



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

GUILHERME MARTINS MACHADO BATISTA

REFLEXOS DA DESINFORMAÇÃO NO BRASIL:
Como a checagem de fatos contribui para a exposição da verdade

São Paulo - SP
2020

GUILHERME MARTINS MACHADO BATISTA

**REFLEXOS DA DESINFORMAÇÃO NO BRASIL:
Como a checagem de fatos contribui para a exposição da verdade**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em
Comunicação Social, com habilitação em Relações
Públicas, apresentado ao Departamento de Relações
Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo - SP

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Batista, Guilherme Martins Machado
Reflexos da Desinformação no Brasil: Como a checagem de fatos contribui para a exposição da verdade / Guilherme Martins Machado Batista ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2020.
52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Desinformação 2. Fake News 3. Opinião Pública 4. Checagem de fatos 5. Redes Sociais I. Alberto Beserra de Farias, Luiz II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Batista, Guilherme Martins Machado

Título: Reflexos da desinformação no Brasil: Como a checagem de fatos contribui para a exposição da verdade

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Dedico este trabalho a Deus, que transformou a minha vida, me ensinando que tudo é possível por meio da fé, à minha esposa Giovanna, que foi incansável em apoio, puxões de orelha, amor e carinho ao longo deste período, à minha mãe Cleuza, que foi minha base sólida na vida, ao meu falecido pai Paulo, que sonhava em ver este momento, às minhas irmãs Deborah e Stephanny, que me ajudaram no início de tudo, e a todos que sempre me incentivaram nesta caminhada acadêmica, vocês têm meu coração e agradecimento eterno!

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Luiz Alberto de Farias (LA), aos meus professores ao longo do curso de Relações Públicas, aos meus amigos RP's Diego Pereira e Emerson Rodrigues, e à minha esposa Giovanna, por terem me ajudado a desenvolver este trabalho de conclusão de curso.

E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará.
(APÓSTOLO JOÃO, 2000, cap.8:32)

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso investiga o contexto da desinformação e das *fake news* no Brasil, descrevendo seus reflexos na opinião pública e na manipulação da opinião, que aumentaram significativamente com a popularização da internet. Essas notícias se mostraram difíceis de conter, e influenciam negativamente na democracia, política, saúde pública, no exercício da cidadania e na forma de vida em sociedade. Diante disso, surgiram novos "heróis" a favor da verdade - a luta da checagem de fatos e movimentos sociais como o Sleeping Giants Brasil, para ajudar a diminuir o efeito devastador que a desinformação proporciona na sociedade. O objetivo principal deste trabalho consiste em apresentar conteúdos bibliográficos e informativos para educar e conscientizar o público sobre esse contexto, levando em conta os papéis das grandes empresas de tecnologia e de publicidade programática paga por organizações, que acabam sendo veiculadas nesses sites não confiáveis. Desta forma, o trabalho identificou a necessidade de incentivo à educação digital na escola, principalmente para crianças e adolescentes, e de publicidades educativas para conscientização de outras faixas etárias, ainda assim, revelou a necessidade de auditorias em anúncios e publicações feitos na internet, tanto por empresas anunciantes, quanto por plataformas digitais, e por fim, a necessidade de ter o jornalismo tradicional atuando ativamente como verificador de fatos.

Palavras-chave: Desinformação. Fake News. Opinião Pública. Checagem de fatos. Redes Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Sete categorias de "desordem da informação"	27
Figura 2 — A diferença entre Checagem de Fatos e Verificação	34
Imagem 1 — Perfil Sleeping Giants Brasil no Twitter	37
Imagem 2 — Tweet Intelbras em resposta a Sleeping Giants Brasil	38
Imagem 3 — Parcela de cada empresa de anúncios que ajudam a financiar a desinformação	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19 Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa.

OMS Organização Mundial da Saúde

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

TCU Tribunal de Contas da União

CPI Comissão parlamentar de inquérito

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos do trabalho.....	12
1.2	Metodologia.....	12
2	REDES	13
2.1	A amplificação do fluxo de informações.....	15
2.2	O regime das <i>big techs</i>	17
3	A BUSCA PELO CONHECIMENTO	20
3.1	A manipulação da opinião pública	21
4	A DESINFORMAÇÃO COMO O MAL DO SÉCULO XXI	24
4.1	Reflexos da desinformação durante a COVID-19 no Brasil	28
4.2	A influência da desinformação na esfera política.....	30
4.3	Normas contra desinformação no Brasil.....	31
5	A CHECAGEM DE FATOS A FAVOR DA VERDADE	33
5.1.1	Checadores de fatos no Brasil.....	34
5.2	O que está fazendo o Sleeping Giants Brasil?	36
6	PUBLICIDADE DIGITAL, ANÚNCIOS E ALGORITMOS	39
6.1	Patrocínio à desinformação.....	42
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Na construção da opinião pública é importante o conceito do termo "verdade", que é o desenvolvimento crítico, talvez até consensual, que se dá por meio da razão aos acontecimentos ao nosso redor. Nossa concepção, embora livre, é ainda assim influenciada pelos meios em que vivemos. Com o nascimento da internet e o crescimento do número de usuários que acessam portais e mídias sociais, uma grande quantidade de pessoas se tornou suscetível a uma corrente de desinformação chamada casualmente de *fake news*, que são notícias impulsionadas por pessoas ou por algoritmos, essas impactaram nosso mundo político e social contemporâneo negativamente, influenciando em decisões geopolíticas, eleitorais, de saúde pública e até no cotidiano de pessoas comuns.

A informação é essencial em nosso dia a dia, dado que estamos mais conectados globalmente, consumindo mais informações a cada minuto. Para estar bem informado é necessário ter um filtro crítico sobre o que se vê no WhatsApp, na internet, na mídia televisiva e entre as rodas de conversa de amigos e familiares. Muitas vezes não sabemos como identificar o que é verdadeiro e o que é falso na internet, pois todos os dias somos induzidos a uma torrente de notícias, polarização e sensacionalismo político, desinformação e conteúdo de influenciadores nas redes sociais, essa torrente é impulsionada por algoritmos, robôs, ou mesmo por aquele tio que além das mensagens de bom dia, compartilha informações duvidosas que recebe de amigos, ou de disparos em massa. Essas tecnologias de alcance são monopolizadas pelas gigantes da internet, que têm um grande poder e influência no nosso cotidiano, por meio de dados e filtros.

Diante disso, as consequências dos compartilhamentos de notícias falsas podem ser devastadoras, e essa pesquisa bibliográfica pretende conscientizar o leitor para que aprenda ainda mais como se "defender" desse mal do século.

Antes das eleições presidenciais americanas de 2016 pouco se falava em *fake news* ou desinformação. Elas existem desde o início da civilização, todavia, com escândalos que ocorreram durante esse período, houve um aumento significativo de matérias jornalísticas e livros de pesquisadores citando esses substantivos, que já são conhecidos por boa parte do público mundial.

Ainda assim, a rede de informação é dominada por ferramentas digitais ligadas a uma verdadeira paixão pela venda de publicidade programática, a qual não favorece somente a

informação confiável para o público, mas favorece em parte a monetização de sites, canais ou blogs de notícias falsas, ódio ou de outros conteúdos impróprios.

Por fim, a necessidade imediata de conscientizar o público on-line se tornou ainda mais evidente para os veículos de informação e os Governos ao redor do mundo, desencadeando no surgimento das agências de checagem de fatos, e de movimentos sociais que combatem o financiamento de publicidade em sites enganosos.

1.1 Objetivos do trabalho

Portanto, o objetivo deste trabalho é conscientizar, educar e explicar ao leitor sobre como a opinião pública pode ser induzida a consumir desinformação pelos veículos de comunicação, ferramentas digitais, influenciadores ou pessoas próximas. Auxiliando no processo de identificação, rejeição e denúncia. Assim como, mostrar novas propostas de empresas e movimentos no combate à desinformação, para que possam acompanhar um pouco mais sobre o contexto do assunto.

1.2 Metodologia

A partir disso, apresento um estudo bibliográfico, com autores que fundamentam o estudo das redes, opinião pública, ferramentas digitais e desinformação, que permitem um aprofundamento no que tange a manipulação e favorecimento publicitário por meio dos algoritmos. Além de uma breve exposição sobre correntes brasileiras de verificação, checagem de fatos, e um movimento organizado, os quais, fazem a varredura de anúncios e notícias em canais de conteúdo falso na internet.

2 REDES

A "internet" é um substantivo importado do inglês que significa, segundo o Dicionário Priberam, "1. [Informática] Rede informática utilizada para interligar computadores a nível mundial, à qual pode aceder qualquer tipo de usuário, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação." também podendo ser considerada uma rede de redes. O nível democrático de acesso a essas redes e a possibilidade de poder ver, criar e desenvolver todo tipo de informação, tornou a internet um item essencial na vida contemporânea, seja nas nossas conexões sociais, profissionais, acadêmicas, religiosas etc. Essas movimentações são denominadas de "redes sociais", as quais (RECUERO, 2009) determina como agrupamentos complexos formados pelas nossas interações sociais, que utilizam as tecnologias digitais como base.

Segundo a autora, elas se tornaram um artefato cultural, que representam nossas interações em sociedade, se estas têm maior nível de conexão "nós", são chamadas de "clusters", grupos que se conectam entre atores semelhantes. Entre os laços dos clusters, existem duas medidas de interação social, forte ou fraca, os laços fortes influenciam na confiança e os fracos não influenciam diretamente. Influenciadores são concentradores de nós, quanto mais, maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede: "A medida do grau de intermediação pode, por exemplo, indicar o quanto um nó é essencial para que uma informação circule na rede (quanto maior o grau, maior sua centralidade nessa questão)." (RECUERO, 2009, p. 74).

Sendo assim, as redes sociais proporcionaram um alcance maior dos atores em sua rede, na qual uma pessoa comum que antes delas tinha um círculo de amizade de poucas dezenas de pessoas, agora poderia alcançar centenas e até milhares de amigos, podendo esta ser enquadrada nas definições de capital social a seguir resumidas, (RECUERO, 2009, p. 108):

1. Visibilidade: relacionada a quantidade de conexões.
2. Reputação: relacionada a qualidade percebida pelos outros atores, este pode utilizar boas informações para construção dessa reputação;
3. Popularidade: relacionada a audiência.
4. Autoridade: relacionada ao poder de influência;

Por sua grande visibilidade, esses atores são de extrema importância para nosso estudo, pois são eles os que criam conteúdos no Facebook e Twitter, vídeos no Youtube, fotos e *stories* no Instagram, engajando milhares de pessoas, podendo ser um grande fator na disseminação de informações falsas, pela sua capacidade de compartilhar e criar conteúdos de forma imediata, e a falta de barreiras para fiscalização de informações, as quais em jornais e editoras confiáveis existem há muito tempo.

