

ANHANGUERA EDUCACIONAL

LUCAS DE ARAÚJO LIMA E SILVA

O IMPACTO SOCIAL DAS FAKE NEWS:

A DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E A INFLUÊNCIA
NO COMPORTAMENTO HUMANO

LUCAS DE ARAÚJO LIMA E SILVA

**O IMPACTO SOCIAL DAS FAKE NEWS:
A DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E A INFLUÊNCIA
NO COMPORTAMENTO HUMANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera Educacional, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Geni Querino

LUCAS DE ARAÚJO LIMA E SILVA

O IMPACTO SOCIAL DAS FAKE NEWS:

**A DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E A INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO HUMANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Anhanguera Educacional, como requisito
parcial para a obtenção do título de graduado
em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Professor (a).

Professor (a).

Professor (a).

São Paulo, dia 10 de novembro de 2020

Dedico este trabalho a todas as pessoas
que me auxiliaram durante os últimos
quatro anos.

AGRADECIMENTOS

O ano de 2020 tem sido atípico e difícil. Concluir esta pesquisa, mesmo em um período tão obtuso, se torna uma conquista pessoal. Portanto, gostaria de agradecer e dedicar esta dissertação as seguintes pessoas:

A minha mãe, Silvia, que ao seu modo sempre me deu apoio, e ao meu pai, Roberto. A minha irmã, Caroline, que sempre me defendeu e ao meu tio e amigo, Felipe, parceiros há vinte e sete anos.

A minha mulher e companheira, Ingrid, que me atura, me ajuda diariamente e me impulsa a ser sempre uma pessoa melhor. Aos meus amigos, distantes em corpo, mas sempre presentes em alma.

E as minhas avós, Shirley e Alzira, que já não estão mais aqui, mas permanecem eternas em meu coração.

Obrigado.

Em uma época de mentiras universais, dizer a verdade se torna um ato revolucionário.

George Orwell.

LIMA, Lucas Araújo. **O Impacto Social das Fake News: A Disseminação de Notícias Falsas e a Influência no Comportamento Humano.** 2020. 34 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Publicidade e Propaganda – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2020.

RESUMO

O ser humano é um ser social. Só existimos como somos hoje devido a nossa capacidade de nos comunicar e registrar fatos, momentos, histórias. Logo, desenvolver tecnologias que permitisse nos comunicarmos melhor e registrarmos melhor a história tem sido uma importante etapa do nosso desenvolvimento como espécie. E é por essa necessidade que temos hoje o maior repositório de informações já criado, além de formas para estarmos sempre conectados uns aos outros. Mas o que fazer quando aquela que seria a nossa fonte mais confiável, se torna duvidosa? Até que ponto podemos acreditar no interlocutor que inconscientemente carrega uma notícia falsa? É importante compreender a raiz desse processo para elucidar, de maneira clara e concisa, o impacto que as campanhas de mentiras causam em nossa sociedade. Para entender como o que antes conhecíamos como boatos se tornou em uma máquina de difamação e propagação de ódio, pesquisei diversos artigos e conteúdos jornalísticos para dissecar o aparato de fake news. Entender suas origens e motivações nos dá o poder de conscientizar a sociedade sobre os efeitos desastrosos que uma simples mensagem falsa pode causar.

Palavras-chave: Fake News. Redes Sociais. Algoritmo. Cambridge Analytica.

LIMA, Lucas Araújo. **The Social Impact of Fake News: The Spread of false News and his Influence in the Human Behaviour.** 2020. 34 pages. Work for bachelor's degree conclusion – Advertising and Marketing Degree – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2020.

ABSTRACT

The human being is a social being. We only exist as we are today due to our ability to communicate and record facts, moments, our stories. Developing technologies that allow us to communicate better and better record history has been an important stage in our development as a species. And it is because of that need that we have today the largest repository of information ever created, in addition to ways to always be connected to each other. But what to do when that would be our most reliable source, becomes doubtful? To what extent can we believe the interlocutor who unconsciously carries fake news? It is important to understand the root of this process in order to elucidate, in a clear and concise manner, the impact that lying campaigns have on our society. To understand how what we used to know as rumors turned into a defamation and hate spreading machine, I researched several articles and journalistic content to dissect or fake news apparatus. Understanding its origins and motivations gives us the power to make society aware of the disastrous effects that a simple false message can cause

Keywords: Fake News. Social Media. Algoritm. Cambridge Analytica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Redes Sociais mais utilizadas nos Estados Unidos em 2019.....	18
Gráfico 2 – Redes Sociais mais utilizadas na China em 2019	19
Gráfico 3 – Redes Sociais mais utilizadas no Brasil em 2019.....	19
Gráfico 4 – Ruas com nomes de torturadores e vítimas no Brasil em 2017	22
Figura 1 – Michael Flynn e o Pizzagate.....	24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNN	Cable News Network, canal estadunidense de televisão.
UE	União Europeia.
Brexit	Britain Exit, significa a saída do Reino Unido da União Europeia.
VoIP	Voz sobre IP, tecnologia de ligação via internet.
FBI	Federal Bureau of Investigation, departamento estadunidense de investigação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A CRIAÇÃO DO QUE SE CONHECE COMO FAKE NEWS.....	15
3. REDES SOCIAIS COMO VETOR OBSCURANTISTA.....	19
4. IMPACTOS SOCIAIS CAUSADOS PELA DESINFORMAÇÃO.....	23
4.1 A CAMPANHA DE DONALD TRUMP	25
4.2 A CAMPANHA DE BOLSONARO.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é algo intrínseco ao ser humano. Somos, por definição, seres sociais. Para suprir a necessidade por informação, criamos diversas tecnologias que nos ajudam com essa tão importante e necessária tarefa de nos comunicarmos de forma constante, sempre nos pautando pela verdade dos fatos.

Por definição, *fake news* significa notícia falsa. Mas a etimologia desse termo vai além da simples tradução de sua composição de palavras para a nossa língua ou a definição delas em um dicionário. O termo se apropria das estruturas sociais criadas utilizando tecnologias da sociedade moderna, e da maneira como o conteúdo gerado é consumido nestes locais, para transformá-lo em um ato político. Dado todo o histórico recente, é plausível de se dizer que disseminar uma *fake news* é agir politicamente.

O assunto exige uma extensa pesquisa, afinal é necessário desmembrar todo o seu processo e entender: como ela é criada, quais as motivações que o ato carrega e o mais importante, como ela chega a alguém, sendo esta etapa a mais importante do processo. Boatos e manchetes *click-bait* sempre existiram, mas a *fake news* se distingue de seus pares justamente por capacidade de disseminação sem comprovação, seja ela filosófica ou científica, se valendo única e exclusivamente do conhecimento empírico daqueles que a recebem.

