

DOSSIÊ

FAKE NEWS:

emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

JOÃO CARLOS CORREIA

Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0002-6317-9007

PEDRO JERÓNIMO

Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0003-1900-5031

ANABELA GRADIM

Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal
ORCID: 0000-0001-6968-1957

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1219

Recebido em: 29/03/2019 | Aprovado em: 20/09/2019

RESUMO – Este texto aborda o fenômeno das chamadas *fake news* no novo ecossistema midiático, nomeadamente em contextos de aumento da influência do discurso e das ações populistas, como Brasil, Reino Unido, EUA, Itália entre outros, através de algumas características, já implícitas na teoria dos efeitos limitados: a) as *fake news* implicam, de um modo especial, a participação dos seus receptores na sua divulgação e dispersão; b) os produtores/consumidores (*prosumers*) estão envolvidos em contextos de proximidade que facilitam a exposição, percepção, memorização seletivas; c) a estes fenômenos acrescenta-se outro (partilha seletiva): os *stakeholders* compartilham com mais intensidade as ideias com que estão de acordo. As bolhas de informação reforçam crenças e predisposições já existentes; d) o fenômeno agrava-se em contextos de proximidade, seja esta a proximidade geográfica e temática proporcionada nos media regionais, seja a proximidade temática e ideológica partilhadas nos grupos online. Apesar disso, há uma diferença liminar entre os contextos de proximidade em comunidades tradicionais e os mecanismos de propaganda com forte índice de organização e mobilização ideológica.

Palavras-chave: *Fake news*. Efeitos limitados. Contextos de proximidade. Media regionais. Seletividade.

FAKE NEWS: emotion, belief and reason in selective sharing in contexts of proximity

ABSTRACT – This text addresses the phenomenon of the so-called *fake news* in the new media ecosystem namely in contexts of increasing influence of populist discourse and action such as Brazil, U.K., USA, Italy among others through some characteristics, already implicit in the limited effects theory: a) the *fake news* implies, in a special way,

the participation of its receivers in its diffusion and sharing; b) producers / consumers (prosumers) are involved in contexts of proximity that facilitate selective exposure, perception, and memorization; c) to these phenomena is added another one (selective sharing): the stakeholders share with more intensity the ideas with which they agree. Information bubbles reinforce existing beliefs and predispositions; d) the phenomenon is increased in contexts of proximity by the geographical proximity provided by the regional media, or the thematic and ideological proximity shared in online groups. Despite this, there is a difference between the contexts of proximity in traditional communities and the mechanisms of propaganda with a strong level of organization and ideological polarization.

key words: Fake News. Limited effects. Contexts of proximity. Regional media. Selectivity.

FAKE NEWS: emoção, creencia y razón en el intercambio selectivo en contextos de proximidad

RESUMEN – Este texto aborda el fenómeno de las llamadas *fake news* en el nuevo ecosistema mediático, a saber, en contextos de creciente influencia del discurso y la acción populistas como Brasil, EE.UU., U.K., Italia, entre otros, mediante algunas características implícitas en la teoría de los efectos limitados: a) las *fake news* implican, de modo especial, la participación de sus receptores en su divulgación y dispersión; b) los productores / consumidores (*prosumers*) participan en contextos de proximidad que facilitan la exposición, la percepción y la memorización selectiva; c) a estos fenómenos se añade otro (compartición selectiva): los *stakeholders*, quienes comparten con más intensidad las ideas con que están de acuerdo. Las burbujas de información refuerzan creencias y predisposiciones ya existentes; d) el fenómeno se agrava en contextos de proximidad, es decir, la proximidad geográfica y temática proporcionada en los medios regionales, sea la proximidad temática y ideológica compartida en los grupos online. Apesar de ello, hay una diferencia entre los contextos de proximidad en comunidades tradicionales y los mecanismos de propaganda con fuerte índice de organización y movilización ideológica.

Palabras clave: *Fake News*. Efectos limitados. Contextos de proximidad. Medios regionales. Selectividad.

1 Introdução

As *fake news* são geralmente aceitas como uma realidade nova associadas às novas tecnologias e ao ecossistema digital. Todavia, notícias falsas sempre existiram à nossa volta durante séculos, embora com outros tipos de classificações como propaganda, desinformação, *yellow journalism*, teorias da conspiração e rumores não confirmados. Diversos exemplos registram a recorrência ao longo da história do jornalismo: o massacre de Timisoara, durante a Revolução de Veludo na Romênia, com as suas detalhadas descrições dos eventos sangüinários ali ocorridos, surpreendeu, sobretudo, os habitantes da urbe romena que continuavam um cotidiano relativamente tranquilo, recebendo com alguma estupefação as novas

do seu radical extermínio. A campanha de desinformação conduzida pela administração Bush, que possibilitou aos EUA iniciar a Guerra do Iraque (Castells, 2013, p. 232-260), é um exemplo mais recente que, todavia, se realizou num contexto ainda distinto do atual. Vale a pena, um dia, ensaiar uma tipologia dessas possibilidades até porque o conceito, há que o admitir, tal como o populismo, cobre uma panóplia diversificada de problemas. Por exemplo, Ferreira (2018), citando Wardle (2017), aponta uma interessante tipologia que pode operacionalizar diversas abordagens metodológicas:

- Sátira ou paródia: sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar;
- Conteúdo enganoso: uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa;
- Conteúdo impostor: quando fontes genuínas são representadas;
- Conteúdo fabricado: novo conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e fazer mal;
- Conexão falsa: quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo;
- Contexto falso: quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa;
- Conteúdo manipulado: quando informação ou imagens genuínas são manipuladas para enganar (Ferreira, 2018, p. 142).

Não sendo uma tipologia de *fake news* ou de fenômenos de desinformação diversos identifica, de um modo que consideramos extremamente produtivo, “reportórios de desempenho diferenciados” no *fake newsmaking* que merecem ser analisados. Já Zamith et al. (2019, p. 9-10), aproximam-se do conceito num estudo sobre *clickbait*, no qual defendem que esse tipo de enunciado “pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, boatos, escândalos, tragédias, *fake news* e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital”. O mesmo estudo apresenta o exagero, o engano, a especulação, a publicidade e o entretenimento, como categorias de *clickbait*.

