges that journalists and media companies have been unable to fully address. The cognitive processes of people, fully immersed in an unprecedented amount of information, are also addressed as pieces of the multidimensional problematization that is proposed in the article. By analyzing a system that promotes a permanent and relentless informational overdose, this article does not intend to quantify the impacts of disinformation. Rather, it emphasizes the complex interconnections that, over the years, have shaped a problem that, ultimately, is a civilizational challenge.

Keywords: fake news, disinformation, journalism.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos cinco anos, a preocupação com as chamadas *fake news* atingiu um patamar inédito. Para compreender a especificidade deste período, deverão ser consideradas várias linhas profundamente inter-relacionadas, que deram corpo à era da permanente conectividade: a natureza participativa da cultura (Jenkins, 1992; 2008; Olsson, 2010); a forma como a sociedade mudou à custa das dinâmicas tecno-sociais que resultam da ação coletiva (Castells, 1996; 1997b) e a disfunção intrínseca ao ecossistema informacional contemporâneo designada como desordem informacional (Wardle e Derakshan, 2017).

O fim da era dos *mass media* – ou, na expressão de Olsson, da “ecology of broadcasting” (2010), teve um impulso de ordem técnica. Criaram-se novos canais de comunicação e interação social, novos hábitos de consumo e formas de produção cultural. Estabeleceu-se uma dinâmica “grassroots” (Jenkins, 2013) que tem como personagem central uma nova figura, prevista por Toffler ainda no início dos anos 80. O “prosumer” resultou de um estilizar das fronteiras que a segunda vaga (a fase da industrialização) havia estabelecido entre o consumidor e o produtor (Toffler, 1981)¹. Agora, essa nova figura poderia ser qualquer pessoa que tivesse acesso à tecnologia. Bruns chamou-lhe “producer” (2007). A revista Time referiu-se a ela como “You” e escolheu-a, em 2006, como a pessoa do ano. Com a sua consagração, complexificaram-se o ecossistema informacional e os seus fluxos. Jenkins, Ford e Green (2013) referem-se a esta alteração como sendo a passagem de uma matriz de distribuição para uma de circulação. As pessoas – explicam os autores, partilham, misturam, criam e reutilizam informação de formas que refletem e resultam em novas dinâmicas tecno-sociais (2013). É, pois, um novo ecossistema híbrido que se posiciona no contexto da cultura participativa (Jenkins, 2008). Aqui, os indivíduos são atores em práticas mediáticas colaborativas, em conjunto com outros utilizadores e produtores de outras escalas (Olsson, 2010, p. 100).

Esta dinâmica tecno-social e inter-relacional, movida por uma permanente conectividade, alimenta a chamada inteligência coletiva (Lévy, 1997). O conceito², desenvolvido por Pierre Lévy (1997), foi recuperado recentemente por Henry Jenkins (2008). Lévy explicava que a inteligência coletiva existe no novo ambiente algorítmico: “o nosso poder aqui é a nossa capacidade de criar, avaliar, organizar, ler e analisar dados. Qualquer ato neste meio algorítmico reorganiza a memória comum: lendo, etiquetando, comprando, publicando, gostando, subscrevendo, etc. Nós criamos colaborativamente o nosso ambiente comum” (Lévy, 2015, p. 753-754).

Pariser descreveu esta estrutura como um meta-cérebro (2012, p. 15) em que cada elemento comunica com outros, criando uma imensa rede neuronal. Estas novas interações entre o humano, a tecnologia e a informação sustentam o novo “ecossistema” informacional híbrido e convergente.

Falamos de uma estrutura social baseada na conectividade permanente. A sociedade em rede tem uma dimensão global. Mesmo não incluindo toda a gente, ela afeta toda a gente, como

¹ O “prosumer”, de Toffler, estava preso à produção industrializada do seu tempo, segundo Bruns (2007), que propôs uma outra figura, habitante da era digital: o “producer”.

² Outros escreveram sobre “inteligência coletiva” antes de Lévy, no entanto, pensando-a fora da sociedade digital (Malone e Bernstein, 2015).

explica Castells (2005, p. 5), ao promover uma nova dinâmica: é “a lógica de um espaço de fluidez sobre um espaço de lugares” (Castells, 1997a, p. 14).

No contexto informacional, uma ameaça também tem impactado grandemente as inter-relações informacionais ao ter-se tornado sistémica. Claire Wardle e Hossein Derakshan referem-se à complexidade da poluição informativa que caracteriza os fluxos de informação hoje: chamam-lhe “information disorder” (2017). Essa é uma das faces mais visíveis de um tempo que podia ter sido imaginado por Debord quando, em 1967, escreveu que “num mundo realmente invertido, o verdadeiro é parte do falso” (2003, p. 16).

Este é o tempo da Infoxicação, tal como foi designado por Aguaded e Romero-Rodríguez (2015; 2018), bem como por Romero-Rodríguez, Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira (2018). É o tempo da prevalência do *infotainment*, das narrativas superficiais e sensacionais, da primazia do conteúdo que é pensado para aumentar o tráfego e do desdém pelas preocupações deontológicas (Romero-Rodríguez; Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira, 2018, p. 75-76). É também a “post-truth society” no seio da qual o facto é cada vez menos importante como ferramenta de validação (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017; McIntyre, 2018).

É este o contexto que este artigo analisa, através de uma revisão bibliográfica da evolução da desinformação, com foco nas chamadas *fake news*. Para além de um enquadramento que sistematiza a forma como as *fake news* chegaram aos jornais e neles se desenvolveram, este artigo situa a mentira mediada como uma manifestação da humanidade que, na era da permanente conectividade, encontra um terreno fértil para a sua disseminação (quer cognitiva, quer tecnicamente).