Mas o que acontece quando a geração de informações começa a desmoronar e se torna inverossímil? Até que ponto podemos acreditar no interlocutor que carrega, de maneira natural e orgânica, uma mensagem falsa? É importante entender o porquê disseminamos notícias falsas para conseguirmos esclarecer o real impacto que elas causam em nossa comunidade.

O que esta pesquisa busca, acima de elucidar o processo disseminador de notícias falsas, é trazer o assunto para a importância que ele carrega: quanto mais se falar de *fake news*, mais será possível entender os impactos que a não checagem dos fatos traz. Entender suas raízes e motivações dá o poder de conscientizar a sociedade sobre os riscos que tais práticas carregam.

A penetração de uma *fake news* depende também das características socioeconômicas de cada lugar e por isso o impacto social gerado por essa desinformação em massa é imenso, porém disforme, gerando obscurantismo e

alienação em diversos meios e plataformas, passando por *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e até mesmo em aplicativos para conversas com criptografia de ponta-a-ponta como o *WhatsApp*. E dessa forma, essa pesquisa irá adentrar um dos problemas evidentes que cercam uma ou mais *fake news*: De que forma a disseminação de notícias falsas nos meios digitais, como redes sociais, pode comprometer e adulterar a história e compreensão humana dos fatos?

Como consequência, há pessoas sendo influenciadas a cometer atos esdrúxulos como linchamentos, seja virtual ou fisicamente. E os impactos políticos ficam evidentes na história recente, passando por referendos aprovados e governantes eleitos com base em mentiras. O abalo social da máquina de influência e invenção das *fake news* está sendo escrito diariamente em nossa história.

Esta pesquisa buscou conhecer melhor a problemática envolvida na disseminação de notícias falsas em mídias digitais, elucidar o seu processo de criação e entender o impacto social causado por elas. De forma clara e pontual, essa pesquisa irá abordar o processo de criação de uma notícia falsa, assim como formas para reconhecê-las. Esclarecer quais são os meios digitais necessários para a disseminação dessas notícias, além das tecnologias utilizadas e compreender o impacto social causado pela tomada de decisão equivocada, bem como os desdobramentos históricos.

O estudo se baseia na revisão bibliográfica de artigos e livros que abordam o assunto nos últimos dez anos, com grande foco em artigos e matérias jornalísticas publicadas de 2015 em diante. Com a revisão bibliográfica pretende-se aprofundar o conhecimento sobre a tese acerca da divulgação de notícias falsas, assim como a sua progressão ao longo da década, com destaque para o seu potencial de impacto para o futuro da sociedade.

A busca desses artigos concentra-se em livros, sites acadêmicos e portais de notícias, nacionais e estrangeiros. As palavras-chave para esse filtro foram: *Fake News*, Pós verdade, Redes Sociais, Algoritmo, Donald Trump, Steve Bannon, *Fact Checking* e *Cambridge Analytica*.

2. A CRIAÇÃO DO QUE SE CONHECE COMO FAKE NEWS

Em janeiro de 2017 durante uma coletiva de imprensa, pouco antes de sua posse, Donald Trump, em mais um de seus momentos de descortesia, proferiu ao repórter Jim Acosta, da Emissora *CNN*: “*I’m not gonna give you a question, you are fake News*”. O que parecia só mais um momento do novo e excêntrico presidente dos Estados Unidos, acabou se tornando na síntese da corrida presidencial de 2016: Baseando a sua estratégia em disseminar, através das redes sociais, uma infundável gama de mentiras sobre sua adversária na disputa, Trump saiu-se vencedor. No mesmo 2016, o primeiro ministro do Reino Unido David Cameron, anuncia a renúncia ao cargo, após o resultado do referendo que pedia a saída do país do bloco da União Europeia. Pautado majoritariamente em mentiras sobre o inexistente ônus do Reino Unido em participar da UE, o *Brexit* acabou se tornando o primeiro grande impacto político da máquina de mentiras que havia sido montada.

É importante estabelecer 2016 e seus eventos como um ponto de partida, dado a importância que o ano teve para a fundação do que se conhece hoje como *fake news*. O ato de espalhar boatos ou rumores, que nada mais são do que mensagens pautadas na incerteza do que é real e irreal, é antigo e inerente a sociabilidade humana. Todavia, é seguro dizer que o que se conhece hoje como uma notícia falsa é fruto de um signo criado nos últimos dez anos e polido nos últimos cinco, concomitantemente ao estabelecimento das redes sociais como um meio de comunicação relevante. No seu cerne, a *fake news* depende do ambiente virtual para ganhar tração, se propagar e existir, e as campanhas de Donald Trump e o *Brexit* maximizam essa afirmação.

Parte desse processo se deve a Steve Bannon, antigo vice-presidente da *Cambridge Analytica*, o homem conhecido como o arquiteto da vitória de Trump e que, mesmo não fazendo mais parte do establishment do atual presidente norte-americano, permanece com influência e prestígio na Casa Branca. De acordo com (KAVI; AISHVARYA, 2018) muito antes de Donald Trump declarar sua candidatura, Bannon já estava envolvido nas primeiras etapas da campanha e procurou, através da *Cambridge Analytica*, alavancar a tecnologia de mineração de dados para empurrar a mente dos eleitores em direção a sua visão.

Segundo (GRANVILLE; KEVIN, 2018) se utilizando de brechas legais nos termos de serviços de redes sociais como o *Facebook*, a empresa coletou, segundo a própria rede social, os dados de cerca de 50 milhões de usuários, usando algo que muitos considerariam simples: um inofensivo teste de personalidade, chamado '*thisisyourdigitallife*'. O teste avaliava cinco traços de personalidade, sendo eles: abertura a experiências, responsabilidade, extroversão, agradabilidade e irritabilidade. O método foi usado para reunir dados de 270 mil usuários do Facebook, mas, ao aceitar as condições de uso do teste, cada usuário permitiu que a aplicação acessasse informações de uso de seus amigos sem sua permissão, como cada like dado e cada post feito na rede, multiplicando em quase 200 vezes o número de dados de usuários obtidos. Tendo tantas informações sobre cada usuário, a *Cambridge Analytica* passou a ter insumos o suficiente para criar personas e conteúdos mais palatáveis a cada uma delas, ou seja: cada anúncio seria moldado levando em consideração o medo, a necessidade e a emoção de cada pessoa impactada.