Autores como Gelfert (2018) tentam uma fenomenologia das *fake news*, exigindo para a sua definição como tal a existência de alegações falsas, concebidas com um objetivo (*by design*); a existência de uma simulação de enunciado jornalístico, isto é, a aparência de notícia e, finalmente, o fato da apresentação de alegações falsas ou enganosas como notícias ser deliberada, isto é, envolver planejamento humano mesmo que contenha execução robótica automatizada.

Outros autores (Müeller & Sousa, 2018; Coady, 2006; Gelfert, 2013; Muller, 2016) insistem na distinção em relação ao boato, como algo que passa por muitas pessoas que o disseminam e espalham (um fenômeno que em Portugal é designado como de boca em boca) e que tenha um estatuto não oficial no tempo e local em questão. Ou seja, há uma exigência quantitativa – número do que designamos por partilha, propagação ou virosidade – e uma exigência qualitativa de informalidade. A distinção dos boatos parece-nos interessante e igualmente produtiva. Porém, nas atuais condições de produção de notícias falsas é questionável. A partir desse momento, a propagação, a partilha e a viralidade, o valor de exposição da notícia, o seu potencial para atrair visualizações e seguidores, é um valor da própria *fake news*. Adicionalmente, as novas condições de produção e de recepção tornam difícil a delimitação entre *backstage* e *frontstage* (bastidores e frente de cena), essencial para delinear um contexto de informalidade versus um contexto de formalidade: o lugar de fala, as condições de definição da legitimidade do detentor do lugar de fala são essenciais para reconhecer a dicotomia informal versus formal. Com efeito, a produção e recepção de mensagens falsas é feita muitas vezes através de redes sociais em contextos informais de coprodução colaborativa em que a delimitação da autoria no sentido clássico é mais difícil.

Quisemos prioritariamente preocuparmo-nos com a nova onda resultante da vitória de Donald Trump, do Brexit, das eleições no Brasil, da ascensão da *alt right*¹ identificando alguns traços que implicam a participação dos públicos, a customização ou personalização de conteúdos partilhados em contextos de proximidade, a seletividade na recepção e partilha. Não cremos que, com isso, se encerre a questão das *fake news*, mas pretende-se identificar alguns traços que merecem reflexão.

As *fake news* associadas ao novo ecossistema digital² implicam, de um modo especial, a participação dos seus receptores na sua divulgação e dispersão. Resultam de uma atitude radicalmente nova em face das audiências, que emergiu em anos recentes, juntamente com expansão das novas tecnologias digitais, *media* sociais e conteúdos gerados pelo utilizador (Fishkin et al., 2015, p. 1030).

Defensores ativos do novo paradigma, autores como Rosen (2006), manifestaram a crença de que as mudanças na relação entre jornalistas e audiência implicaram uma mudança desde o velho sistema de emissão de um para muitos para um sistema

conversacional de muitos para muitos. Obviamente, as mudanças incluíram os *media* sociais, os sistemas de comentários online, os novos canais de distribuição, enfim, um novo modelo em que o próprio consumo deixa de estar separado da produção e ao qual desde então se juntaram plataformas de blogs, plataformas de *storytelling*, serviços de chamada que são simultaneamente redes sociais como o *WhatsApp*.

2 As *fake news* e a teoria dos efeitos: exposição, percepção, memorização e partilha

Os *prosumers* (McLuhan & Nevitt, 1972; Tofler, 1980) estão envolvidos em contextos de proximidade que facilitam a exposição, percepção, memorização e partilha seletivas. Como está canonicamente estabelecido na literatura, a teoria dos efeitos limitados que definiu esses conceitos acima referidos, é coincidente com as décadas de 1940 a 1960 e culminou com a obra de Klapper, *The Effects of Mass Communication*, uma espécie de súpula dos trabalhos de Katz & Lazarsfeld (1964). Segundo a hipótese estabelecida, as respostas a uma mensagem midiática são mediadas e influenciadas pelas relações interpessoais travadas no interior do grupo. O resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos isoladamente. Deriva da rede de interações que se verificam entre as pessoas. Os efeitos dos *media* são resultado de um processo que é o da influência pessoal, a qual implica as crenças pré-existentes no grupo. No livro *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* identificou-se a “lei” da memorização seletiva: as pessoas não só se expunham aos conteúdos dos meios de maneira seletiva, como também os perceberam de maneira seletiva e tendiam a memorizar essencialmente a informação que mais se adequava às suas ideias (Klapper, 1960, p. 10-11).

A exposição seletiva demonstra apenas que as pessoas se expõem mais facilmente a notícias com as quais estão de acordo. A hipótese fez a sua aparição na teoria dos efeitos limitados, centrando-se na reiterada convicção segundo a qual as pessoas que não se expunham a mensagens contraditórias com as suas crenças reforçavam a sua opinião (Klapper, 1960). É frequentemente utilizada em comunicação política para explicar porque é que certo tipo de rituais eleitorais (comícios, jornais de campanha etc.) acabam por

ser essencialmente direcionados para mobilizar os partidários. Stroud (2010, p. 555-556) adianta a existência de provas que a exposição seletiva partidária conduz à polarização, tal como o seu inverso simétrico: a polarização pode conduzir ao empenhamento político partidário e consequentemente à exposição seletiva. Hoje, o fenômeno, em vez de configurar a existência de efeitos limitados, pode ser encarado como indutor de efeitos mediáticos em torno do conceito de polarização, especialmente introduzido pela Internet, e que é vista como produzindo intolerância e pontos de vista extremos (Sunstein, 2009, p. 2-3; Stroud, 2010, p. 556).