Os smartphones aceleraram o processo de adaptação das redes sociais ao cotidiano de cada usuário. No passado, grande parte dos que acessavam o Orkut só poderiam analisar seus perfis, responder à mensagens e escrever em comunidades se estivessem próximos ao seus computadores ou laptops com acesso à internet (via modem ou *wi-fi*), porém, para os smartphones, bastava uma conexão à rede móvel, mas a capacidade desta rede ainda era muito lenta para acessar certos conteúdos e aplicativos. Conforme foram avançando, as redes móveis puderam suportar uma quantidade cada vez maior de dados, permitindo assistir vídeos, ver fotos, notícias e outros tipos de conteúdos de forma instantânea e em alta velocidade, nos "bombardeando" com milhares de informações por minuto, o que permitiu que as plataformas digitais estivessem disponíveis para acesso imediato, alcançando uma quantidade maior de horas de permanência, de acessos diários, de número de dados, e com a popularização do dispositivos, uma quantidade maior ainda usuários:

Graças a internet e às redes sociais, nossos hábitos, nossas preferências, opiniões e mesmo emoções passaram a ser mensuráveis. Hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com sua própria "gaiola de bolso", um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo momento. (EMPOLI, 2020, p. 145).

Segundo o autor, praticamente tudo que fazemos na internet está sendo observado e medido, o que engloba inclusive os lugares que frequentamos e as viagens que fazemos. Diante disso, não podemos deixar de citar o movimento dessas grandes corporações que buscam adquirir o capital social para engajar pessoas para adquirirem seus produtos. O alcance global da internet proporcionou grandes oportunidades a esses anunciantes, como estar perto do cliente, em seus lares, em seus smartphones e mesmo assim executar ações para milhares de usuários da internet ao mesmo tempo. Não demorou para essas empresas começarem a criar perfis nas redes sociais, criar personas com nome próprio, aparência, gênero e linguagem na tentativa de conquistar a opinião pública, como por exemplo a "Lú" da varejista Magazine Luiza, o "CB" da varejista Casas Bahia, e a persona das redes do serviço

de streaming Netflix. Esses perfis são porta de entrada para a publicidade orgânica (não paga), e o trampolim para a patrocinada (paga).

A cada dia as gigantes da internet sabem mais sobre nós, talvez como nunca na história da humanidade, essa busca tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre as *big techs* (grandes empresas de tecnologia), como Google, Facebook, Apple e Microsoft. (PARISER, 2011). Por não pagarmos pelo uso da maioria das ferramentas que as *big techs* criam, elas usam nossos dados, atenção e padrões de uso, para lucrar com publicidade programática personalizada.

2.1 A amplificação do fluxo de informações

Há uma grande consequência do aumento no número de ferramentas digitais e usuários na internet, se relacionando e fazendo parte de grupos e comunidades - a grande facilidade de difusão de informações, conforme citado a seguir:

Outro elemento característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir às informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 116).

Segundo a autora, o crescimento de ferramentas como blogs, sites de notícias, redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e a facilidade de usuários criarem seus próprios sites profissionais afetou os processos tradicionais de difusão de informações, atualmente, muitas dessas informações são difundidas de forma epidêmica, ou seja de forma viral, "viralizando", atingindo grandes proporções, tanto on-line quanto off-line.

Portanto, podemos afirmar que de certa forma as ferramentas digitais auxiliaram no processo de democratização do acesso à informação, com ressalva àqueles que não possuem acesso à internet ou os meios para acessá-la, mas a facilidade de acesso às ferramentas permitiu que pessoas distantes pudessem se relacionar instantaneamente, facilitou relacionamentos amorosos à distância, novos negócios empreendedores, busca por pessoas e animais de estimação desaparecidos, reencontros familiares, doações, causas sociais, doadores de órgãos, entre muitas outras causas que contribuíram positivamente para a humanidade.

Todavia, o que no início parecia ser uma força do bem, condicionou alguns efeitos colaterais como o aumento da desinformação, *fake news*, extremismo e das teorias da conspiração. Diante disso, o conceito dos elementos de cooperação, competição e conflito, de (RECUERO, 2009, p. 81) nos ajudam a entender como essa difusão de informação acontece nas redes sociais:

1. Cooperação: processo formador de estrutura sociais, a cooperação pode ser formada por interesses individuais, pelo capital social ou pelas finalidades do grupo, se não há um agir organizado, não há sociedade; como por exemplo a formação de grupos no WhatsApp ou de comunidades no Facebook;
2. Competição: compreende a luta, mas não a hostilidade; como por exemplo a competição por mais curtidas, comentários, visualizações e mais seguidores;
3. Conflito: pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura social, muitas vezes associado à violência e à agressão. como por exemplo postagens ou comentários de cunho racista, ódio, ofensivas, ou mal intencionadas;

Nesse sentido, esses elementos são matéria prima para difusão de informações nas redes sociais. O próprio capital social de cada um dos atores descritos anteriormente, também é necessário para entender essa difusão, pois a percepção individual que um ator demonstra tem interesses, percepções, sentimentos e perspectivas específicas.

A finalidade das difusões mais decorrentes pode ser analisada em outras duas formas de capital social, (RECUERO, 2009, p. 118). O capital social relacional com o fim de obter interação social, como por exemplo um *stories* no Instagram, no qual um ator posta algum tema ou foto e inclui uma caixa com a ação "faça uma pergunta", o objetivo desta é ampliar a intimidade e alcançar a troca de informações pessoais, espalhando-se inicialmente entre os laços sociais mais fortes. Dentro da mesma rede social, só depois os laços fracos e nós mais distantes da rede, e parece ganhar valor se compartilhado por vários atores.

No capital social cognitivo, o fim é informativo, como o compartilhamento de notícias e vídeos, o objetivo desta é informar ou gerar conhecimento, se espalhando mais para outras redes sociais por meio de laços mais fracos, atingindo nós espalhados pela rede, com maior velocidade, porém com menor interação, e parece perder valor se compartilhado por vários atores.

Ainda assim, concomitantemente dessas atuações, as plataformas das redes sociais passaram a influenciar na difusão de muitos dos assuntos que vemos, devido a algoritmos que elencam conteúdos como mais importantes do que outros, que se baseiam no que vemos, curtimos e compartilhamos, assim também repassam esses conteúdos, primeiramente para nossos laços fortes e depois para os mais fracos, tornado todos atores que dissipam informações ainda mais responsáveis pelos efeitos de suas publicações.

Contudo, se consumimos apenas conteúdos que dizem que estamos certos, iremos ver ainda mais coisas que corroboram com isso, possivelmente nos levando ao extremismo e a falta do pensamento crítico, sendo este último, essencial para a vida em sociedade

2.2 O regime das *big techs*

As *big techs* sabem mais sobre nós do que imaginamos. Elas recolhem dados o tempo todo, e todas nossas ações na internet os geram, massivamente e a todo instante. Elas podem saber o tempo que você permanece vendo anúncios, fotos, vídeos e outras publicações, elas podem influenciar no que você vê, no seu humor, e assim torná-lo mais suscetível aos seus interesses, como o aumentar nosso vício de uso em redes sociais, e a realizar mais compras. Não é a toa que são imensos os gastos com armazenagem de dados, performance digital, análise de mídias, big data, análise e mensurações de campanhas digitais. Cada vez mais, a internet utiliza nosso padrão de dados para lucrar.

De acordo com Empoli (2020, p. 147) “Até cerca de dez anos atrás, os dados para aplicar as leis físicas aos aglomerados humanos não existiam. Hoje, sim. Nós dispomos, até, de mais dados sobre aglomerados humanos do que sobre a maioria dos fenômenos físicos que temos o hábito de estudar”. A quantidade desses dados chegou a um nível nunca visto antes na história, necessitando a movimentação cientistas e físicos para estudarem esses dados, e os interesses econômicos que esses dados representam.

A tecnologia de vigilância está presente no nosso dia a dia, em forma de dados. Não percebemos mas as *big techs* sabem nossos segredos, armazenam todos os dados que puderem sobre nós, e o que pode nos chocar é que na maioria das vezes esses dados são postados, descritos e reafirmados por nós, pois postamos *selfies* que mostram como somos, fotos que mostram aonde estivemos e com quem estivemos, postamos e repostamos conteúdos que

podem conter viés ideológico, temos sites favoritos e um histórico de navegação denso, e tudo isso é material mensurável para os cientistas por meio dos algoritmos.

O Google pode sugerir termos para sua pesquisa. O Google *suggest*, é um sistema baseado em histórico de pesquisa, o grau de importância determina o ranking das sugestões, porém variáveis como histórico de assuntos, linguagem, local de acesso, relevância e assuntos mais recentes influenciam na funcionalidade. Conforme observamos no documentário (O dilema..., 2020), se duas pessoas com mesmo viés político, mesma idade e sexo escreverem na busca "aquecimento global", elas podem receber sugestões de pesquisa diferentes, que podem evidenciar a bolha de filtros que vivemos por conta da personalização da internet.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2011, p. 11).

A personalização é o futuro da internet, por meio de *cookies* e *beacons* nos navegadores eles rastreiam nossos "passos" e salvam informações suficientes para criarem um conteúdo mais relevante para nosso próximo acesso, a tendência é que não só as redes sociais sejam personalizadas para cada usuários, como é hoje, mas que todos os websites e sites de notícias também sejam, alcançando uma melhor performance para cada tipo de usuário. Este mundo sob medida pode condicionar uma falsa percepção da opinião pública ao que está acontecendo no mundo real.

Além disso, a geração de adolescentes que já "nasceu conectada" à internet está cada vez mais viciada no mundo on-line, vivem fora dessa realidade off-line que outras gerações passaram. Hoje a tecnologia está por toda a parte, no relógio, no celular, no trabalho, na escola, nos berçários, e está ainda mais conectada, portanto, quanto mais conteúdo, mais tempo das nossas vidas entregamos para a internet.

Se você for membro do Facebook, pense no que representaria mudar para outro site de relacionamento social, mesmo que ele tivesse características muito superiores. Provavelmente daria bastante trabalho – seria extremamente maçante recriar todo o seu perfil, enviar todas as fotos outra vez e digitar arduamente os nomes de seus amigos. Você já está bastante preso. Da mesma forma, o Gmail, o Google Chat, o

Google Voice, o Google Docs e muitos outros produtos fazem parte de uma campanha orquestrada de aprisionamento tecnológico do Google. A briga entre Google e Facebook depende de qual dos dois conseguirá reter o maior número de usuários. (PARISER, 2011, p. 31).

Desta forma, ficamos cada vez mais entrelaçados às plataformas online: acordamos com o despertador do celular, utilizamos o calendário para ver os lembretes do dia, chegando uma notificação nós acessamos o WhatsApp, depois vamos para o trabalho ou para escola e temos que acessar o Google para pesquisa, o Gmail para ler e-mails, o Hangouts para conversas, Google Drive para armazenar arquivos. Quando chega o final do dia, em casa, estamos novamente conectados, desta vez ao lazer no Instagram ou ao Facebook. Segundo Pariser (2011, p. 32), “Quanto mais aprisionados estiverem os usuários, mais fácil será convencê-los a se conectar às suas contas – e quando estamos constantemente conectados, essas empresas continuam a rastrear dados a nosso respeito mesmo quando não visitamos seus sites”, portanto, com o passar do tempo, sem notar, estamos cada vez mais deixando a vida real de lado para estarmos conectados.