É a partir daqui que se enxerga o peso que as redes sociais tiveram para o estabelecimento de uma rede de propagação de mentiras. De acordo com (BRANCO, Sérgio, 2017) nem tudo aquilo que é compartilhado em nossas redes sociais nos interessa de fato. E essa situação deriva da própria expansão das mídias sociais: ninguém utilizaria uma rede social se o seu *feed* de notícias mostrasse todas as atualizações de seus amigos. Seriam muitas informações e nem todas interessantes a quem lê. Para manter o interesse em tal ferramenta, uma das soluções implementadas foi o *feed* personalizado: a partir dos dados gerados pelo histórico de uso de cada um na plataforma, além do número de *likes* e comentários que cada publicação recebe, conteúdos são selecionados e organizados individualmente, de acordo com a sua relevância. Para o *Facebook*, esse processo é realizado por um algoritmo denominado *EdgeRank*. A forma como este algoritmo gerou impactos sociais fica evidente no pensamento de (CELLAN-JONES, Rory, 2016) "O algoritmo do *feed* de notícias veicula o que 'pensa' ser a sua opinião e a de seus amigos e certamente não checa fatos."

Se cada usuário recebe apenas o conteúdo que lhe é mais palatável, a tática utilizada por Bannon se torna cristalina: a *Cambridge Analytica* saberia, com base nos dados minerados e personas criadas, dizer quais pessoas teriam o perfil adequado para receber conteúdos divulgando bandeiras específicas sobre quem se deseja

privilegiar ao mesmo passo em que anúncios sobre o seu oponente poderiam ser feitos, ressaltando aquilo que cada usuário mais temeria. A prática se tornou um escândalo na imprensa mundial com importantes desdobramentos, conforme indica o pensamento de diversos pesquisadores.

(...) os jornais *The New York Times* e *The Observer*, este último do grupo britânico *The Guardian*, iniciaram a divulgação conjunta de achados de uma investigação que apontava, com base em fortes evidências, para o uso indevido de dados pessoais coletados do *Facebook* na manipulação do eleitorado dos EUA durante a campanha presidencial de 2016. Assim, eclodiu mundialmente um enorme escândalo em torno do envolvimento da *Cambridge Analytica*, empresa chefiada por Steve Bannon, um dos conselheiros mais próximos do presidente eleito, na manipulação de opiniões a partir da coleta de dados de plataformas de redes sociais. Subsequentemente, os mesmos jornais denunciaram o envolvimento da mesma empresa na manipulação da opinião dos britânicos às vésperas do referendo proposto pelo então Primeiro-Ministro David Cameron alguns meses antes das eleições estadunidenses. Em meio a duras críticas a esse referendo, cujo resultado não refletiria a voz da maioria dos britânicos, Cameron renunciou. (FERREIRA, Giselle Martins dos Santos; CARVALHO, Jaciara de Sá; LEMGRUBER, 2019)

Mesmo que ainda não esteja clara a atuação exata da empresa, estima-se que pelo menos 10 campanhas eleitorais tenham sido afetadas pela mineração de dados oferecida pela *Cambridge Analytica*. Dentre elas, países como Quênia, Nigéria, Tchêquia, Ucrânia, Malásia, México e Brasil tiveram ajuda direta ou indireta da empresa, em sua maioria, motivados por Bannon e ao que se conhece como *alt-right*. Todavia, a prática em si da máquina de *fake news* pode ser enxergada tanto na campanha de Donald Trump quanto no plebiscito do *Brexit*,

Cada *like* e cada *post* foi analisado por operadores buscando meios de influenciar as eleições nos EUA. No Reino Unido, a *Cambridge Analytica* está sendo investigada pelo Parlamento pela sua atuação possivelmente ilegal na campanha pelo *Brexit*; de acordo com declarações do ex-diretor da empresa ao parlamento britânico em março desse ano, “pode-se dizer razoavelmente que o resultado do referendo teria sido diferente.” (CERNOV, Ana, 2019)

Toda essa sequência de eventos aumentou a animosidade e gerou uma grande fissura em diversos locais que se traduziu em uma grande polarização política, além de questionamentos sobre o papel que as redes sociais têm como mídia, de acordo com o pensamento do jornalista.

É possível dizer que, sem o *Facebook*, Trump não seria o próximo ocupante da Casa Branca? É difícil responder, mas parece provável que as mídias

sociais serviram para polarizar opiniões em uma campanha eleitoral já acalorada. E que podem ter ajudado a trazer eleitores indecisos para o lado do bilionário. E isso questiona a alegação do fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, de que a rede social se trata apenas de uma plataforma tecnológica, não de uma poderosa empresa de mídia (CELLAN-JONES, RORY, 2016)

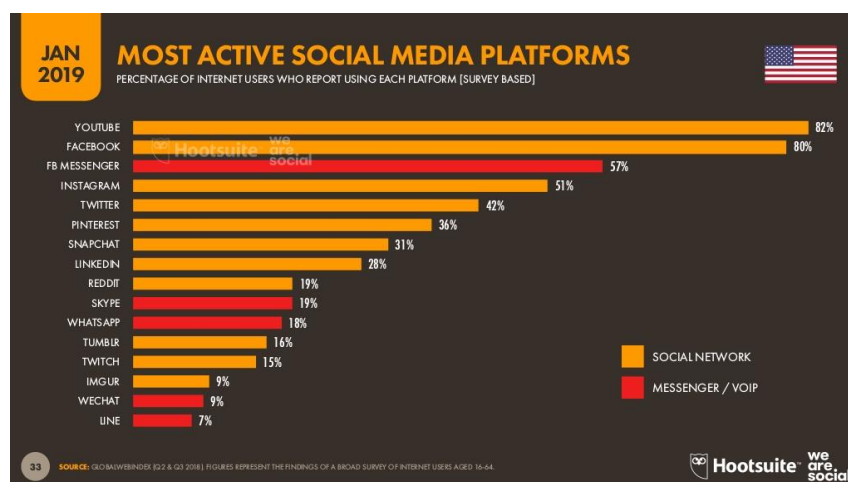
Problemas envolvendo a disseminação em massa não são exclusividade das empresas de Mark Zuckerberg: todas as plataformas *mainstream* sofrem ou sofreram, em algum nível, com a capacidade destruidora das *fake news*.