A percepção seletiva demonstra apenas que os indivíduos estão especialmente predispostos a perceberem aquilo a que estão acostumados ou a perceberem o que lhes for mais conveniente em termos de obtenção de alguma gratificação social ou física. Os elementos do público “apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos seletivos e outros fatores” (Kappler, 1960, p. 247).

Já a memorização seletiva consiste em que o esquecimento ou a memorização da parte ou todo da mensagem diz respeito às predisposições adquiridas. Levine e Murphy (1943 como citado em Kappler, 1960)³ apresentaram um estudo que parecia prenunciar muitos outros da Guerra Fria, que consistiu em distribuir material classificado como pró-comunista a cinco colegas de tendências comunistas e a cinco colegas de tendências anticomunistas. Durante o período que se seguiu ao contato com os documentos, procedeu-se a vários testes. Verificou-se que aqueles que tinham uma posição mais desfavorável esqueciam cada vez mais rapidamente o que haviam lido, enquanto que os que mantinham uma posição concordante com os textos demoravam mais a esquecer (como citado em Kappler, 1960, p. 26).

3 *Media*, plataformas e atitudes

A teoria chamada de efeitos limitados foi, como é sobejamente conhecido, aplicada a pequenos grupos. Porém, desde cedo se colocou a hipótese de o reforço das convicções prévias ser antes um poderoso efeito cognitivo. É possível retomar as pesquisas de Katz & Lazarsfeld (1964) para os contextos de proximidade fragmentados do ecossistema digital. Só que (como alguns autores já defendiam mesmo em relação aos primórdios da teoria) a existência de crenças

e pressupostos prévios não serve de filtro em relação aos efeitos midiáticos, mas de câmara de eco. Não se trata propriamente de uma novidade, mas de um aspecto subvalorizado e menos questionado que se tornou mais evidente nos grupos de discussão, *chats* e *timelines* das redes sociais.

Noelle-Neumann (2009, pp. 154-155) já tinha alertado para o fato de que, mesmo nos “anos de ouro” dos efeitos limitados, se verificaram estudos que refutavam a ideia de filtro e o conceito de limitação, demonstrando que os grupos tendem a exercer um forte controle social sobre os seus membros e amplificando a força das suas crenças pela sintonia com os *media*. Isto é, os *media* serviam de confirmação às pressuposições dos grupos e estes, por sua vez, amplificavam aquelas que se revelavam adequadas ao modo de pensar do grupo interno. A própria ortodoxia clássica dos efeitos limitados consagrada nas obras de Katz e de Lazarsfeld e sintetizada em Kapper já chegara até a mesma conclusão, embora colocando-a de forma secundária e semiculta nos numerosos relatórios que originou (Noelle-Neumann, 2009, 155). Porém, como os grupos eram vistos como elemento de filtragem dos efeitos mediáticos tidos como totais, não se constava que o reforço, ele mesmo, poderia ser, com base em pressupostos cognitivos diversos, considerado como efeito poderoso.

Um largo número de estudos, alguns levados a efeito em laboratório outros no mundo social indicam que a comunicação de massas persuasiva funciona mais frequentemente como agente de reforço do que como agente de mudança. Dentro de uma dada audiência exposta a comunicações específicas, o reforço ou, pelo menos, a constância de opinião é tipicamente descoberta como efeito dominante; a pequena mudança, como seja a pequena mudança na intensidade da opinião, é o segundo efeito mais comum; e a conversão é tipicamente o efeito mais raro. (KLAPPER, 1960, p. 15).

Finalmente, Gitlin (2002, p. 110-114) considerou que o pressuposto comportamentalista de uma psicologia centrada nos efeitos de curto prazo serviu para medir campanhas eleitorais ou publicitárias, mas desconsiderava efeitos de longo prazo, de teor cognitivo mais complexos (como o próprio Lazarsfeld admitia em notas de rodapé dos seus artigos).

Mais adiante, Gitlin criticava os proponentes da teoria dos efeitos limitados, nomeadamente Klapper, por considerarem o reforço como uma questão de menor importância. Na verdade, “o reforço é um elemento indispensável entre as atitudes e as ações”, “uma configuração (...) que determina, de modo importante, como

as pessoas percebem ou respondem a novas situações” (Gitlin, 2002, p. 116).

Em uma dinâmica global de formação das atitudes que passa pela intervenção das relações interpessoais de grupo, o efeito global das mensagens procede em três direções: um efeito de ativação (que transforma as tendências latentes em tendências efetivas), um efeito de reforço (que preserva as decisões tomadas, evitando mudanças de atitude) e um efeito de conversão (limitado, no entanto, pelo fato de que as pessoas mais atentas e expostas às mensagens de campanha eleitoral serem também as que têm atitudes mais estruturadas enquanto as mais indecisas são as que menos consomem as mensagens).

Esse elemento foi tido em conta quando do surgimento de agendas fechadas em torno de grupos que apresentam pensamentos similares, que parecem contrariar a ideia democrática de expansão da agenda. O novo ecossistema permite conferir uma nova ênfase à informação que coincide com as suas crenças prévias, pelo que os efeitos midiáticos se traduzem prioritariamente num reforço. O reforço baseado na preferência é produzido por três fenômenos relacionados:

a) A motivação entre as plataformas midiáticas para afunilar a informação para públicos fragmentados ideologicamente (Maddow, 2010) ou mesmo para indivíduos específicos como sucede no caso dos *media* sociais (Scheufele & Nisbet, 2002) com vista à criação de ambientes publicitários mais atrativos;

b) A tendência entre os membros da audiência não apenas para selecionar e interpretar informação consistente com as crenças prévias, mas também para depender de redes sociais online selecionadas de modo altamente endógeno – as quais são frequentemente comparadas com câmaras de eco (Sunstein, 2009) que ainda estreitam mais o leque de assuntos disponíveis e a sua interpretação;

c) Com as redes surge uma nova interface entre *media* e audiências, como os resultados fornecidos à medida pelos motores de busca (Ladwig et al., 2010) ou por agregadores de notícias personalizados que conduzem à informação cada vez mais e mais estreita, isto é, escolhida cada vez mais à medida dos pressupostos prévios do grupo.