2. DA MENTIRA NOS JORNAIS À CONFIANÇA NO JORNALISMO

Não é possível localizar a primeira aparição de *fake news* ou a primeira manipulação informativa. Aquilo que existe é um conjunto de registos que incluem sonetos, panfletos e outras formas de divulgação que, aleatoriamente, o homem, o tempo e as circunstâncias preservaram (Darnton, 2017). O que desses episódios dispersos podemos extrair com segurança é que tais práticas terão uma raiz tão antiga quanto a própria mentira e o engano, constituindo-se como manifestações primordiais e quotidianas da condição humana, quantas vezes até expedientes necessários à própria sobrevivência. São exteriorizações de falsidade, enquanto prática cultural multidimensional que não pode ser vista apenas como reprovável (Barnes, 1994, p. 2) e que deve ser reconhecida como um instrumento que serviu para a manutenção das estruturas de poder na sociedade ao longo dos séculos (Creech e Roessner, 2019).

Apontemos o foco para o jornalismo. É na imprensa norte americana que reside a matriz do que hoje chamamos desinformação. Na sua origem, estão os embustes – “hoaxes”, em inglês. Eles existem desde que há um suporte escrito para as notícias (Finneman e Thomas, 2018).

Há referências à falsidade na imprensa anteriores ao século XIX (Love, 2007; Finneman e Thomas, 2018; Uberti, 2016), tanto nos Estados Unidos da América (EUA) como em Inglaterra. No entanto, será o desenvolvimento da imprensa no século XIX, em

particular nos EUA, que há de tornar, pela primeira vez, a falsidade num verdadeiro problema e trazer a expressão “fake” para a discussão pública.

O contexto é o do final do primeiro quartel do século XIX. Um primeiro aumento dos leitores de jornais é conseguido pela *Penny Press*, quando pessoas comuns passaram a dispor, a preço acessível, de um recurso até então reservado aos mais cultos (Thornton, 2009; Tucher, 1994).

Neste período, a evolução tecnológica e as novas práticas jornalísticas incutiram uma nova dinâmica que transformaria o jornalismo num negócio florescente e altamente competitivo, (Love, 2007; McChesney, 2010; Tucher, 1994). Porém, ao longo do século XIX, uma mudança mais significativa ocorre, preparando o terreno para o nascimento do jornalismo moderno. A *Penny Press* abandonou o pendor político das publicações anteriores, ligando, pela primeira vez, os seus leitores da classe trabalhadora ao quotidiano da vida comum (Neronte, 1987). Essa década de 1830 viu emergir, nos EUA, uma “revolução que levou ao triunfo das ‘notícias’ sobre o ‘editorial’ e do ‘facto’ sobre a ‘opinião’, e que levaria, com o tempo, à difícil aliança dos jornalistas com a objetividade” (Schudson, 1978, p. 14). Podemos enquadrar esse movimento numa vaga mais ampla que, ao longo do século XIX, com especial acutilância na sua derradeira fase, se sentiu: “a cultura americana afastou-se decididamente do idealismo e do romanticismo, e procurou ver, representar e abarcar o mundo tal como ele era” (Tucher, 2013, p. 91).

Apesar disso, não é nesta fase que os jornais se tornam bastiões da verdade. Este é um período pleno de enganos e mentiras na imprensa. É neste contexto que surge a mais famosa fraude da imprensa da época. O *Moon Hoax* foi um conjunto de histórias que o *New York Sun* publicou, em agosto de 1835, nas quais se relatavam e ilustravam as descobertas de um cientista que havia identificado vida na Lua (Castagnaro, 2012; Gorbach, 2018). Este caso desencadeou uma primeira discussão acerca “da natureza das notícias, da audiência e das expectativas de ‘realidade’” (Castagnaro, 2012, p. 255). Essa discussão antecipou uma outra, que teria lugar no final do século XIX, quando o chamado *Yellow Journalism* foi acusado de instigar a guerra entre Espanha e os EUA (Castagnaro, 2012; Spencer, 2007).

O “fake” tornara-se uma realidade tão presente no jornalismo americano ao longo do século XIX, que chegou a ter uma leitura diferente de “lying”. Na revista *Writer*, dedicada ao ofício da escrita, William Hills escrevia em 1887 sobre o jornalista: “ele deve ser capaz de ‘enganar’ [fake] brilhantemente para fazer o seu trabalho bem. Tem de ser um romancista dotado” (Tucher, 2013, p. 93). Hills referia-se à arte de colocar no texto pormenores que, embora não verdadeiros, pudessem tornar a história mais entusiasmante para o leitor. Completavam-na no que era omissa, mas não deveriam alterar o contorno dos factos da narrativa e, precisamente, por isso, “to fake” não era o mesmo que “to lie” (Tucher, 2013, p. 93). Era uma prática comum, desculpada pelos pares, desde que em prol da verdade (Tucher, 2013; Schudson, 1978).

Não obstante a gradação moral desses embustes, no final do século XIX, estas práticas tinham materializado uma vaga de falsidade (Creech e Roessner, 2019). A palavra “fake”, jargão endógeno para referência a esse embelezamento da história, saltava, nessa altura, para as bocas das pessoas, já como expressão de uma nova inquietação dos leitores em relação ao dever de verdade do jornalismo (Tucher, 2013; Creech e Roessner, 2019). Percebia-se que a atitude dos jornalistas tivera consequências, porquanto muitos leitores tinham, até então, construído uma ideia do jornalismo como meio sensacionalista e pouco fidedigno (McChesney, 2010; Creech e Roessner, 2019). Porém, algo estava a mudar. Do lado dos *publishers*, crescia a convicção de que, economicamente, um jornalismo neutro e não enviesado podia ser bom (McChesney, 2010, p. 301). Essa motivação empresarial acabou por conduzir à divisão entre a imprensa informativa, focada nos factos, de que era um exemplo o *New York Times*; e a *Yellow Press*, sensacional, focada nas histórias e no entretenimento, onde se destacava o *New York World*, dirigido por Pulitzer (Roggenkamp, 2013; Schudson, 1978). Esta bifurcação levará à adoção, já nos anos 20 e 30 do século XX, da objetividade como ideal (Schudson, 1978). A objetividade surgiu como um método que permitia responder a um ceticismo crescente, impulsionado pelo mercado e pela democracia, numa cultura em mudança na qual os factos precisavam de ser confiáveis (Schudson, 1978, p. 122).