3. REDES SOCIAIS COMO VETOR OBSCURANTISTA

Quando, em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg criou um site chamado *TheFacebook*, jamais imaginava que a sua criação um dia viria a ser a maior rede social do mundo. A relevância é tamanha que, segundo a análise de mercado (ROCHA, CÁTIA, 2019) feita pela empresa *App Annie*, quatro das dez aplicações mais instaladas em *smartphones* nos últimos dez anos pertencem hoje ao *Facebook, Inc.:* *Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp*. É possível afirmar que o tempo transformou as redes sociais em uma importante mídia digital dado o tamanho, magnitude e nível de informação que trafega por cada uma delas. Importante ressaltar também que, assim como para o consumo tradicional de mídia, as diferentes condições econômicas, sociais e até mesmo etárias, interferem diretamente no uso destas redes e, por consequência, a importância de cada uma pode variar conforme o perfil demográfico.

Um exemplo dessa preferência se dá nos perfis de usuários norte-americanos, brasileiros e chineses: de acordo com a pesquisa anual de 2019 feita pela empresa *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, Digital In, 2019) os Estados Unidos são o país mais ativo no *Facebook* e essa é a segunda rede mais utilizada por norte-americanos, atrás apenas em 2% do *Youtube*, que ganhou mais usuários conforme foi se popularizando o conteúdo em vídeo. Mesmo tendo um rival em relevância, o *Facebook* é a única rede social bem aceita demograficamente entre os norte-americanos.

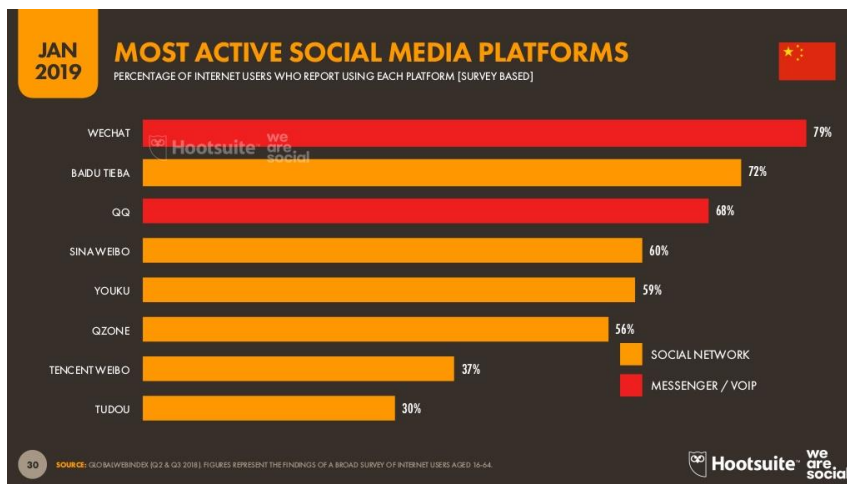
Gráfico 1: Redes sociais mais usadas nos Estados Unidos em 2019



Fonte: (WE ARE SOCIAL, 2019) <https://wearesocial.com/us/digital-2019-us>

Já os chineses, que utilizam uma internet com restrições estatais, utilizam majoritariamente redes sociais locais, sendo o *WeChat* o maior agregador de funcionalidades e usuários. Pelas características locais impostas pelo governo chinês, não existem motivos válidos para que os chineses utilizem outras mídias de fora do seu país.

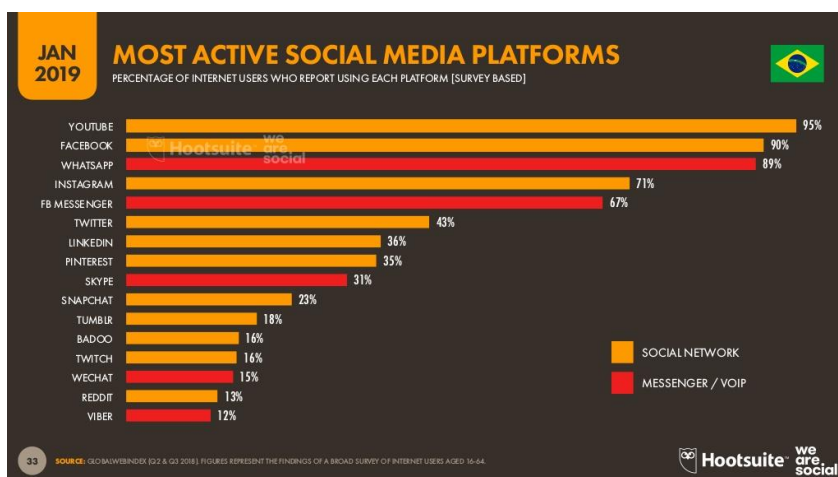
Gráfico 2: Redes sociais mais usadas na China em 2019



Fonte: (WE ARE SOCIAL, 2019) <https://wearesocial.cn/digital-2019-china/>

Enquanto no Brasil, mesmo que os primeiros aplicativos sejam *YouTube* e *Facebook*, aquele que ganha destaque é o *WhatsApp*: único aplicativo VoIP a estar massivamente presente nos smartphones tupiniquins e o mais utilizado entre a Classe C do país, sua particularidade de uso ressalta a discrepância social vivida no país.

Gráfico 3: Redes sociais mais usadas no Brasil em 2019



Fonte: (WE ARE SOCIAL, 2019) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Segundo a pesquisa (TOKARNIA, MARIANA, 2020) a cada quatro pessoas no Brasil, uma sequer tem acesso à internet. A soma desses números gera um total de 46 milhões de brasileiros sem acesso à rede. Isso significa que uma rede social de baixo-custo e fácil acesso como o *WhatsApp*, que dispensa muitos recursos para funcionar em grande parte dos *smartphones* disponíveis e dispõe de benefícios para o seu funcionamento junto as operadoras de telefonia, terá maior penetração no mercado brasileiro.

O *WhatsApp* mantém um design de rede privada com criptografia ponta-a-ponta, mas as estruturas de rede decorrentes de suas apropriações sociais no Brasil o transformaram em uma poderosa ferramenta de difusão de informações para grandes públicos. Como alternativa aos serviços de SMS pagos, a possibilidade de serviços de mensagens mobile sem custos de internet atraiu um contingente grande de pessoas que não têm acesso à rede de outro modo, ajudando o aplicativo a alcançar a marca de 120 milhões de usuários ativos em 2018. Se os sites de *fact-checking* exigem acesso à internet paga e muitas organizações jornalísticas restringem o acesso aos seus produtos, campanhas políticas souberam utilizar esta conjuntura a seu favor espalhando desinformação com viés eleitoral em momentos chave. (DOS SANTOS, João Guilherme Bastos et al. *WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018*. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, 2019.)