Com a passagem do tempo, cada vez mais assistimos à emergência de numerosos “*issues*” nos quais a construção híbrida do debate público se manifesta como aconteceu na eutanásia, no casamento gay, nas numerosas questões ligadas à imigração. Geralmente desencadeadas por eventos noticiosos e midiáticos: a partilha e divulgação

das notícias decorrem simultaneamente através de *media* tradicionais e sociais, criando uma pressão crescente sobre o debate e sobre a produção legislativa. Porém, apesar de a combinação de elementos políticos e comunicacionais no que respeita a estes “*issues*” demonstrar como a formação da opinião pública num sistema híbrido mudou consideravelmente, continua a verificar-se, dentro desses intrincados fluxos de comunicação, a existência de organizações midiáticas e atores políticos poderosos que detêm influência ainda que ocasionalmente flanqueada pela desintermediações dos *gatekeepers* tradicionais (Splendore, 2018, p. 409; Barisione & Ceron 2017, p. 77). Os temas são caracterizados por um elevado nível de polarização, não causada apenas pelos *media* sociais, mas pela multiplicação e fragmentação de canais midiáticos (Boxell et al., 2017). Finalmente, a polarização da opinião (contra e a favor da vacinação, contra e a favor da imigração etc.) não corresponde afinal à necessidade de as histórias que circulam nos *media* se tornarem simplificadas, projetando mais uma arena de jogos, de ganhos e de perdas, de falhas que suscitam escândalo, do que uma verdadeira discussão deliberativa (Gurevitch et al., 2009, p. 172 e 175).

Recentemente, constatou-se (Splendore, 2018, p. 417; Ferreira, 2018, p. 1429) que muitas das mensagens que pululam nas redes sociais refletem agendas de grupos que estreitam consideravelmente a variedade de temas e a variedade de ângulos sobre os quais esses temas são abordados, induzindo ao etnonacionalismo, ao populismo, à polarização e grupusculização da vida política.

Por exemplo, debates como os que decorreram em torno do *Ius Soli* (a lei que atribuía a nacionalidade italiana aos nascidos em Itália ou para crianças que completaram a escolaridade na Itália) foram a gota d’água que desencadeou um processo político complexo entre o Centro-Esquerda e o Movimento Cinco Estrelas⁴, daquele país, que resultou num fortalecimento da liderança de opinião por parte do segundo e foi associada a movimentos de protesto que mobilizaram particularmente a rua e os movimentos sociais, com um vastíssimo recurso aos meios digitais.

A situação criada levou o primeiro-ministro Paolo Gentilone a adiar o debate, por falta de condições adequadas para a sua realização. Curiosamente, a decisão foi apresentada como vitória do povo e foi anunciada pela oposição, cabendo a Salvini⁵, através das redes sociais, o protagonismo para reclamar a vitória para Liga do Norte e para todos os que intervieram online. A oposição revelou-se particularmente bem orquestrada da parte dos partidos

que não apoiavam a lei, que inundaram as redes com notícias sobre criminalidade estrangeira, apoiadas por um pano de fundo emocional e dramático. Em junho de 2017, houve pelo menos 217 mil *tweets* e postagens públicas sobre o tema, a maioria dos quais surgiram no dia da abertura do debate parlamentar, verificando-se que mais de 60% dos comentários eram negativos, resultando especialmente de uma tempestade mediática verificada em torno do #NOiussoli (não à lei do direito à nacionalidade) (Splendore, 2018, p. 412). As *fake news* vieram até o centro do debate por, especialmente, terem surgido como estratégia de deslegitimação dos adversários. Muitas *fake news* não se pronunciavam sobre a lei, mas sobre seus partidários, imputando-lhes características que ferem sua credibilidade.

No caso do Brasil, estudos recentes (Ferreira, 2018, p. 139) verificam dois dados fundamentais: a capacidade de mobilização (engajamento) das *fake news* chega a ser até três vezes maior que a verificada em conteúdos de veículos de comunicação tradicionais e, nos casos dos dois candidatos melhores colocados nas sondagens e estudos de opinião, situados em lados opostos do espectro, os conteúdos falsos respondem por mais da metade dos engajamentos e da mobilização, sendo pois em torno de Bolsonaro e Haddad que atingiram valores relativos mais elevados.

No Reino Unido, antes do referendo sobre o Brexit, argumentos fora de contexto ou simplesmente falsos sobre custos de permanência e entrada de refugiados ou do peso destes no Welfare, potenciados por uma cruzada antieuropeísta de tabloides, como o *The Sun* e o *Daily Mail*, influenciaram o debate e o respectivo resultado (Harding, 2017 como citado em Ferreira, 2018)⁶.

Ao contrário do que se possa pensar, Portugal, embora não atraindo a mesma atenção que Estados Unidos, Inglaterra, Itália e Brasil, não está imune ao fenômeno, estando este sempre associado à mobilização de valores-notícias relacionados com a inversão, escândalo e a transgressão que despertam a atenção por ferirem crenças sociais, morais ou ideológicas.

Por exemplo, um caso que revoltou os portugueses, no final de 2017, teve por base o vídeo em que se vê um homem a empurrar um segundo, sem teto, para dentro de um caixote de lixo⁷. O conteúdo rapidamente se propagou online, tendo sido inclusivamente apresentado por alguns *media* como notícia. Houve, contudo, quem apontasse para o fato de a informação disponível ser “escassa e pouco fidedigna”⁸.

Algo semelhante ocorreu durante o verão de 2017, num momento associado à crise dos incêndios em Pedrógão Grande, distrito de Leiria. Surgiu a notícia de que a continuidade do primeiro-ministro António Costa estava por um fio, já que o governo estava sendo fortemente criticado pela sua incapacidade de controlar aquele desastre natural. A notícia que viria a revelar-se falsa foi publicada inicialmente no prestigiado *El Mundo* e depois reproduzida pelos *media* portugueses. Todavia, fontes, nomeadamente oficiais, não eram citadas. Sebastião Pereira era o nome do autor, cuja verdadeira identidade não foi possível apurar por parte da Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas. O *El Mundo* acabaria por esclarecer, dizendo tratar-se do pseudônimo⁹ de um jornalista alocado em Lisboa.