É este o contexto da criação do jornalismo profissional moderno, com o nascimento das primeiras escolas de jornalismo nos EUA e uma separação entre o que é editorial e o que é da gestão (McChesney, 2010, p. 302). É o momento em que passa a ser expectável confiar no jornalismo.

3. PARA UMA DELIMITAÇÃO CONCEPTUAL DA VERDADE E DA FALSIDADE NO JORNALISMO

É frequente encontrarem-se sobreposições ou equívocos conceptuais quando se aborda este domínio. Porém, é fundamental perceber de que forma diferentes práticas e conceitos se conjugam ou excluem, para se contribuir para um quadro de referência epistemológico sólido.

Uma primeira delimitação remete para três conceitos: “verdade [*truth*] significa uma correspondência entre a linguagem e o estado das coisas; mentira [*lying*] é uma tentativa de induzir em erro usando linguagem que o falante sabe ser falsa; e engano [*deception*] é uma tentativa de induzir em erro usando linguagem” (Blum, p. 291). O engano é, tendencialmente, uma categoria mais ampla, na qual a mentira pode ser incluída. Faz parte de uma série de comportamentos interpessoais, conhecidos como *aversivos* (Bryant, 2008).

Tal como o engano é próprio da natureza humana, a verdade sempre foi essencial para o desenvolvimento da sociedade (Bok, 1979). A verdade é a atitude expectável na relação interpessoal. Ao longo do século XX, as pessoas habituaram-se, também, a esperar que o jornalismo fosse uma fonte de informação verdadeira. O jornalismo

integra o que Foucault designou por “regimes da verdade” (1980), sendo claros os mecanismos e as instâncias que, diariamente, enformam a notícia como representação do real.

A notícia é, como Robert Park (1940) postulou, um instrumento para conhecer o mundo. É nessa medida que o jornalismo existe, como lembram Kovach e Rosenstiel, para proporcionar aos cidadãos a informação de que eles precisam para serem livres e capazes de se autogovernarem (2014). O engano impede esse processo, como descreve Bok: “na medida em que o conhecimento dá poder, então a mentira afeta a distribuição do poder; aumenta o poder de quem mente e diminui o do enganado, alterando as suas escolhas a diferentes níveis” (1979, p. 20).

Um engano apresenta-se como uma manifestação intrincada e diversa. Para compreender essa complexidade, Bryant propõe um quadro com cinco dimensões, que podem ter diversas gradações: a) a intenção, que pode ir da maldade à bondade; b) as consequências, que medem o impacto da mentira; c) quem beneficia dela, uma vez que esta pode ir do altruísmo ao benefício próprio; d) qual é o grau de verdade, que pode ir do parcial ao inexistente; e e) a aceitabilidade, que depende das circunstâncias do engano (2008, p. 30-31).

Se direcionarmos o foco para o domínio dos *media*, para o chamado ecossistema informacional, a primeira delimitação conceptual que devemos convocar é a de “desordem informacional”, proposta por Wardle e Derakshan, que compreende três dimensões: *dis-information*, “informação que é falsa e deliberadamente criada para prejudicar”; *mis-information*, “falsa mas não criada com a intenção de causar mal”, e *mal-information*, “informação que é baseada na realidade, usada para causar dano” (2017, p. 20). É aqui que se situam as chamadas *fake news*, uma expressão frequentemente usada para designar uma grande variedade de manifestações.

A notícia falsa é uma das formas de engano mediado - “mediated deception” como é designado por Finneman e Thomas (2018, p. 2) e pode tomar várias formas. A proposta de Tandoc, Lim e Ling (2017) consiste numa classificação ao longo de dois eixos, o da intenção e o da factualidade. *Fake news* pode, assim, referir-se a: a) conteúdos de sátira, de que o *Daily Show* será o exemplo mais conhecido, que usam humor para abordar as notícias; b) paródia, que também recorre ao humor e ao formato das notícias convencionais, diferindo da sátira na inclusão de informações não-factuais; c) fabricação de notícias, textos sem base factual, que procuram passar por credíveis; d) manipulação de imagem, que pode ir da simples colocação de um filtro de cor à alteração narrativa; e) publicidade e relações públicas, onde se incluem, por vezes, materiais em forma de notícia ou, mais recentemente, formas como o *clickbait*; e f) propaganda, a criação de mensagens no campo político com intenção de moldar a perceção pública (Tandoc, Lim e Ling, 2017, p. 5-11). Colocando esta tipologia na matriz axial de verdade e factualidade, observa-se que a sátira tem baixa intenção

de enganar e alta factualidade, uma vez que recorrem a factos reais. A fabricação terá baixa factualidade e alta intenção de enganar (Tandoc, Lim e Ling, 2017).

Esta é, porventura, a dimensão central da notícia falsa: a intenção ou não de dolo. Como explicava Bok, “a questão moral sobre se estamos ou não a mentir não se resolve ao estabelecer a falsidade do que se diz. (...) É preciso saber se [o/a autor(a)] tinha intenção de enganar com a frase” (1979, p. 6). A partir daí, aquilo que se diz ou escreve pode tomar as mais diversas formas, manipulando, distorcendo ou equivocando (McCormack, 2009).

A aceção da expressão que hoje causa mais preocupação - a dos conteúdos fabricados (Tandoc, Ling e Lim, 2017) - refere-se a um conteúdo muito específico. É algo que, em geral, tem intenção de desinformar, aproximação estética à notícia, e adota elementos narrativos próprios do jornalismo (Romero-Rodríguez, Valle-Razo e Torres-Toukoumidis, 2018, p. 270).