A partir do ponto em que se entende o funcionamento do algoritmo de preferência das redes sociais concomitantemente ao estabelecimento de personas e conteúdo para cada uma delas, a campanha de *fake news* ganha força. Por mais que à primeira vista parece pura aleatoriedade, o processo é feito para ser cirúrgico. Ou seja: se um eleitor norte-americano é a favor da política de armas em seu país, ele receberá conteúdos, em sua maioria polêmicos e sem qualquer tipo de *fact-checking*, que apoiam sua ideologia em detrimento a de outras. Dessa forma, uma mensagem inverossímil ganha força através da indignação alcançando milhares de pessoas, em um processo que à primeira vista parece orgânico.

A *Rock Content*, maior empresa da América Latina em Marketing de conteúdo, define tráfego orgânico como (MORAES, Daniel, 2020) um conteúdo que trafega na rede organicamente e nada mais é que uma mensagem que circula de maneira espontânea, sem a necessidade de anúncios ou impulsionamento pago para chegar ao seu destino. Então, por que não se pode classificar uma *fake news* como orgânica se ela, como dito a pouco, se aproveita da emoção de personas específicas para

ganhar força? Porque grande parte dessa discussão se inicia com a utilização de *internet bots*, *softwares* programados para a realização de tarefas de maneira cíclica e padronizada.

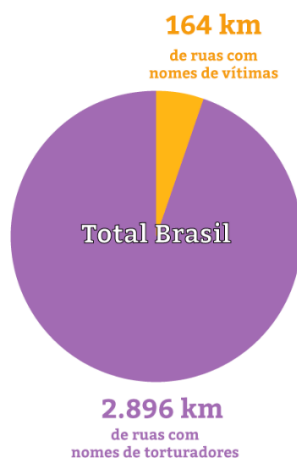
Se a explicação parece inofensiva, a aplicação dessas programações gera um resultado alarmante: de acordo com (RUEDIGER, Marco Aurélio, 2017) durante as eleições de 2014 para a presidência no Brasil, cerca de 10% do debate criado no *Twitter* foi gerado por esse tipo de usuário-robô, enquanto em abril de 2017, durante as greves gerais, o percentual de interações salta para 20%. A partir desses números presume-se que um quinto do total de conversas criadas no *Twitter*, sexta rede social mais utilizada em nosso território e especializada em notícias, durante a maior greve geral da história do país, foi gerada por *softwares* pré-programados a falarem algo específico de modo a aflorar o debate e induzir a opinião daqueles que entram em contato com essas mensagens, mas não podem checar a veracidade delas.

Os desdobramentos históricos dessas campanhas de desinformação começam a ser sentidos, em maior ou menor escala, em todo o globo. Seja em manipulação de fatos ou em revisionismo histórico, o impacto do impulsionamento artificial de conteúdo é inegável.

4. IMPACTOS SOCIAIS CAUSADOS PELA DESINFORMAÇÃO

Define-se o processo de revisionismo histórico como o ato de buscar reinterpretar a história já escrita e catalogada, buscando chegar a uma nova história sobre aquele acontecimento que pode, ou não, ter sido registrado de forma parcial e ambígua. O maior exemplo de revisionismo histórico brasileiro aconteceu através da Comissão Nacional da Verdade que, entre novembro de 2011 a dezembro de 2014 buscou, através de um colegiado instaurado pelo governo Dilma Rousseff, investigar as violações aos direitos humanos ocorridas entre os anos de 1946 até 1988, período marcado pelos avanços ditatoriais militares. De acordo com o noticiário da época, a Comissão revisou o paradeiro de 434 pessoas que foram desaparecidas ou mortas e responsabilizou ao todo, 377 indivíduos, separados em 230 locais de violações (SALOMÃO, Lucas, 2014). A CNV brasileira não julgou os crimes cometidos durante esse período, uma vez que a mesma não possuía poder judicial e em 1979 instaurou-se a Lei de Anistia, que perdoou todos os crimes da época causados por motivação política, mas serviu para amenizar a dor dos familiares envolvidos e prestar esclarecimentos a população por todas as atrocidades cometidas nesse período. Até então, muitos dos torturadores da época eram vistos como heróis, situação que fica evidente no levantamento feito pela Agência Pública: Até 2017, cerca de 2.896 km de vias do país homenageiam torturadores e mandantes do regime militar, em contraste com o os 164 km com ruas que levam o nome das vítimas (MENEGAT, Rodrigo, 2017).

Gráfico 4: Ruas com nomes de torturadores e vítimas no Brasil em 2017.



Fonte (MENEGAT, Rodrigo; AGÊNCIA PÚBLICA, 2017).

Levantamentos como este foram importantes para que, via políticas públicas, programas como o Ruas de Memória, da prefeitura de São Paulo, possam alterar de maneira progressiva o nome de ruas e vias que homenageiam violadores de direitos humanos da ditadura militar. Isto significa que é possível revisar a história, desde que esse movimento seja amplamente pautado em documentações precisas.

O que temos acompanhado nos últimos anos passa longe dessa afirmação. Hoje, o negacionismo se transformou em arma política, (NEHER, Clarissa, 2019) sendo possível afirmar que existe uma tentativa de revisionismo histórico em curso, baseado unicamente na deturpação dos fatos e tendo como alvo quem questiona ou serve de ameaça a ideologia desses grupos da chamada 'nova direita'.

Por fim, disso extraímos também, a característica negacionista de um autocrata, ao abordarmos a negação da legitimidade dos oponentes políticos. Nesse contexto, seu oponente pode caracterizar-se como qualquer um que se posicione contrário aos seus argumentos, ou que de alguma forma, impeça-o de seguir com sua política de interesse. Ao atacarem seus rivais, os autocratas lançam mão de mentiras, afirmando que eles constituem uma ameaça, seja à segurança nacional ou ao modo de vida predominante, e, mesmo que sem fundamentação, descrevem seus oponentes como criminosos sendo que, não raro afirmam que teriam ligações com um governo inimigo. Visando garantir desta forma, que terão apoio popular. (ZANCO, Eduarda Maria. Crise na Democracia: O Negacionismo de Donald Trump sobre as mudanças climáticas. UNISUL. Pg. 19, 2019.)

A partir do efeito de causalidade, é possível afirmar que o ato de se propagar *fake news* em massa se torna a ação que desencadeia como consequência causal a onda negacionista existente atualmente. Podemos exemplificar a correlação entre a disseminação de mensagens falsas com a negação de realidade atual usando dois grandes atores políticos atuais: o presidente norte-americano Donald Trump e o chefe do governo brasileiro, Jair Bolsonaro.