Um caso significativo, pois mobiliza questões identitárias e pode ser considerado o antepassado exemplar de *fake news* é o do “Arrastão da Praia de Carcavelos”, alegadamente ocorrido a 10 de junho de 2005 (Dia de Portugal). Segundo o relato dos *media* houve um arrastão que mobilizou centenas de pessoas que roubaram e agrediram quem aparecia pela frente. A sua definição como sendo assalto coletivo organizado por jovens de bairros problemáticos, semelhante a um fenômeno alegadamente ocorrido no Rio de Janeiro¹⁰, foi tacitamente aceito. O acontecimento provocou terror na praia e gerou um sentimento de insegurança. A grande maioria dos envolvidos no “arrastão” era africana.

A 7 de julho, Diana Andringa, jornalista da RTP e ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas entrevistou o comandante do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP, Oliveira Pereira, que disse que “não houve arrastão no sentido de um grupo organizado que fez um arrastão ao longo da praia”. Oliveira Pereira acrescentou: “Isso já eu sabia cerca de uma hora depois. Porém, quando quis transmitir para esclarecer melhor o comunicado nunca o consegui”¹¹.

Recuperamos outro caso, iniciado em 2010 e que incide numa questão central para certa definição de identidade portuguesa, estruturada em torno da religião e de Fátima. “Há queixas de maus tratos a cães em Fátima” era a notícia no *Diário de Notícias*, por alegado envenenamento dos animais e em pleno Santuário de Fátima (Carmo, 28 maio 2010). Na época, circulavam online várias fotografias que atestavam a veracidade, tendo sido criando inclusive um grupo no *Facebook* em prol da causa e designado de “Escândalo no Santuário de Fátima (Matança de Inocentes!)”. Ainda assim, não ficou claro se os fatos relatados realmente aconteceram. O assunto

foi repetidamente recuperado ao longo dos anos, até que em 2016 o *Jornal de Leiria* resolveu investigar (*Boato de maus tratos*, 20 maio 2016). Daí resultou não só um assumir do assunto como falso – pelos responsáveis do santuário – como um trabalho jornalístico que permitiu não só contextualizar, como esclarecer. “Os detalhes da notícia/boato são, aliás, quase sempre os mesmos: alegadamente, alguém, não especificado, terá visto algo, e os jornalistas terão sido barrados quando pretendiam fazer uma reportagem sobre os alegados maus tratos e cães em gaiolas”, avançava o jornal regional. A novidade prendia-se com a origem daquele fenômeno de propagação: o blog *Além Douro Digital*¹² que assumia ser de “informação da região norte de Portugal”.

O uso de notícias falsas como espaço de intervenção na luta pelo poder passou a ser sistematicamente utilizada. Uma das imagens que circulou rapidamente nas redes sociais tem Catarina Martins, líder do Bloco de Esquerda, partido associado à atual maioria parlamentar de esquerda portuguesa, com um círculo desenhado à volta do pulso. A imagem diz que ela tem um relógio de luxo, suíço, com o valor de 20,9 milhões de euros. Não se vê o relógio na imagem e apesar de o Bloco de Esquerda dizer que a notícia é “absolutamente falsa”, a primeira publicação no *Facebook* resultou em 875 partilhas.

Na sequência do referido caso, o *Diário de Notícias* (DN) avança e identifica vários sites portugueses que publicam esse tipo de conteúdo, todos sediados no Canadá (Pena, 2018, outubro 21) e compartilhando o mesmo IP. O jornal encontrou uma empresa especializada em “criação e manutenção de sites, reestruturação de site já existente, desenvolvimento de páginas num ambiente profissional e atraente, otimização para motores de busca”. Chama-se Forsaken e o seu dono também apoia Trump e Bolsonaro. Foi ali, por exemplo, que foi criada a imagem do relógio na líder do Bloco de Esquerda.

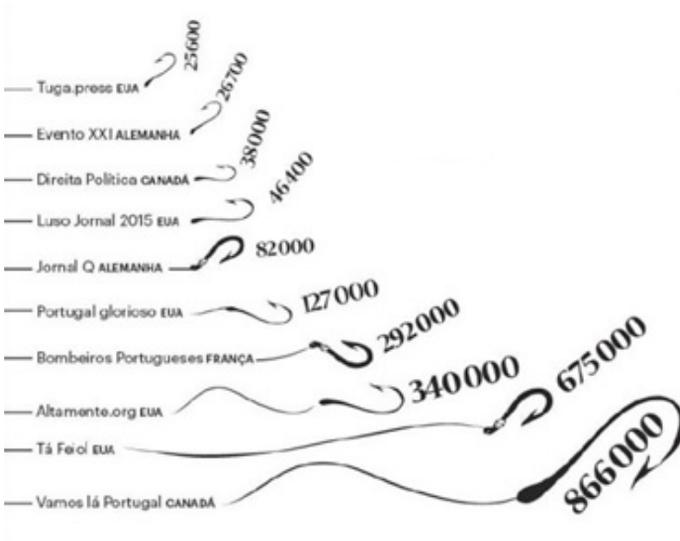
Em Portugal, a imagem foi publicada no site Direita Política. Através do IP de Direita Política, o DN chegou ao seu registro no Canadá, em H3E Montreal, Quebec, na empresa iWeb Technologies. O mesmo IP é compartilhado por sites como A Voz da Razão, Não Queremos Um Governo de Esquerda em Portugal, Vídeo Divertido e Aceleras. Em Santo Tirso, a empresa de informática Forsaken também partilha o mesmo IP. Criada em 2014, a empresa tem apenas um nome: João Pedro Rosas Fernandes. O DN revela que todos os sites e grupos de notícias falsas estão ligados ao Portugal na Web, referido num site

chamado Vídeo Divertido, cujo dono é João Fernandes, que justifica a proliferação de mentiras com as suas convicções: “Descontente com a falta de contraditório que existia na comunicação social”, resolveu criar aquela página política, “mas também de divulgação de atos de corrupção” (Pena, 2018, outubro 21).