Nesse contexto, a intensidade desse entrelaçamento da nossa vida on-line com a off-line, nos tornou mais suscetíveis aos vícios no uso da internet, como o vício no acesso às redes sociais Tik tok, Snapchat, Facebook, Instagram e Youtube, jogos on-line como CS:GO, Freefire, Among Us, vício em séries de serviços de streaming como o Netflix e Amazon Prime, e o vício em pornografia. Segundo Cambricoli, 2019, um estudo feito pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) com mais de dois mil adolescentes de 15 a 19 anos revelou que 25,3% são dependentes moderados ou graves de internet. As principais razões são: a solidão e baixa autoestima, para muitos a autoimagem, aprovação e a popularidade são itens cruciais que não se encontram fora da internet. Este estudo revela a necessidade de uma desintoxicação digital de boa parte dos jovens brasileiros ou até mesmo do mundo.

3 A BUSCA PELO CONHECIMENTO

A história da humanidade está repleta de episódios que evidenciam o crescimento da opinião pública, embora ela já exista inconscientemente desde o nascimento da vida em comunidade. Por volta do século V a.C, na Grécia antiga, temos os primeiros relatos de opiniões sendo expostas em praças públicas. Este é um dos primeiros fatos que demonstram a tentativa de uma política democrática, diante dessas discussões em praça pública, eram definidas leis, conceitos religiosos, entre outros. Com isso, o papel político do homem comum cresceu, e mesmo este ainda sendo exclusivo, abriu novas fontes para o entendimento popular.

A opinião pública foi essencial para o crescimento desse pensamento crítico. O ato de pensar e discutir ideias em sociedade a fim de se chegar em uma verdade comum. Isso poderia tornar o convívio mais democrático para todo o povo. Todavia, obter como resultado a opinião comum se torna um alvo que é praticamente impossível de ser alcançado, desta forma, podemos afirmar que:

Opinar é pensar. Mais do que pensar, é julgar. Por mais prematuro e até inseguro, é um julgamento que a cada momento se faz a respeito de tudo que ocorre nos grupos humanos. É um julgamento coletivo que raramente é unânime e que, por ter muitas vozes, não tem voz alguma. Sua voz é um eco que ressoa aos ouvidos dos que supõe escutá-la e seu nome tem quase sempre este singular coletivo que expressa um plural invisível. Seu nome é "povo" (MATHEUS, 2011, p. 11).

A opinião pública está ligada à vontade da maioria do povo, influenciando qualquer coisa, tanto na vida política, quanto nas práticas das organizações, para que exista a opinião pública é necessário que exista de alguma forma a opinião individual. É importante ressaltar que a opinião individual está diretamente influenciada por atores e fatores externos, o que para (MATHEUS, 2011) é nítido, pois não existe opinião puramente individual, e também por (LIPPMANN, 2008, p. 83) "Inevitavelmente nossas opiniões cobrem um largo espectro, um longo período de tempo, um número maior de coisas que podemos diretamente observar. Elas têm, portanto, que ser formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar".

Viver em comunidade, ter amigos, relacionamentos e família é uma das coisas mais importantes da vida humana, quando criança estamos na maior parte do tempo nos relacionando com colegas de escola, quando adultos os colegas de trabalho podem fazer parte

de uma dezena de horas, seis dias por semana. Embora a família seja a base para vida da maioria dos seres humanos, estamos sujeitos a atores externos que compartilham dias e mais dias conosco, naturalmente são criados conjuntos de pessoas, com similaridade de ideais e propósitos, (MATHEUS, 2011) neste processo a opinião é essencial para que as comunidades, coletivos e grupos possam ser formados.

Com a popularização das redes sociais, indivíduos comuns passaram a ter um alcance ainda maior na sua rede de amigos e colegas. Desta forma, mesmo à distância, a opinião pública poderia influenciar e ser influenciada por outros milhares de atores, como os influenciadores digitais, a imprensa, desinformação, *fake news*, grupos extremistas, produtores de teorias da conspiração, e também os algoritmos das plataformas digitais, que podem influenciar nesse processo. Conforme (PARISER, 2011), as bolhas dos filtros que esses algoritmos criam, são os fatores principais para nos fazer enxergar apenas o que nos interessa, nos obrigando a ouvir amigos das redes sociais com o mesmo viés, falarem sobre política e questões sociais, levando a um desequilíbrio crítico, cedendo ao poder que essas informações exercem sobre nós.

Assim, no sentido hegeliano, a opinião pública seria uma contradição que necessita passar por várias mediações, a fim de instaurar cenários de uma democracia que garanta a liberdade de imprensa cidadã – levando-se em conta que na contemporaneidade o conceito de imprensa vem sendo rediscutido e ressemantizado, afinal as redes dão a impressão duvidosa de que todo cidadão é, em si, uma mídia e um agente de informação. E não é que não o seja, mas o estranho termo “empoderamento” leva à superestima e ao risco de falta de opinião pública e construção de sentido crítica. (FARIAS, 2019, p. 32).

Nesse sentido, é possível compreender a fragilidade da opinião diante de tantas fontes de informações, pois somos produtores e receptores de milhares de conteúdos por minuto e na maioria das vezes não sabemos o que realmente é a verdade.

3.1 A manipulação da opinião pública

Emergindo em um novo conceito de manifestação de opinião pública na Grécia, a retórica, que é a arte de falar bem, fundamentou o que conhecemos como oratória, principalmente na área política e nas comunicações. Conforme (MATHEUS, 2011, p. 23). "A História mostra que o povo tarda em perceber a astúcia dos que influem por meio da oratória em seu julgamento, dado que o poder para persuasão é influente para atender interesses

ocultos ou individuais." A utilização da retórica era um fator essencial para persuasão do público, convencimento de ideais políticos, novas leis e regras, por outro lado também revelou a fragilidade das opiniões, que poderiam ser facilmente manipuláveis.

A manipulação é uma noção imprecisa, não está necessariamente ligada ao sentido pejorativo, com o objetivo de enganar, mas também está ligada a persuasão, com objetivo no convencimento de ideais nobres ou de pontos de vista diferentes. De certa forma quase todo discurso utiliza uma dessas formas de discurso narrativo para influenciar a opinião pública, uma vez que ela é necessária para atingir determinados objetivos, principalmente na esfera política.

No mundo político a manipulação tem um evidente objetivo que é conquistar a opinião pública, de acordo com Charaudeau (2020), em um regime democrático, diferente dos regimes autoritários, a vida política está sempre em busca de conquistar a opinião pública. Isso porque, para exercer o poder político os candidatos têm que primeiro alcançá-lo por nosso meio.

A divulgação na imprensa de uma pesquisa de opinião sobre, por exemplo, possíveis candidatos à prefeitura, também pode conter um viés manipulador, uma vez que um ator for possivelmente atraído pela maioria, ou pelos candidatos mais prováveis, pode mudar completamente para se adequar ao grupo ou favorecer a outro candidato que esteja entre estes, caso o seu candidato político de preferência esteja muito abaixo nas pesquisas.

Os conteúdos publicitários também utilizam persuasão e a manipulação por meio de imagens e textos há muito tempo, um exemplo dos mais conhecidos é o da Alemanha Nazista de Adolf Hitler com a utilização massiva de propaganda de guerra de Joseph Goebbels a frente do ministério de propaganda do Reich (1933). Hoje, agências milionárias fazem a assessoria publicitária de empresas e auxiliam na disseminação de propagandas cada vez mais eficazes no convencimento da opinião pública.

Ainda assim, como citado anteriormente no capítulo sobre as *big techs*, não podemos deixar de compreender a grande influência que a internet pode ter na manipulação da nossa opinião, a farta quantidade de bolha de filtros personalizando os conteúdos que vemos e iremos ver, tudo isso nos afeta inconscientemente e pode fazer nossa opinião se moldar ao conteúdo de que estamos vendo conforme o tempo passa. Praticamente toda a internet utiliza os recursos da publicidade como forma de manipulação da opinião há muito tempo, pois a atratividade dos conteúdos capta nossa atenção para que as publicidades possam aparecer e nos induzir a comprar objetos e serviços que muitas vezes não precisamos. As próprias

propagandas políticas já podem ser impulsionadas nas redes sociais, e o poder de percepção que elas podem oferecer aos candidatos é um atrativo inegável, podendo ser altamente decisivo entre quem ganha e quem perde.

As *fake news*, ou melhor, a desinformação, também tem viés manipulador, pois utilizam discursos sedutores, sensacionalistas e dramáticos para alcançarem seus objetivos, na maioria das vezes fomentando a polarização, o extremismo, o hiperpartidarismo, e as teorias da conspiração, para desestabilizar questões políticas ou sociais.

4 A DESINFORMAÇÃO COMO O MAL DO SÉCULO XXI

O conceito de *fake news* é quase que exclusivamente utilizado para notícias políticas falsas no mundo digital, porém as notícias falsas antecedem em muito a internet. Um episódio que aconteceu há mais de dois mil anos que evidencia o surgimento das notícias falsas na antiguidade são as narrativas bíblicas sobre Jesus de Nazaré. (APÓSTOLO MATEUS, 2000) ele foi condenado à morte por acusações falsas dos fariseus (grupo religioso judaico), por sedição, declarar-se rei e incitar o povo a não pagar impostos ao Imperador de Roma.

Mesmo sem testemunhas de defesa, provas e um julgamento adequado, o caso chegou a Pôncio Pilatos (governador da província romana da Judeia), ao interrogá-lo o identificou como inocente, porém pela pressão dos fariseus, este o levou ao último julgamento perante o povo, como ato de misericórdia de costume na Páscoa judaica. A alternativa era soltar o rebelde Barrabás, ou Jesus, e o povo, manipulado pelas falsas acusações dos mestres da lei, e pelos boatos que se espalharam sobre o Nazareno, decidiu então soltar Barrabás, o que acarretou na crucificação de Jesus.

Ainda assim, Pôncio Pilatos antes de entregá-lo para o julgamento do povo, questionou a Jesus sobre o que é a verdade, (APÓSTOLO JOÃO, 2000), mas Jesus não lhe respondeu. O julgamento de Jesus é um exemplo histórico, que põe em evidência o impacto que o poder das notícias falsas pode ter na sociedade, decidindo inclusive entre quem morre e quem vive. Ainda assim, a resposta de Jesus à Pilatos exalta a impossibilidade de se ter uma definição universal sobre o que é a verdade, uma vez que cada pessoa tem uma definição de verdade de acordo com sua própria visão de mundo.