4.1 A CAMPANHA DE DONALD TRUMP

Não foram poucas, mas, dentre as diversas *fake news* espalhadas durante a corrida eleitoral para o governo norte-americano em 2016, algumas ganharam destaque pela negatividade e consequente impacto na população local. Levantamentos sugerem que desde o momento em que Trump anunciou a sua candidatura à presidência em 2015, 69% de suas declarações foram falsas contrastando com apenas 4% comprovadamente verdadeiras (MAGALHÃES, Beatriz, 2016). Outros estudos, como o realizado pela Universidade do Estado de Ohio e divulgado pelo periódico *Washington Post* indicam que o uso de *fake news* provavelmente tiveram um grande impacto para a vitória do magnata. (BLAKE, Aaron, 2018)

Assim, os pesquisadores procuraram controlar outros fatores como sexo, raça, idade, educação, inclinação política e até mesmo sentimentos pessoais sobre Clinton e Trump usando análise de regressão múltipla, um método para medir o impacto relativo de múltiplas variáveis independentes. De acordo com os pesquisadores, todos esses fatores combinados explicam 38% da deserção dos eleitores de Obama para Clinton, mas a crença em notícias falsas explica outros 11%. Para aqueles que abandonaram Clinton, acreditar em notícias falsas teve um efeito maior do que qualquer coisa, exceto ser um republicano ou não gostar pessoalmente de Hillary. Os eleitores de Obama que acreditaram em uma dessas notícias falsas “tiveram 3,9 vezes mais probabilidade de desertar da chapa democrata em 2016 do que aqueles que não acreditaram em nenhuma dessas falsas alegações, depois de levar em conta todos esses outros fatores”, escreveram os pesquisadores. “Não podemos provar que a crença em notícias falsas fez com que esses ex-eleitores de Obama desertassem do candidato democrata em 2016”, escreveram eles. “Esses dados sugerem fortemente, no entanto, que a exposição a notícias falsas teve um impacto significativo nas decisões de voto.” (BLAKE, Aaron. A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election. The Washington Post, 2018.)

Essa disseminação em massa contribuiu para uma inflamada polarização política. Todavia, a maior fissura sai de uma *fake news*, que nasceu de uma teoria da conspiração e teve impacto, tanto na corrida eleitoral quanto na reputação da candidata Hillary Clinton, foi a denominada *pizzagate*, uma história absurda que envolvia exploração infantil em uma rede de pizzaria e foi amplamente espalhada por apoiadores de Trump, inclusive por seu ex-conselheiro de Segurança Nacional, Michael Flynn.

Figura 1: Michael Flynn e o Pizzagate



General Flynn
@GenFlynn



U decide - NYPD Blows Whistle on New Hillary
Emails: Money Laundering, Sex Crimes w
Children, etc...MUST READ!
truepundit.com/breaking-bombs ...

Fonte: (MACKEY, Robert; THE INTERCEPT, 2016)

De acordo com (CANOSSA, Carolina, 2018) a teoria criou forma em redes sociais e fóruns de discussão como o *Reddit* e o *4Chan*, após vazamentos do *WikiLeaks*, uma organização conhecida por vazar documentos confidenciais sobre assuntos sensíveis. Pesquisas independentes levaram a seguinte conclusão: Hillary estaria envolvida em uma série de abusos infantis que aconteceriam em um porão de um restaurante localizado em Washington, o *Comet Ping Pong*. A repercussão foi gigantesca, com impacto real na comunidade que alimentava a teoria conspiratória, que mobilizou investigações da polícia e mídia local.

O caso atingiu seu ápice em 4 de dezembro de 2016, quando Edgar Welch entrou armado no *Comet Ping Pong* disposto a investigar por conta própria a suposta rede sexual de menores que era bancada pelo restaurante. Welch chegou a disparar três vezes, mas, por sorte, ninguém foi atingido. Imobilizado por policiais, seu maior choque foi chegar à prisão percebendo que não havia nada de errado com o estabelecimento. Antes disso, o Distrito de Colúmbia chegou a investigar as acusações, mas nenhuma evidência foi encontrada. Já o FBI sequer chegou a se mobilizar por falta de provas contundentes. Um repórter do *The New York Times* também visitou o local, constatando que não havia nenhuma irregularidade por lá. Posteriormente, foi descoberto que a Teoria foi impulsionada por sites de extrema-direita defensores de Donald Trump, que eram capazes de tudo para difamar a candidata que concorria contra o Republicano. Michael Flynn apagou todos os Tweets em que falava sobre o caso *Pizzagate*. (PREVIDELLI, Fabio. *Pizzagate: a mentira que influenciou a última eleição presidencial dos EUA – E quase terminou em tragédia*. UOL – Aventuras na História, 2020.)

O caso de Edgar Welch é emblemático por ilustrar, de forma clara, o poder de persuasão que uma notícia falsa pode ter sobre as massas. O impacto do *pizzagate* pode ser sentido até hoje. Hillary, que já havia levado duros golpes com os vazamentos do *Wikileaks* em março daquele ano, sofreu danos a sua imagem durante a campanha e acabou perdendo relevância após a corrida presidencial, mesmo tendo recebido mais votos que Trump, e acabou pouco fazendo para o debate político nos

anos seguintes. Já as mazelas sociais se solidificaram através de novas teorias negacionistas.

Teorias da conspiração sempre estiveram presentes no cotidiano. É fácil de entender o porquê: buscamos, a todo momento, criar histórias e reconhecer padrões. E quando esses padrões são validados por outros grupos, nos sentimos acolhidos e a nossa estrutura social faz com que seja importante ser acolhido por outras pessoas. Estudos indicam que o grupo conhecido como *QAnon*, o novo fenômeno social presente nos Estados Unidos e classificado pela *FBI* como ameaça terrorista, nasceu em 2017, um ano após o *Pizzagate*, também em fóruns de debates anônimos. Alguns alicerces da teoria são semelhantes ao *Pizzagate*: existe uma seita satânica, com ilustres participantes, Hillary entre eles, que participariam de rituais que envolviam canibalismo, estupro, tráfico e tortura de crianças (SCHMITT, Paula. 2020). Para o *QAnon*, todo o mal causado por essa seita será combatido pelo atual presidente norte-americano, Donald Trump. À primeira vista essa história parece absurda e fantasiosa, mas, a relevância da facção é tamanha a ponto de tornar-se possível que, pelos próximos seis anos o senado estadunidense tenha uma senadora declaradamente apoiadora do grupo.

Em linhas gerais, é possível afirmar que uma *fake news* criada em 2016 teve tamanha relevância para o debate público que conseguiu interferir nas corridas presidenciais daquele ano e criar uma onda obscurantista tão grande capaz de desencadear a invenção de um novo grupo conspiratório e dar voz para que o mesmo consiga eleger uma senadora quatro anos depois.