Assumiui ainda ser apoiador de Trump e de Bolsonaro, “não só pelos seus ideais, mas sobretudo por lutarem contra o politicamente correto e contra os interesses instalados”. De acordo com a investigação, o site tem como “alvos” João Galamba, deputado socialista, João Gomes Cravinho, Ministro da Defesa, Maria Flor Pedroso, Diretora da RTP, António Costa, Primeiro-Ministro, Azeredo Lopes, ex-Ministro da Defesa, Jerónimo de Sousa, Secretário Geral do Partido Comunista Português, entre outros.

Ao mesmo tempo, um dos mais bem-sucedidos sites de notícias falsas em Portugal chama-se Bombeiros 24, mas quem pesquisa este nome no *Google* encontra um anúncio a um serviço falso: “Bombeiros 24 horas”. Se carregar no link, em vez de uma linha SOS, ou de um contato, encontra apenas um site (Pena, 2018, novembro 11). Durante o mês de outubro de 2018, a página conseguiu ter mais de 939 mil compartilhamentos dos seus textos no *Facebook*. Na rede social, a página tem um nome ainda mais enganador: Bombeiros Portugueses e tem quase 300 mil seguidores, não necessariamente sectários polarizados ideologicamente. O Bombeiros 24 e o seu complemento Bombeiros Portugueses funcionam como um falso jornal de crime. Nos seus links, várias pessoas “perdem a vida”, outras são apanhadas a traficar droga, outras desaparecem, outras fingem “ter cancro”, há gatos torturados e asfixiados, crianças vítimas de abuso em hospitais” (idem). O DN do site está registado em França, no servidor OVH SAS, em Roubaix. Tem uma conta aberta nos serviços de publicidade *Google*, sendo que a empresa norte-americana não revela os contatos ou identidade dos seus clientes. O mesmo gestor desse site português recebe, pela mesma conta, dinheiro de publicidade para um segundo site português chamado Bilbiamtengarsada, com 286 mil seguidores só no *Facebook*. É, ao mesmo tempo, um meio de replicar a desinformação da página dos falsos bombeiros e um lucrativo sistema de financiamento dos donos de ambos os sites.

Figura 1 – Alguns sites de *fake news* portuguesas e respectivos *likes* no Facebook.



Fonte: *Diário de Notícias* (Pena, 2018, novembro 11).

Analisando a técnica associada ao modelo de negócio, é possível identificar que o site Bombeiros 24 espalha nos computadores de quem o visita um tipo específico de *software* malicioso – um *affiliate*, que permite aos administradores do site receber dinheiro de empresas de vendas online. O site deixa um *cookie* nos computadores dos leitores que passam assim a ficar associados ao Bombeiros 24. Quando essa pessoa usar aquele computador para, por exemplo, comprar alguma coisa na *Amazon*, a empresa americana fica a saber que a sua venda foi “sugerida” pelo site português e paga-lhe uma comissão (Pena, 2018, novembro 11).

Apesar das circunstâncias, um estudo realizado entre 8 e 19 de novembro de 2018 pelo Eurobarômetro a nível nacional, menos de metade dos portugueses (48%) afirma-se capaz de identificar notícias deturpadoras da realidade ou falsas, quando a média na UE é de 58%. A Comissão Europeia considerou a situação “preocupante”, por 2019 ser o ano em que se iriam realizar no país três atos eleitorais – eleições europeias, já decorridas, legislativas e eleições regionais da Madeira.

Se é verdade que o estatuto epistemológico da verdade jornalística sempre foi um tema em aberto desde Lippman (Ekström, 2002; Godler & Reich, 2016), o surgimento do fenômeno trouxe implicações particularmente complexas, até porque o debate sobre a autoridade do

jornalismo e a existência de *fake news* envolveu atores que faziam parte do campo jornalístico, acadêmicos e *bloggers*. O *Facebook* anunciou que a rede introduziria novas ferramentas para restringir a proliferação de informação falsa. Na sequência de uma investigação pela *Buzzfeed*, o *Facebook* bloqueou várias páginas, mostrando a importância que as redes tinham no fenômeno (Splendore, 2018).

Ao lado da expansão das agendas trazidas por novos movimentos sociais, descobrem-se nos *media* digitais modelos de identificação de temas suportados por formas pré-modernas de sociabilidade como o hooliganismo digital, o *bullying*, o *flaming*.

Frequentemente, assiste-se mesmo a um processo que culmina no reforço de um escasso número de temas hegemônicos, mutuamente potenciados através de narrativas sociais que ganham uma dimensão transmidiática. Em muitos casos, a rede aberta funciona como espaço de difusão e interação entre funcionários de governo ou militantes orgânicos e os cidadãos, mas também como ferramenta dirigida deliberadamente aos meios *mainstream* ao mesmo tempo que aos utilizadores, gerando um efeito de reforço mútuo, que privilegia técnicas de propaganda apreciadas pelas relações públicas por implicarem *stakeholders* (grupos de interesse) diferenciados.

Tal corresponde uma polarização de segmentos cada vez mais sofisticada do lado das audiências. Não é líquido que a expansão democrática dos temas que integram as agendas seja a única e virtuosa consequência dos novos meios. Ao lado desta expansão das agendas e do debate ao seu redor, também se assiste à sua minimização resultante de uma identificação básica de elementos facilmente compreensíveis e repetidos à exaustão, sendo conhecido o fascínio de alguns movimentos e protagonistas políticos pelas plataformas de *microblogging* como o *Twitter* ou pelos grupos fechados no *Facebook* ou, mais frequentemente, no *WhatsApp*. O ativista das redes sociais ou o líder populista que busca legitimidade não emprega a lógica discursiva, mas, sim, recorre particularmente, a exposições oratórias, o que poderia ser chamado de um fluxo de ideias. A relação entre premissas e inferências é substituída por uma vinculação de ideias que repousam na mera semelhança, muitas vezes através da associação, empregando a mesma palavra característica em duas proposições que não são logicamente relacionadas. Este método não só evita os mecanismos de controle do exame racional, mas também torna psicologicamente mais fácil para o ouvinte seguir. Logicamente, é fácil e apelativo fazê-las ressoar e amplificá-las.