O jornalismo é a principal ponte do público com as notícias há mais de meio milênio. A busca incessante do jornalista por notícias sempre esteve associada à verdade, mesmo que por algumas vezes não o tenha sido. O profissional deve buscar incessantemente pelos fatos, mesmo sem poder garanti-los, devido a existência de pontos de referência diferentes. Ele deve sempre buscar por fontes confiáveis, conteúdos checados e mais próximos à exatidão, caso contrário, sua reputação estaria em ruínas e consequentemente sua carreira também.

Com a ascensão dos blogs e das redes sociais a velocidade de atualização de informações revelou o anseio de alguns atores comuns por se tornarem referência para a opinião pública, os chamados influenciadores digitais, blogueiros, youtubers, entre outros produtores de conteúdo, também revelou um anseio do público pela busca da informação mais atualizada. Dessa forma, cada vez mais eles deixaram os meios tradicionais de comunicação e

passaram a utilizar as redes sociais para se informar, mesmo que suas fontes não sejam confiáveis, diferentemente dos jornalistas, profissionais capacitados que colocam suas habilidades de pesquisa, de comunicação e reputações em risco para nos manter informados.

É inevitável a qualquer ser humano - e isto se reproduz na comunicação de massa - introduzir na informação que se transmite a percepção de quem informa. Alguma ênfase, algum viés ou até mesmo alguma distorção fazem parte da percepção e da transmissão dos fatos. Por esse motivo, a verdade nem sempre aparece naquilo que se comunica. Por vezes a verdade demora, retarda ou até mesmo se perde com o passar do tempo. (MATHEUS, 2011, p. 148).

Devido a fragilidade da verdade, as fontes de informações confiáveis e de credibilidade, com ausência de vínculos econômicos ou políticos são extremamente importantes para a manutenção dos fatos e para o incentivo da opinião crítica nos receptores, pois o transmissor da notícia pode ser um possível agente de distorção na transmissão dos fatos, daí a importância de um profissional qualificado para fazê-la às massas.

Na era da informação digital, que é acessada de qualquer lugar do mundo, instantaneamente para todos em plataformas de redes sociais, todos atores podem ser criadores de conteúdo. Desta forma, para os receptores de informações é difícil de identificar em meio a grande quantidade de informações, o que é verdade e o que é *fake*. Diversas correntes de extremismo político, polarização e teorias da conspiração estão aproveitando isso para fomentar seu crescimento. Ainda assim, notícias jornalísticas e veículos de comunicação que eram validados pela opinião pública anteriormente, são agora indignos de confiança plena. Isso tem implicações para nossa sociedade, pois a disseminação de notícias falsas pode ser uma ameaça a própria democracia e ao equilíbrio da sociedade.

Desta forma, as redes sociais como WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, favorecem essa transmissão, uma vez que facilitam o processo de criação de conteúdo, disseminação instantânea para vários atores da rede e posteriormente seu compartilhamento em larga escala.

Fake news não são apenas "fake news". Eles são atraentes não tanto porque seu conteúdo ou forma são diferentes dos das "notícias autênticas", mas porque viajam tanto quanto (e às vezes mais do que) notícias mainstream. Se um blog afirma que o Papa Francisco apoia Donald Trump, isso é apenas uma mentira. Se a história é escolhida por dezenas de outros blogs, retransmitida por centenas de sites, postada em milhares de contas de mídia social e lida por centenas de milhares, torna-se uma fake news (BOUNEGRU et al., 2017, p. 60).

Portanto, sua abrangência é o que tem efeito preocupante na opinião pública, pois não reflete apenas na vida on-line do receptor, mas principalmente na off-line.

Nesse desvelar de notícias e construções, as fake news, notícias falsas engendradas industrialmente de modo intencional e com o reforço dos recursos tecnológicos com vistas à consumação de determinados objetivos – os quais se possa imaginar serem sombrios –, soma-se à ideia de pós-verdade, quando os elementos objetivos de interpretação são substituídos pelos emotivos, e o logos dá lugar ao pathos, apelando-se para sentimentos em lugar da razão, fazendo com que grupos predispostos ou sensibilizados a dado comportamento aceitem mais facilmente distorções em favor de suas crenças. (FARIAS, 2019, p. 116).

Para o autor, na construção das *fake news*, os produtores de conteúdo utilizam principalmente a emoção para reforçar seus textos, para que este tenha maior possibilidade de aceitação. Em suma, esses conteúdos são normalmente utilizados para a esfera política, com o fim de aumentar ou diminuir a legitimação do poder dado pela opinião pública a determinado político ou partido.

Via de regra, o termo *fake news* é utilizado por figuras políticas, que aumentaram a utilização deste significativamente desde as eleições americanas de 2016 por Donald Trump. Este termo foi utilizado como forma de oposição às notícias jornalísticas contrárias à sua atuação, portanto, o termo é frágil em abranger o conceito de notícias falsas em sua totalidade. Desse modo, surgiram novas nomenclaturas para definir tipos de inverdade além dos que nós já normalmente conhecemos, como boatos, mentira, trote, notícia falsa, publicidade enganosa, entre outras que utilizamos diariamente para definir esses casos, portanto, os que podem definir melhor esses tipos de informações, possivelmente descartando o conceito de *fake news*, estão listados a seguir, conforme (UNESCO, 2019, p. 48).

1. *Disinformation* (desinformação): informações falsas, criadas, manipuladas ou fabricadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país.
2. *Misinformation* (informação incorreta): informações falsas, mas que não foram criadas com a intenção de causar prejuízo;
3. *Mal-Information* (má-informação ou informação maliciosa): informação que é baseada na realidade, usada para impor prejuízos a uma pessoa, organização ou país

Esses conceitos são essenciais para entendermos a abrangência dos termos às informações que circulam as redes. Outros tipos também devem ser levados em conta para nos munir face aos conteúdos que podemos ver em nossas redes sociais, conforme abaixo:

Figura 1 — Sete categorias de "desordem da informação"



Fonte: UNESCO (2019, p. 56)

De fato, criadores de conteúdos maliciosos ficaram tão especializados em criar desinformação, com tantas vertentes e objetivos, que aceitamos como se fosse a plena verdade, eles se tornaram especialistas em criação de títulos cada vez mais chamativos e sensacionalistas, conteúdos distorcidos de notícias reais, posts nas redes sociais com botões de clique para redirecionamento (*call-to-action*), páginas falsas com assinaturas de jornalistas referência para confundir o leitor. Daí a dificuldade de distinguir o conteúdo verdadeiro do falso. Ainda assim, é necessário que os profissionais que escrevem sobre o que é verossímil, entendam que os criadores de notícias falsas estão utilizando os mais variados recursos para deslegitimar sua reputação de jornalista. Diante disso, a descrença da opinião pública pode atingir a tudo que o jornalismo busca tornar público, se tornando cada vez mais propensa a acreditar no que é compartilhado pelas redes sociais, como por exemplo o movimento antivacina que cresce em pleno contexto de pandemia neste final do ano de 2020.

A propaganda também é um meio de veiculação de notícias falsas. Segundo Empoli (2020, p. 21) “Naturalmente, como as redes sociais, a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das *fake news* e das teorias da conspiração.”. Por sua facilidade de disseminação e efetividade na comunicação de seu conteúdo, os receptores são atraídos pelo seu apelo e conseguem captar às informações contidas nas imagens, mas podem não captar as informações do conteúdo textual que o segue, por isso sua utilização é constantemente replicada, dado que os produtores de notícias falsas podem a utilizar, propagando conteúdos não tão nocivos quantos os textos que as acompanham.

Podemos também considerar um fenômeno hipotético que pode acontecer em nossa sociedade com o aumento desinformação, conforme abordado pela BBC NEWS (2016), uma mentira pode ser repetida tantas vezes à sociedade que acaba se tornando uma ilusão da verdade, também podemos considerar que uma mentira pode ser repetida tantas vezes que quando se tornar fato comprovável, não acreditaremos nela devido ao nosso ceticismo.

Um estudo do Massachusetts Institute of Technology (MIT) publicado pelo ESTADÃO, 2018 identificou que no Twitter as *fake news* se espalham seis vezes mais rápido que as notícias verdadeiras, também revelou que elas têm 70% mais chance de serem *retweetadas*, e que o fator crucial para disseminação não foram os robôs. Isso revela não apenas que o público está mais propenso a aceitar as *fake news*, mas que cada vez mais o apelo emocional principalmente na vertente política tem atuado para aumentar esse número.

4.1 Reflexos da desinformação durante a COVID-19 no Brasil

No ano presente deste trabalho de conclusão de curso (2020), o vírus da COVID-19 assolou o mundo, em especial o território brasileiro que até o mês de outubro já havia acumulado quase 160 mil mortes e quase 5,5 milhões de casos confirmados de contaminação. O vírus começou a circular na cidade de Wuhan na China em dezembro de 2019, e nos primeiros meses do ano, os principais países da Europa e Ásia também sofreram gravemente o impacto econômico e na saúde pública. No Brasil o novo coronavírus chegou no mês de março do mesmo ano, então foi decretado em todo território nacional a quarentena, ou seja, comércios não essenciais para sobrevivência fechados, escolas fechadas, eventos em geral cancelados, os trabalhadores de quase todos os setores estavam isolados em casa com suas respectivas famílias. O caos estava instaurado em muitos dos lares brasileiros.

Por se tratar de algo inédito, não havia consenso médico sobre abordagens ao vírus. Essa falta de conhecimento profundo dos pesquisadores e médicos sobre sintomas e tratamentos para essa doença, gerou pânico no público, e aproveitando da situação caótica milhares de notícias, teorias e dicas médicas falsas foram espalhadas pelo Brasil. Sendo assim, além dos desafios na saúde pública para diminuir o avanço na quantidade de mortes e infecções pela doença, os governos também precisaram se munir para proteger a ordem pública, no que diz respeito ao impacto on-line e off-line da desinformação.

O impacto da desinformação e da informação incorreta sobre o contexto da pandemia foi quase instantâneo, segundo a (FIOCRUZ) Fundação Oswaldo Cruz, não demorou para que essas informações maliciosas ocasionassem distúrbios emocionais na sociedade, como por exemplo: ansiedade, depressão, hipocondria, ataques de pânico e solidão.

Normalmente, as pessoas que não têm uma visão ampla do que está acontecendo, não sabem o que fazer ou como se posicionar, elas são os alvos mais fáceis da desinformação. Via de regra, além de agir da forma errada, esses indivíduos também persuadem contatos próximos a fazer a mesma coisa.

A hidroxicloroquina é um dos medicamentos que mais ganhou notoriedade na mídia quando alguns estudos independentes relataram que o medicamento tinha um potencial efeito antiviral contra a COVID-19. No Brasil após ganhar apoio do Presidente Jair Bolsonaro (sem partido), a pauta sobre o medicamento passou a ser frequente em relação a eficácia do tratamento para o novo coronavírus, este é indicado para o tratamento de doenças reumatológicas e dermatológicas, como artrite reumatoide e lúpus, e no Brasil, também é utilizada para tratamento da malária.