4.2 A CAMPANHA DE BOLSONARO

Em 2016, o Brasil estava em ebulição política, com a atual chefe de estado sofrendo um impeachment. Mas levantamentos da época indicam que *fake news* já não eram mais uma novidade. De acordo com (SENRA, Ricardo, 2016) durante a semana que culminou no impeachment da presidenta Dilma Rouseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no *Facebook* eram falsas. Tal processo arruinou a reputação do Partido dos Trabalhadores, maior expoente da política de esquerda no país. Cercado de mentiras plantadas, o estado brasileiro acabou criando um vácuo que permitiu o surgimento de novos líderes e ideologias no debate político. Com o avanço da extrema-direita nos grandes centros ocidentais, Jair Messias Bolsonaro eclodiu como o representante tupiniquim da ultradireita.

E assim como a sua contraparte estadunidense, Bolsonaro e seu clã, com o aval de Steve Bannon, organizou uma rede de disseminação de notícias falsas, que mais tarde receberia a alcunha de 'gabinete do ódio'. Sua estratégia certamente se difundiu entre as redes mais utilizadas como *Facebook* e *Instagram*, mas foi no *WhatsApp* onde a campanha foi mais efetiva: De acordo com (BRITO CRUZ, Francisco; VALENTE, Mariana Giorgetti. 2018) empresas simpáticas ao candidato financiaram, em valores não declarados à Justiça Eleitoral, cerca de R\$12 milhões em contratos que visavam o disparo em massa de mensagens via *WhatsApp*, para uma base de contatos obtida também de forma ilegal.

Uma das características que faz com que seja extremamente difícil de rastrear uma mensagem falsa no mensageiro é o seu próprio formato de segurança: O aplicativo de *VoIP* é protegido por um sistema de criptografia de ponta a ponta, e isso significa que todo o conteúdo trocado dentro de um chat do *app* só pode ser acessado pelos dois extremos daquela comunicação: o emissor e o receptor.

(...) Mas o *WhatsApp* acrescenta ainda outra complicação para o problema de *fake news* no Brasil: o segredo. Diferentemente das plataformas públicas *Twitter* e *Facebook*, onde as postagens podem ser facilmente rastreadas e analisadas por partes independentes, o *WhatsApp* é um serviço de mensagem privado entre indivíduos. No *WhatsApp*, os aspectos mais tóxicos das *fake news* se multiplicam: A plataforma exacerba bolsões de poderosas câmaras de eco num ambiente político já profundamente polarizado. E o mais complicado: para pesquisadores, jornalistas a própria polícia federal brasileira, é praticamente impossível rastrear a origem da desinformação compartilhada no *WhatsApp*. (KULWIN, Noah. O *WhatsApp* está causando um sério problema de fake news no Brasil. Vice Brasil, 2018.)

O outro aspecto gira em torno do próprio perfil de uso de smartphones dos brasileiros. Se comunicar no Brasil nunca foi barato. Em um país majoritariamente de baixa-renda, um recurso tão acessível quanto um aplicativo que envia mensagens via internet, sem pagar a mais por isso, se torna um grande atrativo as massas. Para tornar o seu produto mais acessível, as maiores operadoras de telefonia passaram a incluir a troca de dados do *WhatsApp* de maneira ilimitada. O que significa que, mesmo que o usuário tenha acesso ao app, ele não necessariamente terá acesso as demais funções da rede. Segundo o próprio levantamento da *Facebook, Inc.* (KULWIN, Noah. 2018.) o aplicativo está presente na vida de aproximadamente 120 milhões de brasileiros, das quais 35% usariam o app para o consumo de notícias. O motivo para característica de uso fica evidente, se considerados os dados citados.

Como o *WhatsApp* não foi desenhado para gerar lucro com anúncios, ou impulsionamentos, a única forma de se disseminar uma mensagem é fazendo com que os seus usuários a passem para frente. Fica mais simples compartilhar uma mensagem se quem recebe o conteúdo não tem outra ação a fazer além de ignorar ou compartilhar, e para que essa ação seja mais espontânea, uma *fake news* costuma mesclar situações absurdas com o intuito de causar grandes emoções no destinatário.

Ante o absurdo volume de *fake news* disseminadas ao longo do ano de 2018, em especial durante o primeiro e segundo turno da eleição presidencial, é possível destacar algumas que, devido ao seu feitio, causaram ojeriza na população e ajudaram a derreter a campanha do opositor Fernando Haddad ao mesmo passo em que solidificavam a imagem de Bolsonaro como o expurgador do suposto mal socialista que assolou o país durante as presidências anteriores.

De acordo com a colunista do jornal *El País* (BARRAGÁN, Almudena, 2018), cinco notícias falsas beneficiaram a campanha bolsonarista. Por suas semelhanças, é possível separar três, que envolveram diretamente o candidato adversário: Haddad é criador do 'kit gay' para crianças de seis anos; se eleito, Haddad pretende legalizar a pedofilia; em seus livros, Haddad defende incesto e comunismo. As três notícias trazem em si assuntos que são, acima de absurdos como apologia à pedofilia, pautas ofensoras ao conservadorismo. É importante ressaltar o aspecto anímico que essas notícias carregaram, visto que o Brasil é um país majoritariamente conservador, pautas, mesmo que fictícias, envolvendo a ausência dos chamados 'valores cristãos' já seriam o suficiente para inflamar e polarizar o eleitorado. Dessa forma, o rival foi

trajado como a antítese do que Bolsonaro defendia em sua campanha: contra os governos petistas, ele protegeria a família brasileira, sua moral e os bons costumes. Acabaria com o 'tomá-la-dá-cá' político e salvaria o país da corrupção que assolava Brasília.

Foi o suficiente para sua eleição. Porém o que se viu, desde o seu primeiro mês de mandato, foi o completo oposto e ressalta o quão perigoso para um país pode ser um voto com influência clara e direta em *fake news* e debates políticos inflamados por *internet bots*: com diversos escândalos familiares, proximidades com milícias e um aumento substantivo do militarismo no governo, não são poucos os alertas de que o atual presidente tem espalhado ódio e lutado contra as instituições que protegem, direta ou indiretamente, a democracia. Bolsonaro caminha a passos largos para polarizar ainda mais um país já dividido, e as sequelas desse embate certamente serão profundas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seus diários. Joseph Goebbels, um ardiloso estadista e ministro de Propaganda da Alemanha Nazista, afirma que “uma mentira contada mil vezes, torna-se uma verdade”. Joseph já sabia que o seu sucesso ou fracasso estaria em como flexionar a opinião pública, e foi isso que o fez, entre 1933 e 1945. A comparação parece estapafúrdia, mas não são poucas as tentativas de moldar a história recente com base em mentiras, e fatos como o *Brexit* e as recentes eleições, nacionais e internacionais, comprovam.