4. DO QUE FALAMOS HOJE PARA EXPLICAR O BOOM DA DESINFORMAÇÃO?

A manipulação através da informação mediada não é recente, nem nunca deixou de ocorrer, apesar de hoje o contexto ser distinto do que existia antes da Web 2.0. Para além das tendências já mencionadas, a pesquisa tem identificado outros movimentos, características ou, simplesmente, *buzzwords* que, com maior ou menor consenso, têm sido convocados para explicar o fenómeno. Entre eles, destacam-se: a) a polarização; b) os populismos; c) os comportamentos do *produser* e as resistências cognitivas; d) a relativização do facto; e) a crise de confiança no jornalismo e na política; e f) a matriz algorítmica da internet. Muitos destes aspetos inter-relacionam-se e articulam-se com outras tendências já mencionadas. Porém, a análise do impacto da desinformação a partir destes prismas oferece *insights* relevantes para a compreensão do problema.

A ideia de polarização não é nova, apesar de poder ser exacerbada pela matriz algorítmica da internet. Não obstante, a adoção de posições extremadas que refletem uma mundivisão maniqueísta do bom e do mau, do eu e do outro, tem crescido neste contexto (Hetherington e Weiler, 2009). Autores como Poole e Rosenthal (1984) identificavam, já na década de 1980, uma polarização crescente no terreno da política americana que impedia uma representação mais fiel do eleitorado *middle-of-the-road*. Essa tendência tem-se acentuado nos últimos anos (McCarty, Poole e Rosenthal, 2016), ganhando muita visibilidade com a presidência de Donald Trump. A polarização política é, igualmente, crescente na visão pública da ciência (Lewandowsky, Gignac e Oberauer, 2013), como acontece, especificamente, com o problema do aquecimento global (McCright e Dunlap, 2011). Nesse tema concreto, a divisão começou por refletir visões políticas opostas (Antonio e Brulle, 2011). No entanto, foi-se desenvolvendo uma linha paralela aos opositores que argumentam eticamente contra. Esse é o pantanoso terreno dos chamados negacionistas.

O negacionismo tem tido uma visibilidade crescente. Como explicam Russell e Blackburn, “é a rejeição de factos científicos indiscutíveis (...). Difere do debate científico, que surge da incerteza implícita no método científico” (2017, p. 3). Com efeito, não é a mesma coisa que o ceticismo científico, uma vez que não se baseiam ambos num mesmo sistema de verificação. A negação dos factos e da ciência tem sido bastante estudada: alterações climáticas (Sezen-Barrie, Shea e Borman, 2019), espécies invasoras (Russell e Blackburn, 2017), HIV-SIDA/AIDS, (Chigwedere, et al., 2008; Kalichman, 2009), as vacinas (Flaherty, 2011; Schmid e Betsch, 2019), o Holocausto (Atkins, 2009) ou, mais recentemente, a COVID-19 (Jaiswal, LoSchiavo, e Perlman, 2020). Com diferentes impactos para a saúde pública, estes movimentos não são, efetivamente, novos. É a estrutura comunicacional da sociedade em rede que favorece a sua visibilidade e lhes proporciona espaço de crescimento.

No contexto da infoxicação, anteriormente mencionada, estes posicionamentos são altamente apelativos para determinados *media*, beneficiando a sua exposição da falta de contexto e verificação por parte dos jornalistas. Nesta linha, os movimentos populistas tiveram, igualmente, uma visibilidade aumentada nos últimos anos, sobretudo com a campanha eleitoral e o subsequente mandato de Donald Trump. Porém, antes dele, houve vários movimentos na Europa e não só. Nada disto é novo, uma vez mais.

Como explica Mudde, o populismo “é uma ideologia que considera que a sociedade está separada em dois grupos homogéneos e antagonistas, ‘o povo puro’ contra ‘a elite corrupta’, e defende que a política deve ser uma expressão da ‘volonté générale’ do povo” (2007, p. 543). Essa expressão é materializada num discurso simplista e emotivo sobre a realidade social ou política, apontado às “entranhas” do povo (Mudde, 2007, p. 543), refletindo os seus medos e revoltas e propondo soluções simplistas que permitam resolver os problemas que, em última instância, são quase sempre causados por uma elite corrupta e moralmente inferior ao povo (Mudde, 2007; Muller, 2016). O populismo é aquilo que Mudde (2007) chamou de ideologia “thin-centred”, podendo ser combinado com outras ideologias. O conceito de “thin-centred” foi cunhado por Freedon (1996; 1998) para se referir a um movimento que se isola de quadros ideológicos mais amplos e coerentes.

Também aqui há grande recetividade por parte do contexto da infoxicação, que se alimenta da espetacularização e do impacto rápido. Muitos movimentos populistas têm boa aceitação nos *media* cuja matriz de infoentretenimento é mais vincada, como explica Prior (2019). As suas argumentações simplistas de causa e efeito parecem também muito apropriadas ao terreno comunicacional atual.

Para além da sua utilização pelos movimentos negacionistas, as estratégias que recorrem à fabricação informativa foram recentemente associadas a movimentos populistas. A utilização do WhatsApp na eleição do presidente brasileiro Jair Bolsonaro e o episódio do “kit gay” são disso exemplo (Davis e Straubhaar, 2019). Uma vez mais,

importa invocar Trump, um caso de estudo paradigmático sobre a comunicação mediada por plataformas sociais e a fabricação de informação (Bovet e Maske, 2019; Allcott e Gentzcow, 2017; Bakir e McStay, 2017; Guess, Nyhan e Reifler, 2018; McIntyre, 2018; entre outros). A sua ação foi tão marcante que o Twitter baniu permanentemente Trump, no início de 2021; antes disso, tanto o Twitter como o Facebook haviam começado a colocar etiquetas nas mensagens de Trump, quando estas continham informação enganosa ou não confirmada.

Manjoo (2008) explica que foi este maniqueísmo que acabou por nos conduzir a uma luta global sobre o que é ou não real. Nos últimos anos, uma expressão tem emergido para designar o terreno dessa batalha: pós-verdade. O uso do prefixo “pós” significa, habitualmente, o que está para lá de algo. Neste caso específico, ilustra algo que se tornou irrelevante. Pós-verdade, como explica McIntyre, não implica a não existência de verdade, mas sim a desvalorização das evidências que a suportam.