Foram compartilhados alguns conteúdos nas redes sociais que validavam o poder de eficácia da hidroxicloroquina, isso se deve a corrente de desinformação, hiperpartidarismo e aos extremistas, que são simpatizantes da administração do medicamento, conforme apoiado pelo presidente Jair Bolsonaro. Todavia, a OMS (2020) por meio dos estudos Solidarity, recomendou que os estudos sobre o medicamento fossem suspensos, pois este não mostrou eficácia em reduzir a probabilidade de mortalidade.

Outro tema que repercutiu nas redes sociais e nos jornais é a polarização de opiniões políticas quanto a vacina para o corononavírus (coronavac), produzida pelo laboratório chinês Sinovac. De um lado o Presidente Jair Bolsonaro fez forte oposição à vacina chinesa, mandando cancelar a compra da vacina para o Brasil, pois o ministro da Saúde Eduardo Pazuello havia anunciado que faria a compra de 46 milhões de doses. O que acarretou em

milhares de teorias da conspiração e incentivo à outras informações falsas que já circulavam ao redor do mundo, como: "A vacina irá modificar o DNA dos seres humanos"; "A vacina contém na sua composição células de fetos abortados"; "As vacinas são parte de uma conspiração de Bill Gates para implantar microchips em seres humanos"; "Voluntários dos testes já morreram por terem se submetido ao uso das vacinas". Do outro lado o Governador de São Paulo João Dória, aguardando aprovação da (ANVISA) Agência Nacional de Vigilância Sanitária, para que o Instituto Butantã possa reproduzir a vacina.

Portanto, infelizmente a polarização política no Brasil tem aumentado ainda mais a desinformação que circula pelas redes sociais, essa atitude criminosa só dificulta o processo de recuperação do nosso país face a enorme quantidade de vidas perdidas, e ao grande rombo na economia de milhares de famílias e do Governo.

4.2 A influência da desinformação na esfera política

As eleições são o principal campo de atuação das *fake news*. Estas sempre existiram, no cerne da sociedade, na busca pela usurpação ou legitimação do poder, mas tiveram um aumento exponencial após o nascimento da internet, aumento do número de usuários ativos, e o aumento da escala de alcance de conteúdos criados por produtores de conteúdos comuns e criminosos.

Foi nas eleições americanas de 2016, que os escândalos dos candidatos à presidência Donald Trump e de Hillary Clinton trouxeram maior relevância ao termo *fake news*, segundo o jornal (GLOBO, 2016), uma grande quantidade de notícia falsa foi disseminada na internet, entre essas, duas tiveram maior relevância foi “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”. De 20 notícias falsas de melhor relevância analisadas, só três não eram pró-Donald Trump ou contra Hillary Clinton. O resultado que as pesquisas identificavam como acirrado, como já sabemos, é que Donald Trump foi eleito Presidente dos Estados Unidos.

A desinformação também permeou outros momentos importantes da política, como eleições Brasileiras de 2018, na qual os principais candidatos à Presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) também foram alvos de *fake news*, assim como no BREXIT (saída do Reino Unido da União Europeia), entre outros.

Na esfera política o principal objetivo das informações é conquistar votos, apoio e legitimação do poder, conforme Charaudeau (2020, p. 43). “Mas a opinião pública também se

delineia através do olhar que a contempla. O olhar dos políticos, que segundo suas filiações partidárias (de direita, de esquerda, de centro etc.), a consideram uma massa que precisa ser seduzida.” Portanto, podemos afirmar que na busca por essa sedução, as notícias falsas são um ponto de salto para alcançar a conquista da opinião pública, uma vez que uma boa parcela de candidatos, partidos, apoiadores e escritórios contratados criam conteúdos para defesa ou ataque ao que entendem como verdade a ser defendida a todo custo.

Desta forma, conforme Matheus (2011, p. 160) o assédio a opinião pública, pela propaganda política, desinformação, e pela imensidão de informações que recebemos a todo o momento, numa espécie de disfunção narcotizante, facilitam a aceitação de novos métodos adotados pelas minorias políticas para manter o poder, utilizando meios de comunicação em massa para alcançar milhões de pessoas em apenas poucos minutos.

4.3 Normas contra desinformação no Brasil

É muito difícil criminalizar a desinformação. Por ela estar na internet suas barreiras vão além da identificação, normas esbarram na liberdade de expressão que as redes sociais possibilitaram aos seus usuários, portanto, uma regulamentação com um amplo estudo é necessária para não deixar que a desinformação cause mais danos a democracia, isso sem aplicar censura em um espaço que se tornou tão importante para a sociedade brasileira.

O marco civil da internet é o nome dado para a Lei nº 12.965/14, que fundamenta os direitos e deveres sobre o uso da internet no Brasil, é responsável por abranger a lei proteção da privacidade e dos dados pessoais, direitos e garantias dos usuários de internet, inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações e inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas. Alguns dos principais artigos relevantes para nosso contexto de desinformação são:

[...]Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal[...]; Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial. (BRASIL, 2014).

Nesse contexto, no Brasil ainda não existe uma lei para punir quem divulga desinformação, nem para os atores que produzem esses conteúdos. A lei garante a liberdade de expressão e do sigilo de comunicações privadas, todavia, a ausência de checagem de fatos pode ser responsabilizada nos termos da lei. Se por ventura alguém tem sua reputação ameaçada por ação de informação falsa, pode recorrer à justiça para exigir a retirada das publicações, podendo abrir um processo de indenização por difamação, injúria ou calúnia, o divulgador dessas inverdades pode pegar de 3 meses a 3 anos de prisão, além do pagamento de indenização.

Ainda assim, um projeto de lei o PL 2.630/2020 aprovado pelo Senado (2020), visa combater notícias falsas, criando a "Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, com normas para as redes sociais e serviços de mensagem como WhatsApp e Telegram. A intenção é evitar notícias falsas que possam causar danos individuais ou coletivos e à democracia. O texto está com a Câmara dos Deputados." Alguns pontos da lei importantes no combate as *fake news* são:

1. coibir contas falsas e robôs;
2. facilitar rastreamento de mensagens enviadas em massa;
3. criação de regras para contas institucionais de autoridades como o Presidente da República;
4. autorização do destinatário no recebimento de mensagens em massa;
5. registro por três meses de mensagens em massa com mais de mil leituras de usuários, para disposição do judiciário;
6. conteúdos pagos identificados, com informações da conta responsável pelo conteúdo;
7. notificação para usuários denunciados, com possibilidade de defesa, exceto em situações de dano irreparável, violação de direitos e crimes;

A princípio, até meados do final de 2020, a lei ainda estava em aprovação e poderia sofrer alterações no texto principal, mas se aprovada, pode auxiliar muito na regulação da internet brasileira. Ainda assim, será muito difícil eliminar por completo a disseminação de desinformação, mas é um passo importante para a manutenção da democracia e proteção da verdade no Brasil.

5 A CHECAGEM DE FATOS A FAVOR DA VERDADE

A checagem de fatos é um validador de conteúdo (*check facts*). Nasceu com o jornalismo há tempos, com intuito de checar notícias antes que elas fossem publicadas, uma forma de evitar que conteúdos criados por jornalistas sem veracidade sejam publicados em seus jornais. Com o aumento da desinformação no mundo, a abordagem passou a ser feita após a informação se tornar pública. Desta forma seria possível fazer com que o produtor desse conteúdo seja responsável pela veracidade do conteúdo que publicou. Para validarem esses fatos, utilizam de fontes de reputação que atestem ou não a veracidade da informação.

Os verificadores de fatos surgiram na última década com o intuito ser um medidor de verdade, são ferramentas jornalística com intuito de dar nome aos responsáveis por notícias falsas, principalmente figuras públicas, o que favoreceu o crescimento de vários projetos novos ao redor do mundo.

Com o aumento expressivo da desinformação na esfera política recentemente, principalmente no pós eleições americanas de 2016, a política se tornou um dos principais campos de atuação da checagem e da verificação de fatos.

Essa segunda onda, muitas vezes, concentrou-se tanto em verificar fatos de declarações públicas quanto em desmascarar essas fraudes virais. “Desmascaramento” é uma subcategoria da checagem de fatos e requer um conjunto específico de habilidades que estão em comum com a verificação (especialmente de conteúdo gerado pelo usuário [...]) (UNESCO, 2019, p. 89).

Segundo os autores, como as *fake news* são massivas e instantâneas, esses conteúdos enganosos necessitam ser combatidos, com o que dizem ser uma subcategoria dos verificadores e da checagem de fatos, denominada “desmascaramento”, conforme figura a seguir.

Figura 2 — A diferença entre Checagem de Fatos e Verificação



Fonte: UNESCO (2019, p. 90)

No Brasil novos movimentos sociais e profissionais nasceram para tentar conter a corrente devastadora que veio com a desinformação.

Cada vez mais, com monitoramentos colaborativos, os erros do cidadão, das corporações e do poder público ficam expostos rápida e massivamente. Quando há danos, estes devem ser tratados em todas as suas vertentes, mirando-se todas as arestas, sem deixar de lado a essência, a causa motivadora, inclusive não apenas do ponto de vista comunicacional. Nos danos podem ser observados os elementos materiais, mas não podem ser deixados de lado os diversos aspectos simbólicos ali presentes e capazes de gerar novos danos, novas perdas e impactar de modo irrefreável pontos como a reputação. (FARIAS, 2019, p. 124).

Estes movimentos existem para ajudar a combater notícias falsas que circulam na internet na frente política, analisando pronunciamentos e debates, que poderiam induzir o público a uma determinada escolha política, validando o discurso ou o anulando, mostrando quais seriam os dados reais, protegendo reputações de pessoas idôneas, desmascarando atores de transmissão de notícias falsas, robôs e contas falsas.

5.1.1 Checadores de fatos no Brasil

No combate a desinformação, diversas agências e veículos de imprensa se movimentaram com o intuito de fundar departamentos exclusivos para checagem de fatos no Brasil.

[...]fake news é o melhor evento que aconteceu há décadas. Ela dá ao jornalismo de qualidade atual a oportunidade de mostrar que tem valor baseado em conhecimento, ética, engajamento e experiência. É um convite para ser mais transparente, relevante, e para agregar valor à vida das pessoas. Ele pode desenvolver um novo modelo de negócios de verificação de fatos, de caçar mitos e, como um todo, apresentar uma alternativa melhor para a falsidade (BECKETT, 2017).