Neste sentido, da mesma maneira que os membros de grupos atendem, percebem e memorizam melhor as mensagens com que estão de acordo, também partilham mais facilmente as mensagens com os quais estão de acordo. A este efeito, podemos chamar de partilha seletiva.

4 *Fake news* e contextos de proximidade

As *fake news* articulam-se com o conceito de proximidade. A proximidade é normalmente valorizada positivamente, entendida como vantagem decorrente da eventual aptidão para modelos de negócio e estilos de cidadania que tem por base um relacionamento próximo com públicos e segmentos de mercado que permitem a criação de processos de agendamento específico ou autônomo por parte dos jornalistas. A proximidade virtuosa é uma proximidade que se faz sentir na relação com a interatividade e na alteração do modelo de relação com os públicos: jornalismo público, cívico, online, web ou ciberjornalismo de proximidade (Jerónimo, 2015) fazem parte de uma idêntica busca de uma nova forma de relacionamento com os públicos.

Porém, do outro lado, a proximidade pode ser entendida como anacronismo, indiferente às transformações culturais, econômicas e tecnológicas e que, pela dependência institucional de definidores primários (Hall, 2002), gera a impossibilidade de constituição de uma agenda autônoma.

Várias pesquisas demonstraram que os discursos otimistas e “felizes” sobre os novos modos de relacionamento com os públicos não têm efetiva correspondência nas rotinas jornalísticas, pelo menos ao nível das elevadas expectativas em torno da interatividade (Lewis et al., 2010).

Assim, as *fake news* no contexto atual, também aparecem associadas com formas de populismo anacrônico que se manifestam em atitude de apoio a uma causa e não na busca de informação.

Taggart (2004, p. 274) introduziu a ideia de uma concepção idealizada da comunidade. Normalmente, o território imaginário não tem potencial utópico dirigido para o futuro, mas pretende reconstruir “o que foi perdido pelo presente”. Por outro lado, essa idealização não é baseada em pensamentos racionais ou em fatos históricos, mas antes em emoções enraizadas que remetem para idealizações como a Middle America (Taggart, 2004, p. 97) ou “*La France Profonde*” ou “O Portugal Autêntico”, normalmente representados por ícones como Boston Tea Party nos EUA, Guy Fawkes no UK, Jeanne D’Arc, na França, Wilhelm Tell na Suíça ou o Condestável em Portugal.

Também nos *media* regionais se associa uma ideia de interior profundo e de país autêntico, de raízes e de comunidade que, por vezes, se tornam um obstáculo ao esforço de hierarquizar e dirigir de modo autónomo. Nomeadamente, na Covilhã, sede do projeto Re/media.Lab¹², o debate político local ficou prisioneiro nos anos que precederam as eleições autárquicas em torno de dois blogues: Pelourinho¹³ (que parecia defender a maioria camarária) e Carpinteira¹⁴ (que parecia conglomerar franjas da oposição à mesma maioria), sem que fosse possível fazer qualquer *fact-checking*, embora frequentemente tivessem material noticioso de relevante interesse público, mas carente de um tratamento sério. Por outro lado, a ausência de um responsável editorial identificável associado ao anonimato permitia facilmente a confusão entre opinião e fato, entre rumor, mentira e verdade, entre humor, caricatura e notícia.

Os contextos de proximidade são normalmente reforçados pela sintonia de ideias, empatia de sentimentos, laços afetivos e partilha de convicções comuns. Logo, tornam possível que o público prescindia da verificabilidade em detrimento da verossimilhança e da integração grupal.

Hoje, assiste-se a um fenómeno de mentira insistente e deliberada, verificando-se que esta mentira (no sentido de fatos verdadeiramente ficcionados), mesmo quando compreendida e aceita como tal, é absorvida pelos apoiantes do protagonista favorecido pela notícia como legítima, de uma forma que remete para a propaganda de massas. No lugar do rufar dos tambores, ressoa o zumbido dos *tweets* nos celulares.

Ou seja, “se não é verdade, podia ser”, “se não é muçulmano, podia ser porque é árabe”, “se o deputado brasileiro antiBolsonaro não encenou uma fuga podia tê-lo feito porque é mentiroso”, isto é, “se não é verdade, podia ser” é um tipo de reação frequentemente detectada em apoiantes que reproduzem a mentira sem confirmação e independentemente da sua verificabilidade. Cada vez mais a audiência se importa menos se as informações que recebe são exatas e rigorosas. Recorrendo a diversa literatura especializada, é possível verificar a próspera intensificação de indivíduos e grupos, de agendas próprias, coletivas ou associadas, que passaram a ter maneiras fáceis de distribuir conteúdo fora de contexto ou falso (Norris, 2011; Ladd, 2012; Nielsen, 2014 *como citado em* Ferreira, 2018)¹⁵. O surgimento de novas plataformas de produção e distribuição e a queda da credibilidade da imprensa tradicional incentivam a relativização da verdade, com impacto direto em regimes democráticos. As pesquisas com base no *Twitter* mostram que as publicações sobre *fake news* sofrem um número maior de modificações no conteúdo durante a disseminação em comparação com a notícias autênticas.

ticas, conduzindo à proliferação de cadeias de informação em cascata (cascatas informacionais), alimentadas por *Twitter bots*, programados para a desinformação política (Müeller & Sousa, 2018).