Mihailidis e Viotty (2018) explicam como, ao invés de procurarem a verdade como unificação, as pessoas podem procurar “verdades” que sustentem as suas posições antagónicas (2018, p. 8). A Web 2.0 veio facilitar a cada um a possibilidade de escolher a sua “verdade” (Manjoo, 2008).

Há quem defenda que a matriz algorítmica da internet e das plataformas sociais pode favorecer esta construção de uma verdade alternativa. Mesmo antes de se tornar relevante na vida das pessoas, a internet trazia a promessa de o utilizador receber apenas a informação que lhe interessava, impedindo-o de sucumbir perante a quantidade (Negroponte, 1996; Sunstein 2007). O que começou por parecer positivo, originou alguma preocupação, particularmente, a partir de 2009, quando a Google operou uma mudança fulcral no seu motor de busca. Os resultados de qualquer pesquisa deixavam de ser iguais para todos os utilizadores, uma vez que o algoritmo passava a ter em conta informações individuais e preferências de pessoas classificadas com perfis semelhantes, tentando desta forma prever os gostos individuais e modificando-se, assim, a forma como cada um encontra informação nova (Pariser, 2011). Esta dinâmica, que Pariser chamou de “filter bubble” representa uma cisão, na medida em que cada utilizador está sozinho na sua bolha, essa bolha é invisível e a participação nela não é opcional (Pariser, 2011, p. 12). O que estas visões defendem é que a matriz algorítmica funciona como um *gatekeeper* que reforça convicções existentes e promove uma realidade individual na qual se tem contacto limitado com a diferença, o que pode ser pernicioso quando se trata de posições políticas extremistas. Sunstein (2007) havia chamado este fenómeno de “echo chambers”.

Estas leituras, embora teórica e argumentativamente válidas, têm encontrado oposição em alguma pesquisa. É o caso dos trabalhos de Flaxman, Goel e Rao (2016) ou Krafft, Gamer e Zweig (2017) que mostram que o impacto destes processos poderá ser, na prática, modesto. No mesmo sentido, Messing e Wetwood (2014) mostram que as redes sociais favorecem o contacto com a diferença ideológica e destacam que o

aconselhamento dos contactos pessoais é determinante nesse processo; Bakshy, Messing e Adamic (2015) também explicam que as escolhas pessoais são mais relevantes do que o algoritmo no processo de limitação da diversidade de opiniões; Dubois e Blank (2018) defendem que o ambiente informacional é tão rico que apenas permite que uma pequena parte das pessoas corra o risco de se fechar dessa forma. Finalmente, Bruns (2019) considera que, embora não se devam menosprezar essas questões, sobretudo pela sua opacidade, as câmaras de eco desviam a atenção do problema mais relevante que é o de tentar perceber o que é que alimenta a polarização crescente.

Com efeito, o que a pesquisa tem demonstrado é que há aqui uma enorme quantidade de circunstâncias em jogo e que, talvez, seja prudente não menosprezar as preocupações com a limitação do contacto pessoal com o que é diferente. Afinal, aquilo a que estamos expostos é a principal determinante em relação ao que partilhamos, o que pode conduzir à formação dos tais *clusters* (Del Vicario et al., 2016).

Assim, é redutor colocar o foco exclusivamente nos algoritmos. Há outros mecanismos, inter-relações e enquadramentos que importa perceber. A forma como o cérebro do indivíduo, na sua duplicidade de consumidor e produtor (Bruns, 2007), se comporta perante a (des)informação tem sido também estudada, apesar de ainda não ser claro o que é que, efetivamente persiste e tem impacto, no meio de tanta informação.

Partimos de uma enumeração feita por Silverman (2016), que lista um conjunto de fenómenos referentes à forma como a informação (enganosa ou exata) é entendida pelo nosso cérebro.

O “backfire effect”, estudado por Nihan e Reifler (2010), e que poderia ser traduzido como tiro pela culatra, é o efeito de resposta através do qual as nossas convicções saem fortalecidas quando são confrontadas. O viés de confirmação é a tendência de os consumidores procurarem informação que confirma as suas crenças pré-existentes, independentemente da sua veracidade (Kumar e Shah, 2018, p.9). A assimilação enviesada designa uma tendência semelhante (Silverman, 2016) e mostra como é fácil, mesmo perante contra-argumentos da mesma natureza, cair na polarização (Munro e Ditto, 1997).

O efeito da hostilidade dos *media* faz-se sentir quando as pessoas entendem que o que é dito pelos *media* é hostil às suas convicções e, tendencialmente, é sentido de forma diretamente proporcional ao envolvimento de cada um com o tópico (Hansen e Kim, 2011).

Um outro processo, habitual nas redes de interesses é a polarização grupal que se refere à forma como a exposição a um pensamento coincidente reforça a convicção existente e a identidade de grupo (Silverman, 2016, p. 55).

A exposição à repetição é outro fenómeno destacado por Silverman (2016). Este aumenta as possibilidades de retenção de informação (Tewksbury, Weaver e Maddex,

2001) e a sua aceitação ou atribuição de veracidade (Berinsky, 2017). É esse o racional por detrás das estratégias de desinformação baseadas na manipulação algorítmica ou no uso de *bots* (Shao, et al., 2016; Tucker, et al., 2018). O rumor ganha poder com a familiaridade (Berinsky, 2017).

Denial transparency, que poderíamos traduzir por transparência da negação, é um processo identificado por Wegner, Coulton e Wenzlaff (1985) e refere-se ao efeito de, através da negação de uma informação (um desmentido), se contribuir, inadvertidamente, para a sedimentação da premissa inicial, conduzindo a alguma ineficácia (transparência) da correção (Silverman, 2016).

Por último, o “efeito Cliff Clavin”³, que Silverman cunhou para designar a reação negativa que, frequentemente, atinge o trabalho de quem corrige informações (2016, p. 57).