Portanto, essa foi uma nova oportunidade para a imprensa histórica voltar a conquistar a opinião pública e ter mais credibilidade no ambiente digital. Abaixo constam alguns dos principais combatentes à desinformação no Brasil:

1. "Fato ou *Fake*" é um movimento do Grupo Globo de comunicação para realizar verificação em conteúdos duvidosos nas notícias mais compartilhadas da internet. Nas Eleições, é responsável por checar discursos de políticos em entrevistas, debates e sabatinas, em seguida são etiquetadas com selos "fato", "*fake*" ou "não é bem assim";
2. "Comprova" é um projeto de checagem de fatos que reúne jornalistas de 28 veículos de comunicação, como Band, Exame, Folha de S. Paulo, SBT, Nexo, Estado de Minas, Estadão, Uol e Gazeta. Analisam as informações, em seguida são etiquetadas com selos "enganoso", "falso", "sátira" e "comprovado";
3. "Agência Lupa" foi a primeira *fact checking* do Brasil, membro da International Fact-Checking Network (IFCN), do Poynter Institute. Analisam as informações, em seguida são etiquetadas com selos "verdadeiro", "verdadeiro, mas", "ainda é cedo para dizer", "exagerado", "contraditório", "subestimado", "insustentável", "falso" e "de olho";
4. "Aos Fatos" é uma agência especializada na checagem de fatos também membro da IFCN. Analisam as informações, em seguida são etiquetadas com selos verdadeiro, impreciso, exagerado, distorcido, contraditório, insustentável e falso.

Estas agências são algumas das que se especializaram em identificar notícias falsas. No mundo inteiro existem muitas outras que fornecem checagem para veículos oficiais de comunicação e para redes sociais como o Facebook e Youtube. Segundo Empoli (2020, p. 18): "Mal se está comentando um evento, e esse já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena midiática.". Isso revela que o auxílio é extremamente necessário para suprir a quantidade de postagens nas redes, e a necessidade

imediatista que a opinião pública tem para estar atualizada das informações mais recentes, portanto, a checagem rápida é necessária para que a opinião pública não seja influenciada pelas fontes de desinformação, mas tenha dados validados em veículos de credibilidade.

Outrossim, a atividade das agências de checagem de fatos também é ameaçada pelas *fake news*, circularam na internet diversas teorias da conspiração, que afirmavam que elas estavam ligadas a movimentos ideológicos, políticos, financeiros, que ferem a liberdade de expressão, entre outros. De fato, é necessário que esse tipo de trabalho que verifica o que é a verdade esteja regulamentado com metodologias estabelecidas e universais, sem reforçar o absolutismo do jornalismo *mainstream*, e sem reprimir o jornalismo livre que está a serviço de outras fontes de opinião.

5.2 O que está fazendo o Sleeping Giants Brasil?

Outro movimento contra à desinformação é o Sleeping Giants, um perfil ativista no Twitter que combate desinformação e discurso de ódio na internet, com autoria anônima. Iniciou-se nos Estados Unidos após as eleições de 2016 que elegeram Donald Trump como Presidente, com o objetivo de realizar um boicote ao Breitbart News, site de extrema-direita, que publicou notícias falsas, teorias da conspiração e histórias enganosas, desta forma, cerca de quatro mil anunciantes deixaram de investir em publicidade no portal, após a campanha.

O movimento é um reflexo do combate coletivo à desinformação, conforme Charaudeau (2020, p. 44) “A opinião pública coletiva emerge por reação, quando achando-se numa situação que se julga insuportável, grupos de indivíduos mais ou menos organizados se reúnem em diversos locais, manifestam nas ruas, ou fazem greve.”. Todavia, neste caso milhares de pessoas se organizam nas redes sociais, à distância, para incentivar empresas que deixem de investir publicidade nos sites identificados como fraudulentos, que tenham conteúdo falso, enganoso ou de ódio, para que cessem suas fontes de renda, daí o nome, que traduzido significa "gigantes adormecidos", uma vez que muitas empresas que investem em mídia programática, não sabem para onde está sendo direcionado seus investimentos em publicidade.

O Sleeping Giants Brasil foi importado dos Estados Unidos por ativistas brasileiros que aderiram ao movimento, iniciou suas atividades por volta de maio de 2020, denunciando no Twitter portais de notícias, como Brasil Sem Medo e o Jornal da Cidade Online, que segundo o movimento, publicavam diversas notícias falsas e caluniosas, forjaram identidades

de jornalistas e favoreceram a desinformação. Como resultado, mais 221 empresas cancelaram anúncios no Brasil Sem Medo e mais de 208 no Jornal da Cidade Online.

Imagem 1 — Perfil Sleeping Giants Brasil no Twitter



Fonte: Sleeping Giants Brasil

O canal do Youtube de Olavo de Carvalho também foi denunciado pelo movimento, de acordo com diversas postagens de vídeos e áudios no Twitter, estes afirmam que o influenciador dissemina ódio contra minorias e mensagens falsas, inclusive sobre a pandemia do COVID-19. O intuito final é bloquear os meios de pagamento do curso que o ele oferece, e que eram vendidos por meio das plataformas do PayPal e PagSeguro. Segundo artigo do SONAR (2020), A norte americana PayPal, já havia bloqueado a pedido do Sleeping Giants a arrecadação de Olavo. Entretanto o PagSeguro se negou a bloquear a conta, o que levou a uma campanha nacional, que já havia recolhido até 03/11/2020 mais de 250 mil assinaturas para pressionar acionistas do Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB) a retirar R\$1,5 bilhão da empresa.

Nesse contexto, o Sleeping Giants Brasil tem atuado ativamente nas redes sociais no combate à desinformação, e a desmonetização de plataformas e canais que incentivem ou produzam conteúdo falso. Seu crescimento é exponencial, em cerca de 6 meses já conquistou quase 400 mil seguidores no Twitter e 163 mil no Instagram.

Diversas empresas aderiram aos pedidos de cancelamento de publicidade em sites que propagam o ódio e a desinformação. Logo após a identificação desses sites, o Sleeping Giants verifica os anúncios na página, e pede para que seus seguidores também analisem, para que assim possam "printar" a tela e enviar uma mensagem para a empresa anunciante.

Imagem 2 — Tweet Intelbras em resposta a Sleeping Giants Brasil



Fonte: INTELBRAS NO TWITTER

O movimento marca a empresa em uma publicação no Twitter ou Instagram, e repassa os motivos, a empresa recebe mensagens de milhares de pessoas que a marcam na publicação ou que compartilham. Desta forma, os responsáveis pelas mídias recebem, analisam o pedido e iniciam o processo para retirar as publicidades do site, após isso, em resposta as empresas normalmente publicam que já retiraram as publicidades do site, e que não compactuam com *fake news*, em seguida o movimento agradece e parabeniza a empresa pelo ato.

6 PUBLICIDADE DIGITAL, ANÚNCIOS E ALGORITMOS

O recurso de financiamento em publicidades na internet é estabelecido pelas ferramentas digitais de sites como Google, Facebook, Instagram e Twitter como "ads" redução de *advesting*, que em português significa publicidade. Estas ferramentas permitem que anunciantes a utilizem para mostrar propagandas para possíveis clientes, e muitos outros recursos com aplicação de filtros e rastreamento de ações, determinando quais consumidores estão mais propensos a efetuar uma compra ou se tornar um possível seguidor da página, o mercado de agências chamam esses consumidores de *prospects* (prospecções) ou *leads* (interessados).

Do ponto de vista do anunciante on-line, a questão é simples: qual empresa irá gerar o maior retorno por cada dólar investido? É aí que a relevância entra na equação. As massas de dados acumuladas pelo Facebook e pelo Google têm dois propósitos: para os usuários, os dados são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores. A empresa que tiver a maior quantidade de informações e souber usá-las melhor ganhará os dólares da publicidade. (PARISER, 2011, p. 31).

Para os usuários, o consumo de informações personalizadas é mais relevante, são centenas de conteúdos disponíveis a cada acesso, ou a cada pesquisa na web. Para os anunciantes, publicidade programática cada vez mais inteligente, para atingir o público-alvo e transformar o *prospect* em um *lead* que compre e recompre. Para os sites, conteúdo relevante, para atingir públicos específicos, atingindo lucro em cada impressão ou clique nos anúncios que estão disponíveis em suas páginas. Por fim, para as ferramentas digitais de publicidade, dados e mais dados, filtros, usuários, relevância, tudo isso é comercializável e absurdamente rentável, não é a toa que as *big techs* são as empresas mais ricas da história.

No Google, uma das ferramentas para gerar receitas à websites é o AdSense, um serviço publicitário, no qual os proprietários de sites podem se cadastrar para desfrutar dos serviços de propaganda da *Big tech*, para exibir anúncios em texto, imagem e vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pela Google que ganha conforme quantidade de cliques ou de visualizações nos anúncios. Já os anunciantes utilizam o Google Ads para configurar e filtrar suas campanhas digitais, determinam palavras-chave, que são os termos a serem encontrados na busca, e *displays*, que são anúncios mais chamativos que aparecem em diversos websites, a empresa anunciante paga quando os possíveis clientes realizam ações, como clicar no anúncio para visitar o site, ou clicam em ligar para a empresa.

No buscador do Google existem dois tipos de resultados. O *link* orgânico, quando determinada empresa ou blog é encontrado no buscador por meio do "Ranqueamento" ou *PageRank* em inglês, *que* é um algoritmo do Google, que segundo a empresa Resultados Digitais (2020), é utilizado para determinar um ranking de principais páginas ligadas aos termos buscados organicamente, ou seja, sem verba de patrocínio, ele realiza uma medição de relevância de cada página e a indexa ao resultado, existem mais de duzentos critérios de "ranqueamentos". O link patrocinado é quando anúncios pagos são utilizados para vincular palavras-chave e determinados filtros aos primeiros resultados na busca do Google, favorecendo uma chance desses *links* receberem mais cliques que os orgânicos.

No Facebook ads e Instagram ads os recursos funcionam praticamente da mesma forma, com veiculação de anúncios para públicos com determinados filtros da ferramenta, eles veiculam anúncios no *feed* e nos *stories*, esses anúncios podem estar em formatos diferentes como fotos, vídeos, carrossel de fotos ou *stories*. As ferramentas podem ser utilizadas para alcançar mais cliques na página da anunciante, conversões de usuários em seguidores, ou *leads*, instalações de aplicativos, compras online e visualizações de vídeos. O Facebook oferece também a confirmação de presença em eventos, aumento de membros em grupos, páginas ou comunidades.

Nesse sentido, a internet pode ser comparada a um grande shopping center, no qual os anunciantes estão todos praticamente no mesmo lugar de lazer e necessidade (internet), ou mesmo comparada à Rua Santa Efigênia no centro de São Paulo. Quem já foi até lá para comprar eletrônicos ou equipamentos musicais sabe que a atenção do consumidor é disputada a cada passo, com dezenas de representantes ao redor, tentando abordar sua atenção no meio da rua, oferecendo ajuda e os mais diversos produtos com intuito ganhar sua parte na comissão para cada cliente que levam à loja, ou que realizam uma compra. Assim, os algoritmos são os representantes, e a internet esse grande espaço de leilão pela atenção do usuário, a qual todos querem arrematar.