Se nas décadas de 30 e 40 Goebbels utilizou a própria máquina estatal para glorificar o regime nazista, hoje o processo é mais tecnológico e se vale de mineração de dados, sendo Steve Bannon, a *Cambridge Analytica* e o Facebook os expoentes e responsáveis por marcarem essa etapa na história recente. Tão recente que etimologia de *fake news* só ganha o significado que temos hoje nos últimos anos e por isso o trabalho jornalístico de agências de *fact-checking* como o *The Trust Project* e os nacionais Lupa e Comprova se faz essencial, não só para se entender seus reais impactos, como também para elucidar o que é verdade e o que não é. Todavia, a checagem de fatos não é um processo simples: para se desmascarar uma mentira é necessário encontrar a verdade, e ela nem sempre está tão próxima.

A incapacidade mecânica dos algoritmos de equacionar o que é factual e o que não é, aliada ao imediatismo em pequenas doses de dopamina gerado pela cultura de *likes*, causou uma grande ruptura social. Logo, entender que são necessários mais mecanismos que os atuais para combater *fake news* é uma importante etapa, assim como compreender que os reais *players* desse processo são as empresas que hoje servem como vetores de notícias falsas. Hoje, a sociedade de consumo se concentra nas redes sociais e é necessário enxergá-las como grandes empresas de mídia, com poderosos meios de comunicação em mãos capazes de transformar mentiras em verdades.

Em uma sociedade cada vez mais polarizada, os efeitos dessas campanhas massivas de manipulação dos fatos ficam evidentes e podem ser sentidos em diversos locais, o que pode nos levar a um perigoso revisionismo histórico. O impulsionamento artificial de conteúdos falsos no último quinquênio é axiomático e levará tempo para ser corrigido.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, Sérgio. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. 2017.
- CELLAN-JONES, R. **Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição**. BBC, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.
- CERNOV, A.. **Como chegamos à era Trump- nos EUA e no Brasil**. INESC, 2019. Disponível em: <<https://www.inesc.org.br/en/como-chegamos-a-era-trump-nos-estados-unidos-e-no-brasil/>>. Acesso em 17 de maio de 2020.
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.
- FERREIRA, Giselle Martins dos Santos; CARVALHO, Jaciara de Sá; LEMGRUBER, Márcio Silveira. **Tecnologias digitais na educação: a máquina, o humano e os espaços de resistência**. Revista Educação e Cultura Contemporânea, v. 16, n. 43, p. 1-10, 2019.
- ITAGIBA, Gabriel. **Fake news e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**. 2017.
- RUEDIGER, Marco Aurélio. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. 2017.
- SPINELLI, Egle Müller; DE ALMEIDA SANTOS, Jéssica. **JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news**. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.
- TOKARNIA, M. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em 17 de maio de 2020.
- DEVINE, Curt; O'SULLYVAN, Donie; GRIFFIN, Drew. **How Steve Bannon used Cambridge Analytica to further his alt-right vision for America**. CNN, 2018.

Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2018/03/30/politics/bannon-cambridge-analytica/index.html>> Acesso em 26 de outubro de 2020.

GRANVILLE, Kevin. **Como a Cambridge Analytica recolheu dados do Facebook.** Folha de São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/como-a-cambridge-analytica-recolheu-dados-do-facebook.shtml>>. Acesso em 27 de outubro de 2020.

HOOTSUITE, We Are Social: Global Socially-led creative agency, c2019. **Página inicial.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> Acesso em 27 de outubro de 2020.

MORAES, Daniel. **Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online.** Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/>> Acesso em 27 de outubro de 2020.

SALOMÃO, Lucas. **Comissão da Verdade responsabiliza 377 por crimes durante a ditadura.** G1 – Globo, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/comissao-da-verdade-responsabiliza-377-por-crimes-durante-ditadura.html>>. Acesso em 27 de outubro de 2020.

MENEGAT, Rodrigo. **Nas Ruas do Brasil, a ditadura ainda vive.** Agência Pública, 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/2017/10/nas-ruas-do-brasil-a-ditadura-ainda-vive/>>. Acesso em 04 de novembro de 2020.

NEHET, Clarissa. **O negacionismo histórico como arma política.** DW – Deutsche Welle Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/o-negacionismo-hist%C3%B3rico-como-arma-pol%C3%ADtica/a-48060402>>. Acesso em 04 de novembro de 2020.

MAGALHÃES, Beatriz. **Dez notícias falsas proferidas por Trump.** Editora Abril, Revista Veja, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/dez-noticias-falsas-proferidas-por-trump/>>. Acesso em 05 de novembro de 2020.

BLAKE, Aaron. **A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election.** The Washington Post, 2018. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/>> Acesso em 05 de novembro de 2020.

MACKEY, Robert. **Disinformation, not Fake News, got Trump Elected, and it is Not Stopping.** The Intercept, 2016. Disponível em: <<https://theintercept.com/2016/12/06/disinformation-not-fake-news-got-trump-elected/>>. Acesso em 05 de novembro de 2020.

CANOSSA, Carolina. **Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary.** Super Interessante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>> Acesso em 06 de novembro de 2020.

PREVIDELLI, Fabio. **Pizzagate: a mentira que influenciou a última eleição presidencial dos EUA – E quase terminou em tragédia.** UOL – Aventuras na História, 2020. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/pizzagate-mentira-que-influenciou-ultima-eleicao-presidencial-dos-eua-e-quase-terminou-em-tragedia.phtml>>. Acesso em 06 de novembro de 2020.

SCHMITT, Paula. **QAnon, Pizzagate e as idiossincrasias das teorias de conspiração.** Poder 360, 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/opiniao/internacional/q-anon-pizzagate-e-as-idiossincrasias-das-teorias-da-conspiracao-por-paula-schmitt/>>. Acesso em 06 de novembro de 2020.

SENRA, Ricardo. **Na semana do Impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas.** BBC News – Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417_noticias_falsas_redes_brasil_fd>. Acesso em 07 de novembro de 2020.

BRITO CRUZ, Francisco; GIORGETTI VALENTE, Mariana. **É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro.** El País Brasil, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html>. Acesso em 07 de novembro de 2020.

KULWIN, Noah. **O WhatsApp está causando um sério problema de fake news no Brasil.** Vice Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.vice.com/pt/article/xw49vn/whatsapp-fake-news-brasil>>. Acesso em 07 de novembro de 2020.

BARRAGÁN, Almudena. **Cinco “fake news” que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro.** El País Brasil, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html>. Acesso em 08 de novembro de 2020.