Aos processos elencados por Silverman, poder-se-ia contrapor a ideia de que, no final de tudo, é mais provável acreditar-se numa notícia falsa simplesmente por preguiça em pensar do que pelo seu alinhamento com as nossas ideias prévias (Pennycook e Rand, 2019). Ou, como um estudo mais recente mostra, que embora os indivíduos detetem as notícias falsas, simplesmente, não fazem nada. Não denunciam nem corrigem (Tandoc, Lim e Ling, 2020).

A pesquisa que é feita no domínio dos processos cognitivos é, francamente, relevante para a compreensão da complexidade dos mecanismos que sustentam esta teia e para o eventual desenvolvimento de soluções. Num estudo muito recente que segue a linha das “afinidades eletivas”, isto é, a ideia de que “certas ideologias ressoam com as predisposições psicológicas de certas pessoas” (Zmigrod et al., 2021), identificaram-se “vulnerabilidades cognitivas às ideologias tóxicas, bem como que características fazem os indivíduos mais recetivos à evidência e (...) resilientes à retórica extremista” (Zmigrod et al., 2021).

A maioria das pessoas não está preparada para lidar com isto, até porque não tem consciência das suas predisposições cognitivas. É, também, essa a área de ação das literacias dos *media* e da informação.

Na linha da infoxicação, Mihailidis e Viotty (2018), tal como Kellner (2003) antes deles, recuperam o pensamento em torno da sociedade do espetáculo que Guy Debord (1967) elaborou no contexto dos meios de massa. A “proliferação do espetáculo dirigido ao cidadão é (...) o resultado de um público crescentemente polarizado e desconfiado, que gasta uma cada vez maior quantidade de tempo em redes homófilas onde as opiniões contrárias são poucas e distantes” (Mihailidis e Viotty, 2018, p. 3). É, por tudo o que expusemos, que o jornalismo continua a lutar contra as consequências de novos comportamentos de consumo e contra a dinâmica de uma atividade de

³ Personagem de Cheers que começava cada frase com “actually” (Silverman, 2016, p. 57).

fabricação informativa que garante lucro e impacto na opinião pública (Kshetri e Voas, 2017; Zhou e Zafarani, 2018). Porém, o maior desafio que o jornalismo enfrenta é, tal como Fink (2018) defende, a falta de confiança que o público tem nele e que não pode ser separada da desconfiança em relação à política, tão associada ao argumentário dos movimentos populistas. Há cidadãos que veem a agenda do jornalismo como conivente com as elites e as estratégias sensacionalistas, incapaz de se impor pela exatidão (Fink, 2018). O facto de, em 2009, Jon Stewart ter ganho uma votação *online* da Time para eleger o “most trusted newscaster” da América já mostrava que muita gente considerava que o jornalismo não estava a cumprir o seu papel de *watchdog*. Como se certas reflexões estivessem para lá do que o jornalismo pode oferecer (Borden e Tew, 2007, p.300).

Kovach e Rosenstiel falam do jornalismo deste tempo como um jornalismo de “sensemaking”, que deve ser “baseado na síntese, na verificação, na firme independência, um jornalismo que é organizado colaborativamente, que combina a rede, a comunidade e as competências únicas de jornalistas treinados” (2014). Um jornalismo que demonstre às pessoas que é capaz de criar um valor insubstituível: informação verdadeira.

5. NOTAS FINAIS

Apesar de todos os *inputs* parcelares que a investigação vai trazendo, ainda está por se perceber qual o verdadeiro impacto da desinformação nas instituições democráticas. Não obstante, não persistem dúvidas de que o problema das *fake news* e da desinformação, quer na sua formulação atual, quer num futuro que poderá ser caracterizado pela difusão das *deep fakes*, é complexo e preocupante. A partir desta revisão não sistemática de literatura, propõem-se algumas interpretações relativas às particularidades do quadro atual.

A simples listagem de estatísticas, enumerando a quantidade de pesquisas que hoje se fazem no Google por cada segundo ou o número de fotos carregadas no Instagram por minuto afigura-se pouco relevante, dada a descomunalidade das cifras (Marr, 2018). O que elas nos provam, inequivocamente, é a imensidão de dados e informações que diariamente produzimos coletivamente, direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente, quer seja através de um *swipe*, de um *tweet* ou de uma transação bancária. Não existem dados recentes sistematizados, mas a pesquisa mostra-nos que o consumo de informação (não apenas jornalística, referimo-nos aqui aos dados) tem sido crescente (Brady, 2019; Bohn e Short, 2012). Um estudo de 2012 estimava que um americano, em média, consumia diariamente o equivalente a 34 Gb de informação (Bohn e Short, 2012). A ser mensurável, cremos que hoje, não só os números serão maiores, como não serão muito diferentes em tantos países do mundo. Isso acontece não só pelo aumento no uso das redes sociais, mas, particularmente no momento presente, pelo facto de existirem países inteiros em *lockdown* devido à pandemia de COVID-19 e redes de dados em sobrecarga causada pela ligação permanente dos

utilizadores. Recordemos a ideia de Daniel Bounoux, que ainda nos anos 90 defendia que cada organismo “não tolera senão uma dose limitada de informação ou de abertura, a partir da qual se fecha como uma ostra (1995, p. 30). Parece aceitável uma leitura que se baseie na sobrecarga informativa do indivíduo, incapaz de absorver tudo o que recebe (Figueira e Santos, 2019), resistente por natureza a ser contradito e à mudança de opinião. Mas, também, pouco interventivo, convencido da sua incapacidade, enquanto indivíduo, para fazer a diferença no meio de tanta informação (Tandoc, Lim e Ling, 2020). No final do dia, quanta informação realmente tem impacto e faz mudar a opinião? A leitura que aqui se propõe situa-se enquanto herança de pós-modernistas, como Baudrillard (e a sua ideia de simulacro [1991]), e da sociedade do espetáculo de Debord (2003). Depois de uma geração ter sido seduzida pela espetacularidade da televisão (e dos *media* de massas), a internet ofereceu o terreno para uma espetacularidade individualizada permanente, que pode, finalmente, acolher cada um como personagem principal de uma vida que, não sendo exatamente real, simula os desejos individuais e coletivos.