A popularização do acesso a mídias digitais e, por consequência, ao crescimento da presença dos indivíduos nas redes sociais em âmbito digital, tem feito com que haja um novo discurso relativo à construção de sentido. Como se de fato a plena democratização narrativo-discursiva fosse realidade. E dificilmente seria assim, afinal o grande número de dados circulante nas redes digitais permite a grupos empresariais e a organizações terem o domínio de boa parte dos perfis e das ações, inclusive com a invasão sutilmente consentida por meio dos aparelhos que vão à

intimidade do cidadão para buscar seus textos, imagens e áudios e configurá-los algoritmicamente, a serviço de ações de propaganda e de marketing, sobre os quais não têm controle e cuja volumosa informação circulante lhes é imposta. Robôs e humanos em luta desigual na criação de informação, de sentido e, por conseguinte, de opinião. Campanhas – de produtos, serviços, fake news etc – brotam na rede, invadem por ações humanas, de bots ou ciborgues (FARIAS, 2019, p. 142).

A atenção é o principal produto das *big techs* e de empresas de *big data* como LiveRamp e BlueKai, os dados que fornecemos, na maioria das vezes espontaneamente, são os principais meios que elas utilizam para nos analisar como consumidor e mostrar conteúdos personalizados que prendam ainda mais nossa atenção. Desse modo poderão aplicar, por exemplo, a cada 3 conteúdos relevantes, um anúncio ainda mais relevante e personalizado de acordo com nossos gostos e ações, conforme Pariser (2011, p. 9): “A nova internet não só já sabe que você é um cachorro - ela conhece a sua raça e quer lhe vender um saco de ração premium”. Desta maneira, criam cada vez mais formas, ferramentas digitais, conteúdos e aplicativos, que nos fazem adentrar no cerne da relevância, sem restrição, desde o horário que acordamos, no trabalho, na faculdade ou no lazer com a família. Cada vez mais a internet dita nossos passos e gostos em todas as áreas das nossas vidas.

O ramo de performance digital é estratégico para conquista de novos *leads*, alterando significativamente os lucros de uma empresa, sendo necessário conhecimento, prática e análise de resultados para se chegar em um número de alcance maior e mais eficaz. A partir disso, diversas empresas decidiram terceirizar o serviço de gerenciamento das redes sociais, desde conteúdo até estudo para verbas de publicidade programática, desse modo, milhares de agências nasceram e outras se especializaram em marketing de conteúdo e performance digital para essas ferramentas digitais

Ainda assim, desde o início da internet muitos negócios já haviam aderido ao modelo digital para alcançar mais clientes, porém ainda havia muita resistência à digitalização. Todavia, durante a pandemia do COVID-19 no Brasil, diversos negócios fecharam por conta da quarentena, somente serviços essenciais como hospitais, supermercados e farmácias permaneceram abertos, boa parte das empresas brasileiras ficaram sem renda, algumas chegaram a fechar por tempo indeterminado, aumentando o desemprego no país. A partir disso, outros negócios decidiram se reinventar na internet, principalmente pequenos empreendedores locais que não tinham presença digital, passaram assim a sobreviver do comércio on-line e das entregas a domicílio, o que resultou em ainda mais empresas que

decidiram investir em publicidade on-line, aumentando a cartela de clientes ou possíveis clientes das *big techs*.

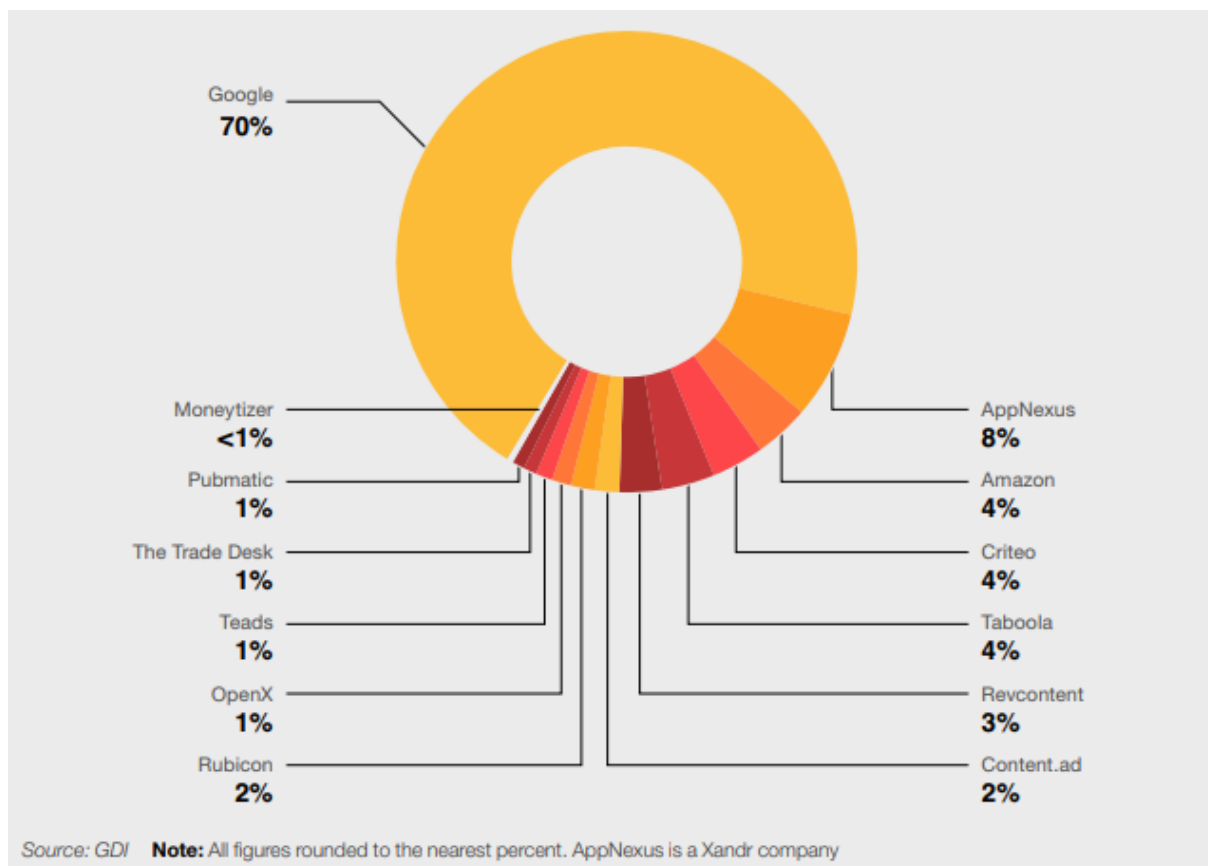
6.1 Patrocínio à desinformação

Com o aumento da quantidade de pessoas acessando a internet no mundo, a publicidade programática passou a ser foco de muitas empresas, que colocam ainda mais dinheiro para patrocinar seus produtos, entretanto, como utilizam ferramentas digitais e algoritmos para configuração dos anúncios, acabam não tendo controle de onde são dissipadas as publicidades. Essas peças são distribuídas conforme critérios pré-configurados. Embora possam aplicar diversos filtros para determinar o público que pretendem atingir, os anunciantes ainda não conseguem restringir totalmente sua publicidade a determinados canais e páginas da web, apenas seletivamente, de forma que esses anúncios acabam sendo veiculados em portais de notícias falsas, vídeos de teorias de conspiração, discurso de ódio e discriminação. Isso revela a falta de medidas reais de proteção da marca vigentes no momento de compra em espaço de publicidade.

No passado, a maioria das empresas só patrocinavam eventos, atletas ou veículos idôneos, pois seus nomes estariam vinculados aos anúncios, o que poderia afetar a imagem ou a reputação da organização instantaneamente. Todavia, atualmente com os recursos de publicidade do Google, *Ads* e o *AdSense*, e outras plataformas de publicidade on-line, anúncios são feitos de forma automatizada e por vezes acabam em sites desconhecidos, blogs, ou canais no Youtube que não se relacionam com os valores da empresa e com a verdade, podendo interferir no mundo off-line, como por exemplo, em notícias falsas sobre a COVID-19, tratamento com métodos ou remédios específicos, antivacinismo, eleições, ou medidas políticas. Esses sites, blogs e canais de vídeos podem veicular anúncios livremente em suas páginas, lucrando conforme a audiência que retém e os cliques que geram à desinformação.

Desta forma, indiretamente essas empresas podem estar financiando o ódio, desinformação e a incitação à violência. De acordo com artigo do Media Post (2020), cerca de US\$ 20 bilhões em investimentos publicitários no digital são direcionadas a fontes desconhecidas, segundo a Associação dos Anunciantes do Reino Unido (ISBA). O montante equivale a 15% dos aportes feitos pelas marcas.

Imagem 3 — Parcela de cada empresa de anúncios que ajudam a financiar a desinformação



Fonte: GLOBAL Disinformation Index (2019, p. 6)

Neste relatório, o Global Disinformation Index também apresenta uma análise de domínios desinformadores na web, de 20.000, o objetivo foi avaliar quais empresas contratadas estão repassando mais publicidade para esses sites, e quanto dinheiro esses anunciantes estão distribuindo inadvertidamente, o resultado chegou a quase um quarto de bilhão de dólares (US\$ 235 milhões). A produção desses conteúdos falsos é feita com assuntos que geram mais engajamento às pessoas, como por exemplo, a pandemia do novo coronavírus, eleições, catástrofes e questões violentas, com o fim de aumentar a audiência e lucrar com publicidade programática. Isso revela a necessidade de maior regulamentação e auditoria na destinação de publicidade programática na internet.

Governos e empresas públicas também correm o risco de investir em desinformação, como por exemplo o Banco do Brasil, que foi uma das empresas acionadas pelo Sleeping Giants Brasil por ter anúncios no Jornal da Cidade Online, acusado de espalhar *fake news*, após diversos anunciantes terem decidido retirar a publicidade do site, o banco também decidiu que iria retirar, mas Carlos Bolsonaro (vereador e segundo filho do presidente

Bolsonaro) criticou a ação e o banco voltou atrás, logo após, o TCU (Tribunal de Contas da União) obrigou o banco a cancelar os anúncios na página.

Outrossim, segundo o G1 (2020), Um relatório de CPI (Comissão parlamentar de inquérito) fez um levantamento no qual afirma que o Governo Federal brasileiro veiculou mais de 2 milhões de anúncios conteúdos "inadequados", os dados são referentes a 38 dias, de 6 de junho a 13 de julho de 2019, equivalentes a 4,37% de todos anúncios do Governo, e estão detalhados a seguir:

1. conteúdo sexual (27 anúncios);
2. ofertas de investimentos ilegais (4.092 anúncios);
3. promoção pessoal de autoridades (5.222 anúncios);
4. titular de cargo eletivo (26.953 anúncios);
5. canais removidos do YouTube por descumprimento de diretrizes (240.407 anúncios);
6. desrespeito a direitos de autor ou de transmissão (477.495 anúncios);
7. notícias falsas (653.378 anúncios);
8. jogos de azar ilegais (657.905 anúncios).