Assim, nesta complexa inter-relação entre as dimensões cultural e tecnológica, consideramos que a desinformação se desenvolve hoje de forma inédita, porque existe um quadro de *overdose* informacional, espetacularização e fugacidade que resulta numa dessensibilização em relação à importância da notícia verdadeira. Quem opera nesse quadro é, precisamente, o indivíduo que, em última instância, é vítima de si próprio, ao acreditar que aquilo que experiencia é real e verdadeiro (*naïve realism*) e/ou ao abster-se de intervir. É, com efeito, no consumidor, no seu potencial de produção, partilha e disseminação que reside a diferença fundamental, quando olhamos para a já longa história do engano mediado.

É por tudo isto que as respostas à desinformação, muito embora sejam multidimensionais (European Commission, 2018), não parecem suficientes. Como nota danah boyd (2017), vai ser necessária “uma mudança cultural sobre a forma como construímos sentido da informação, as pessoas em quem confiamos e como compreendemos o nosso papel ao lidar com a informação. Soluções rápidas farão a controvérsia acabar, mas não tratarão o problema subjacente”. Esse, acrescentaria Umbelino, só poderá ser combatido se houver uma preocupação proporcional ao investimento tecnológico no “desenvolvimento do espírito crítico e da avaliação sensata, do ceticismo prudente e do pessimismo ilustrado” (2019, p. 176). O verdadeiro desafio não é informacional. É civilizacional e humanista.

Referências

- Aguaded, I. e Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the knowledge society*, 16(1), 44-57.
- Aguaded, I. e Romero-Rodríguez, L. (Eds.) (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Atkins, S. E. (2009). *Holocaust denial as an international movement*. Praeger.
- Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Antonio, R. J. e Brulle, R. J. (2011). The unbearable lightness of politics: Climate change denial and political polarization. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 195-202.
- Bakir, V. e McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism* 6(2), 1-22.
- Bakshy, E., Messing, S. e Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348(6239), 1130–32.
- Barnes, J. A. (1994). *A pack of lies: Towards a sociology of lying*. Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio d'Água.
- Berinsky, A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241-262.
- Blum, S. D. (2005). Five approaches to explaining "Truth" and "Deception" in human communication. *Journal of Anthropological Research*, 61(3), 289-315.
- Bohn, R. e Short, J. (2012). Measuring consumer information. *International Journal of Communication*, 6, 980–1000.
- Bok, S. (1979). *Lying. Moral choice in public and private life*. Vintage Books.
- Borden, S. e Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from 'fake' news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314. <https://doi.org/10.1080/08900520701583586>
- Bougnoux, D. (1995). *La Communication contre l'information*. Hachette.
- Bovet, A. e Maske, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Boyd, d. (2017, January 5). Did media literacy backfire? *Data & Society: Points*. Retrieved from <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Brady, H. (2019). The challenge of big data and data science. *Annual Review of Political Science*, 22, 297-323.
- Bryant, E. (2008). Real lies, white lies, and gray lies: Towards a typology of deception. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 7, 23-48.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society, the information age: Economy, society and culture, Vol. I*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1997a). An introduction to the information age. *City: Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 2(7), 6-16.
- Castells, M. (1997b). *The power of identity, the information age: Economy, society and culture, Vol. II*. Blackwell.
- Castells, M. (2005). The network society: from knowledge to policy. In M. Castells e G. Cardoso, (Eds.) *The network society: From knowledge to policy* (3-22). Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Chigwedere, P., Seage, G. R., Gruskin, S., Lee, T.-H. e Essex, M. (2008). Estimating the lost benefits of antiretroviral drug use in South Africa. *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 49(4), 410–415.
- Creech, B. e Roessner, A. (2019). Declaring the value of truth. *Journalism Practice*, 13(3), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472526>

- Darnton, C. (2017, 13 de fevereiro). The true history of fake news. *The New York Review*. https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/?lp_txn_id=1021367
- Davis, S. e Straubhaar, J. (2020). Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82–100. <https://doi.org/10.1177/1748048519880731>
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Del-Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. e Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Dubois, E. e Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media, Information. *Communication e Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High-Level Group on Fake News and Online Disinformation*. European Union. <https://doi.org/10.2759/739290>.
- Faris, R. M., Roberts, H. Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. e Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. presidential election*. Berkman Klein Center for Internet e Society Research Paper.
- Figueira, J. e Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes". *El profesional de la información*, 28(3), e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Flaherty, D. K. (2011). The vaccine-autism connection: A public health crisis caused by unethical medical practices and fraudulent science. *The Annals of Pharmacotherapy*, 45(10), 1302–1304.
- Flaxman, S., Goel, S. e Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. Pantheon Books.
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Clarendon Press.
- Freeden, M. (1998). Is nationalism a distinct ideology? *Political Studies*, XLVI, 748-765.
- Gorbach, J. (2018). Not your grandpa's hoax: A comparative history of fake news. *American Journalism*, 35(2), 236-249. <https://doi.org/10.1080/08821127.2018.1457915>
- Guess, A., Nyhan, B. e Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council.
- Hansen, G. J. e Kim, H. (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28(2), 169-179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565280>
- Hetherington, M. J. e Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge University Press.
- Holan, A. D. (2016, 13 de dezembro). Lie of the year: Fake news. *Politifact*. <https://www.politifact.com/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>
- Jaiswal J., LoSchiavo C. e Perlman. D (2020). Disinformation, misinformation and inequality - Driven mistrust in the time of COVID-19: Lessons unlearned from AIDS denialism. *AIDS and Behavior*, 24, 2776–2780. <https://doi.org/10.1007/s10461-020-02925-y>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kalichman, S. C. (2009). *Denying AIDS: Conspiracy theories, pseudoscience, and human tragedy*. Springer.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2014). *The elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Krafft, T., Gamer, M. e Zweig, K. (2017). What did you see? Personalization, regionalization and the question of the filter bubble in Google's search engine. *Proceedings of ACM Conference*, Washington.
- Kumar, S. e Shah, N. (2018). False information on web and social media: A survey. arXiv preprint arXiv:1804.08559.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum Trade.
- Lévy, P. (2015) Collective intelligence for educators. *Educational Philosophy and Theory*, 47(8), 749-754. <https://doi.org/10.1080/00131857.2015.1053734>
- Lewandowsky, S., Gignac, G. e Oberauer, K. (2013). The role of conspiracist ideation and worldviews in predicting rejection of science. *Plos one*, 10(8), e0134773. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. e Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, Volume 6(4)*, 353-369.
- Love, R. (2007). Before Jon Stewart. *Columbia journalism review*, 45(6), 33-37.
- Malone, T. e Bernstein M. (2015). *Handbook of collective intelligence*. MIT Press.
- Manjoo, F. (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. Wiley and Sons.
- Marr, B. (2018, 21 de maio). How much data do we create every day? The mind-blowing stats everyone should read. *Forbes*.
- McCarty, N., Poole, K. e Rosenthal, H. (2016). *Polarized America*. MIT Press.
- Mcchesney, R. (2003). The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism, *Journalism Studies*, 4(3), 299-329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- McCornack, S. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/03637759209376245>
- McCright, A. M. e Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 155-194. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01198.x>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Mihailidis, P. e Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in 'post-fact' society. *American behavioral scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Muller, J.-W. (2016). *What is populism*. University of Pennsylvania Press.
- Nerone, J. (1987). The mythology of the penny press. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(4), 376-404. <https://doi.org/10.1080/15295038709360146>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Olsson, T. (2010). From the ecology of broadcasting to the ecology of participation: Critical reflections. *Nordicom Review*, 31, 95-104.

- Pandita, R. (2017). Internet: A change agent an overview of internet penetration e growth across the world. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 7(2), 83-91.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Viking.
- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.
- Pennycook, G. e Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Poole, K., e Rosenthal, H. (1984). The polarization of American politics. *The Journal of Politics*, 46(4), 1061-1079.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: O populismo e o novo ecossistema mediático. In: J. Figueira, e S. Santos (Eds.) *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (123-146). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ross, A. S. e Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of 'Fake News' and the spread of mis and disinformation in the tweets of president Trump. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Roggenkamp, K. (2013). Elizabeth Jordan, 'True Stories of the News', and newspaper fiction in late-nineteenth-century journalism. In: M. Canada (Ed.) *Literature and Journalism: Inspirations, intersections, and inventions from Ben Franklin to Stephen Colbert* (119-142). Pallgrave Macmillan.
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle-Razo, A. e Torres-Toukoumidis, A. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. In: M. J. Pérez-Serrano, G. Alcolea-Díaz e A. I., Nogales-Bocio, (Eds.), *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (259-273). Egregius.
- Russell, J. C. e Blackburn, T. (2017). The rise of invasive species denialism. *Trends in Ecology e Evolution*, 32(1), 3-6.
- Schmid, P. e Betsch, C. (2019). Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. *Nature Human Behaviour*, 3, 931-939.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Sezen-Barrie, A., Shea, N. e Borman, J. (2019). Probing into the sources of ignorance: science teachers' practices of constructing arguments or rebuttals to denialism of climate change. *Environmental Education Research*, 25(6), 846-866. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1330949>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. e Menczer, F. (2016). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9, 4787.
- Spencer, D. R. (2007). *The yellow journalism. The press and America's emergence as a world power*. Northwestern University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z.-W. e Ling, R. (2018). Defining 'fake news'. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Lim, D. e Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381, 389. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tewksbury, D., Weaver, A. J. e Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: News exposure on the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.
- Thornton, B. (2000). The Moon hoax: Debates about ethics in 1835 New York newspapers. *Journal of mass media ethics*, 15(2), 89-100. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_3
- Toffler, A. (1981). *The third wave*: Bantam Books.

- Tucher, A. (1994). *Froth and scum: Truth, beauty, goodness, and the ax murder in America's first mass medium*. North Carolina Press.
- Tucher, A. (2013). The true, the false, and the 'not exactly lying': Making fakes and telling stories in the age of the real thing. In: M. Canada (Ed.), *Literature and journalism: Inspirations, intersections, and inventions from Ben Franklin to Stephen Colbert (91-118)*. Palgrave MacMillan.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. e Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Menlo Park: William Flora Hewlett Foundation. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Uberti, D. (15 de dezembro 2016). The real history of fake news. *Columbia journalism review*. https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- Umbelino, L. A. (2019). Para acabar de vez com as boas notícias. Elogio das pequenas coerências e da justa complexidade. In: J. Figueira e S. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade (167-176)*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Wegner, D. M., Coulton, G. F. e Wenzlaff, R. (1985). The transparency of denial: Briefing in the debriefing program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 338-346.
- Wei, K. K., Teo, H. H., Chan, H. C. e Tan, B. C. (2011). Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide. *Information Systems Research*, 22(1), 170– 87.
- Zhou, X. e Zafarani, R. (2018). Fake news: A survey of research, detection methods, and opportunities. arXiv preprint arXiv:1812.00315.
- Zmigrod, L., Eisenberg, I., Bisset, P., Robbins, T. e Poldrack, R. (2021). The cognitive and perceptual correlates of ideological attitudes: A data-driven approach. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 376(1822). <http://doi.org/10.1098/rstb.2020.0424>

Semblanza del autor

Sílvia Correia Santos é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e doutorado em Ciências da Comunicação. É investigador integrado do CEIS20. O seu principal campo de pesquisa é a rádio, porém a sua pesquisa mais recente está relacionada com a desinformação e também com os estudos de género. Antes da carreira académica em exclusivo foi realizador de programas da RDP/RTP. É um melómano apaixonado pelo som, aprendiz de jardinagem e desportista por prazer.