Esses conteúdos patrocinados pela publicidade programática do Governo Federal não são adequados ao padrão a ser seguido pelo poder público, são meios de baixa qualidade, que se dedicam a difundir a desinformação. Revelando um verdadeiro descontrole do Governo sobre o alvo das ações publicitárias, e sobre as agências contratadas, favorecendo à desinformação e desperdiçando recursos públicos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dedicação a essa pesquisa sobre desinformação, *fake news*, anúncios e a influência desses processos na manipulação da opinião pública, buscou examinar de forma teórica por meio de estudo bibliográfico e notícias atuais sobre o assunto, como a sociedade têm sido prejudicada pela falta de conhecimento adequado para identificar o que é verdadeiro e o que é *fake*. Em suma, buscou revelar a necessidade de entender como identificar o contexto no quais elas atuam, para que seja possível analisar e refrear as notícias falsas, que visam manipular públicos influenciando nas ações no mundo off-line.

Soluções legislativas já vem sendo discutidas como explicitado anteriormente, com marcos regulatórios, ou mesmo maior fiscalização por meio das *big techs*, que também intensificaram os esforços para tentar remover desinformações de suas plataformas. Embora equivalentes, essas soluções ainda não seriam autossuficientes para conter a disseminação da desinformação, é necessário que existam planos de educação digital no período escolar para crianças, e mais conteúdos e publicidade educativa em plataformas digitais para alcançar jovens, adultos e idosos, permitindo que eles entendam e se defendam das formas que esses criminosos agem no mundo digital. Esse quadro global está evoluindo aos poucos, particularmente com respostas de Governos, movimentos profissionais ou sociais, mas essas soluções para educação digital precisam ser aplicadas com maior urgência.

Neste contexto, também é tempo do jornalismo tradicional entrar "de cabeça" no movimento de checagem e verificação de fatos, (que já é de crucial importância para sociedade) evitando a publicação e a disseminação de informações não verificadas, sendo proativo em identificar cada vez mais casos, tornando-se a nossa principal linha de defesa imediata contra o analfabetismo digital.

Em última análise, a democracia só funciona se os cidadãos forem capazes de pensar além de seu interesse próprio limitado. No entanto, para isso precisamos de uma imagem comum do mundo que coabitamos. Precisamos entrar em contato com a vida de outras pessoas, seus desejos e necessidades. A bolha dos filtros nos move na direção oposta – cria a impressão de que nosso interesse próprio é tudo que existe. E embora isso seja ótimo quando o objetivo é vender produtos on-line, não ajuda as pessoas a tomar melhores decisões juntas. (PARISER, 2011, p. 112).

Desta forma, podemos nos munir combatendo cada vez mais a manipulação da notícias que vemos, tendo muitas fontes de informação em veículos de credibilidade, checando antes de compartilhar, sendo críticos durante a leitura, perguntando a quem

interessa manter esse posicionamento, buscando pelo contraditório como se fossemos juízes em um tribunal, entendendo que não existe verdade absoluta, tendo uma "dieta" equilibrada entre lados opostos de posição política, tanto nas redes, como em roda de amigos e jornais, e parando de consumir notícias nas redes sociais.

Os defensores da liberdade de expressão temem que essa independência oferecida pela internet, a própria democratização da informação e da opinião de minorias, de alguma forma seja prejudicada pela legislação, evidenciado a censura. Todavia, o perigo atualmente é o aumento exponencial de desinformação a um nível sem precedentes, espalhada por sites de notícias hiperpartidários e outros canais nas redes sociais, tornando o ambiente de informação e liberdade para expressar-se cada vez mais confuso, dificultando a identificação do que é verdadeiro e o que é *fake*. Portanto, a urgência faz a pauta educativa e legislativa ser ainda mais necessária.

Os limites para trabalhar com dados de plataformas digitais e notícias de veículos online foram um grande desafio, assim a própria concepção do que é a verdade para reunir informações teóricas para este trabalho foi dificultosa, pois é difícil garantir a total confiabilidade dos conteúdos expostos na rede. O acesso à maiores informações das plataformas também limitou possíveis vertentes do estudo, pois restringem a análise da movimentação de interações na rede em tempo real. Ainda assim, a alta velocidade que as notícias são atualizadas também dificultou o processo de captação e argumentação sobre as notícias mais recentes, limitando a um período específico.

Há também diversas oportunidades a serem estudadas cientificamente no âmbito da manipulação, mundo digital e desinformação, como: Estudo aprofundado sobre como algoritmos podem influenciar em decisões políticas; pesquisa sobre falas políticas em períodos eleitorais que são mais desmentidas pelas agências de checagem; estudo sobre como a opinião pública pode ser influenciada pelas pesquisas em período eleitoral; sobre metodologias para identificação de notícias falsas; sobre como os seguidores do hiperpartidarismo criaram métodos para disseminação de desinformação no Brasil; sobre o papel das influenciadores digitais na manipulação da opinião pública no Brasil e sobre como o discurso político influencia na criação de teorias da conspiração.

REFERÊNCIAS¹

- APÓSTOLO JOÃO. Evangelho Segundo João: Jesus diante de Pilatos. In: VÁRIOS AUTORES. **Bíblia Sagrada**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2000. cap. 18:28. (NTLH). Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/211/JHN.18.NTLH>. Acesso em: 30 out. 2020.
- APÓSTOLO JOÃO. Evangelho Segundo João: Os escravos e os livres. In: VÁRIOS AUTORES. **Bíblia Sagrada**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2000. cap. 8:32. (NTLH). Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/211/JHN.8.NTLH>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- APÓSTOLO MATEUS. Evangelho Segundo Mateus: Jesus é levado a Pilatos. In: VÁRIOS AUTORES. **Bíblia Sagrada**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2000. cap. 27:1-26. (NTLH). Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/211/MAT.27.NTLH>. Acesso em: 30 out. 2020.
- BBC NEWS. **'Ilusão da verdade'**: A importância da repetição para o sucesso das mentiras. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-37852352>. Acesso em: 31 out. 2020.
- BECKETT, Charlie. **'Fake news'**: the best thing that's happened to journalism. 2017. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>. Acesso em: 4 nov. 2020.
- BRASIL. Poder Executivo. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial da União**. Brasília, 24 de abril de 2014. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30054611/do1-2014-04-24-lei-n-12-965-de-23-de-abril-de-2014-30054600. Acesso em: 31 out. 2020.
- CAMBRICOLI, Fabiana. **1 em cada 4 adolescentes brasileiros é dependente de internet, aponta estudo. ESTADÃO**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,1-em-cada-4-adolescentes-brasileiros-e-dependente-de-internet-aponta-estudo,70003047747>. Acesso em: 28 out. 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da Opinião Pública**: Como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2020.
- CORONAVÍRUS BRASIL. **Painel geral**. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 out. 2020.
- EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2020. Tradução de: Les ingénieurs du chaos.

¹ De acordo com ABNT 6023 2018

ESTADO DE MINAS. **Coronavírus: fake news atinge 110 milhões de brasileiros. Estado de Minas.** Minas Gerais, 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/05/21/interna_bem_viver,1149424/coronavirus-fake-news-atinge-110-milhoes-de-brasileiros.shtml. Acesso em: 28 out. 2020.

ESTADÃO. **'Fake news' se espalham 70% mais rápido que as notícias verdadeiras, diz MIT. Época Negócios.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/epoca-negocios-fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-mit.html>. Acesso em: 31 out. 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis:** opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.

FIO CRUZ. **Coronavírus e saúde mental:** Tire suas dúvidas aqui! Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/coronavirus-e-saude-mental-tire-suas-duvidas-aqui/>. Acesso em: 28 out. 2020.

G1. **Anvisa libera importação de matéria-prima da Coronavac, vacina chinesa que será produzida pelo Butantan.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/10/28/anvisa-libera-importacao-de-materia-prima-para-a-coronavac-vacina-chinesa-que-sera-produzida-pelo-butantan.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2020.

G1. **Governo veiculou mais de 2 milhões de anúncios em canais com conteúdo 'inadequado', diz relatório de CPI.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/03/anuncios-pagos-pelo-governo-foram-veiculados-em-mais-de-2-milhoes-de-canais-com-conteudo-inadequado.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX. **The Quarter Billion Dollar Question:** How is Disinformation Gaming Ad Tech? 2019. Disponível em: <https://disinformationindex.org/research/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GLOBO. **Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais. G1.** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>. Acesso em: 31 out. 2020.

INTELBRAS NO TWITTER. **Tweet em resposta ao Sleeping Giants Brasil. Twitter:** @intelbras. Disponível em: <https://twitter.com/Intelbras/status/1318177165452693504>. Acesso em: 4 nov. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Tradução Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008. Tradução de: Public Opinion.

MATHEUS, Carlos. **As Opiniões se Movem nas Sombras**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MEDIA POST. **ANA: 15% Of Digital Ad Costs Going To 'Unknown'**. 2020. Disponível em: <https://www.mediapost.com/publications/article/357052/ana-15-of-digital-ad-costs-going-to-unknown.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus. Coronavírus Brasil**. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 out. 2020.

O DILEMA das redes. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. Documentário (94min). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 15 out. 2020.

OMS. **Ensayo clínico "Solidaridad" sobre tratamientos contra la COVID-19. Organización Mundial de la Salud**. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov/solidarity-clinical-trial-for-covid-19-treatments>. Acesso em: 28 out. 2020.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011. Tradução de: The Filter Bubble.

PRIBERAM DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **"Internet"**. 2008-2020. Disponível em: [https://dicionario.priberam.org/\[internet\]](https://dicionario.priberam.org/[internet]). Acesso em: 15 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Fatores de ranqueamento do Google que você precisa conhecer**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fatores-rankeamento-google/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

Sleeping Giants Brasil. **Perfil no Twitter. Twitter: @slpng_giants_pt**. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt. Acesso em: 4 nov. 2020.

SONAR. **Campanha do Sleeping Giants por bloqueio de pagamento a Olavo de Carvalho reúne 250 mil assinaturas. O GLOBO**. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/abaixo-assinado-do-sleeping-giants-por-bloqueio-de-pagamento-olavo-de-carvalho-reune-250-mil-assinaturas.html>. Acesso em: 4 nov. 2020.

SONAR. **Twitter recorre contra quebra de sigilo do Sleeping Giants Brasil e compara caso a bloqueio de perfis bolsonaristas. O GLOBO**. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/twitter-recorre-contraquebra>

de-sigilo-do-sleeping-giants-e-compara-caso-bloqueio-de-perfis-bolsonaristas.html. Acesso em: 3 nov. 2020.

UNESCO. **Jornalismo, Fake news & Desinformação**: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Paris: Unesco, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 30 out. 2020.