No contexto em que as relações de produção nas redações não são as mais saudáveis, as condições de verificabilidade, de reprodução e de recepção se alteram, estamos diante de algo velho que se verifica em um contexto novo, que altera o seu impacto. Isto é, são “notícias falsas” no sentido em que, mesmo quando absurdas, a promoção do líder e da sua agenda se sobrepõem à verdade ou verificabilidade na sua aceitação pelos apoiantes. É essa aceitação submissa ou mesmo entusiasmada que remete, no limite, para uma potência carismática dos líderes: mentir faz parte da missão de doutrinar. Não são apenas “notícias erradas”, “inexatas”, elas resultam de um contexto em que a distinção entre propaganda e jornalismo se atenua e, por parte dos apoiantes do líder carismático, até mesmo se apoia e promove. O problema já não consiste em contrapor a verdade à mentira mas “a minha mentira” à “sua mentira” ou “a minha mentira é melhor do que a sua”.

5 Fake news e populismo

Decorre do já dito sobre contextos de proximidade, tantas vezes elogiados pelas suas potencialidades democráticas, o fato de estes poderem favorecer situações de manipulação e propaganda resultantes do desejo de integração no grupo, sendo, pois, associadas, em alguns casos, à potência carismática de líderes totalitários ou à minimização da capacidade crítica do que é entendido como sendo “nosso”. As *fake news* associam-se ainda a uma forma de proximidade que se caracteriza em particular pela ausência de distanciamento crítico. Essa ausência de distanciamento pode surgir em contextos de comunidades pré-modernas em que o jornalismo regional se pode tornar demasiado subserviente perante os definidores primários; como pode surgir em comunidade pós-modernas (grupos digitais) onde predomina o *like minded thought* (o pensamento igual ao dos outros) e onde as notícias se subordinam à proximidade ideológica sem distância crítica, tornando-se virais graças à concordância com a mensagem e não com a sua verificabilidade prévia.

Há, todavia, uma diferença liminar entre os contextos de proximidade assumidos por comunidades regionais meramente relacionadas por laços afetivos e os mecanismos agressivos de propaganda assumidos por organizações de *alt right* com forte índice

de organização e mobilização ideológica, e com o uso intensivo de tecnologias para produzir efeitos estrategicamente delimitados. Se a proximidade demasiada dos definidores primários já constitui óbice suficiente ao exercício de certa distância crítica, esta se agrava ainda mais quando o processo deliberado de mobilização das consciências utiliza instrumentalmente essa proximidade de uma forma altamente personalizada e lucrativa: *The Guardian* e *BuzzFeed News* indicaram pelo menos 100 sites registrados na pequena cidade de Veles, na Macedônia, publicando notícias falsas a favor de Trump, como o indiciamento criminal da sua rival e o apoio do Papa Francisco ao republicano (Tynan, 2016, August 24; Silverman & Alexander, 2016, November 3). As páginas são uma fonte de lucro para os seus autores com o sistema de monetização de anúncios do *Google*, que paga por cada clique de um internauta num link compartilhado no *Facebook*. Em Portugal, um dos casos mais conhecidos é o *CNoticias.net*, que embora assuma que “as notícias são criadas pelo usuário”, “são de conteúdos humorístico e fictício” e que “não devem ser levadas a sério ou utilizadas como fonte de informação”, a verdade é que os conteúdos criados são muito compartilhados nas redes sociais. O domínio daquele site e o compartilhamento por parte de utilizadores que assumem maior proximidade ao receptor são fatores determinantes para a credibilização do conteúdo e conseqüente compartilhamento.

Esse tipo de notícia resulta de uma comunicação pública, fortemente polarizada entre produtores de mensagens falsas, em um contexto de radicalização em que a propaganda substitui o debate e as formas pré-modernas de comunicação parecem ressurgir, ainda que suportadas por formas tecnológicas altamente desenvolvidas. As *fake news* demonstram ambigüidade dos novos métodos de comunicação: as novas formas de comunicação digital reproduzem, apesar de sua novidade, formas arcaicas de relacionamento político e comunicacional, que se encontra na história das propagandas totalitárias ou em comunidades onde a proximidade não permite um debate aberto.

Assim, as *fake news* no contexto atual aparecem associadas com formas de populismo anacrônico, que se manifestam em atitude de apoio a uma causa e não na busca de informação. Torna-se, pois, possível, associar as *fake news* ao particular espírito do tempo, considerando a erupção das redes sociais e o populismo e o movimento genérico de crise de mediações que acompanham o processo.

6 Conclusões

Entre o que gostaríamos de adicionar a este texto, necessariamente ensaístico e exploratório, contam-se sobretudo hipóteses resultantes da revisão bibliográfica e de casos de estudo:

A relação entre os *media* sociais e esse estilo particular de *fake news* e a possibilidade assumida de a relação ser potenciada pela personalização/customização que, por sua vez, reforça a proximidade e a afinidade;

A sua profunda relação com contextos diversos de proximidade, que privilegiam o afeto, a emoção e a racionalidade expressiva, com os riscos decorrentes da perda do distanciamento crítico;

A facilidade de transformar essas mensagens em instrumentos ao serviço de discursos simplificadores muito associados à diabolização do adversário.

A existência de um comportamento de partilha seletiva, que resulta de uma releitura crítica da teoria dos efeitos limitados, conducente à existência de efeitos propagandísticos em que o reforço de convicções prévia é essencial para o prosseguimento da partilha e consequente aparição da cascata de desinformação.

As intuições não impugnam a necessidade de uma tipologia cuidada, que recolha os diversos tipos de falsidade que o discurso noticioso nesse contexto pode tomar: rumor, teoria da conspiração, mentira difamatória, silêncio, eufemização da responsabilidade, que dificilmente podem deixar de ser associadas a uma pesquisa sobre enquadramento.

Por fim, é claro que o perfil exato de comportamento se detecta em situações disruptivas: emigração, lei da nacionalidade, vacinação, eutanásia (Itália); Europa, imigração, estrangeiros (Brexit); invasão de imigrantes ilegais, conspiração dos *media* liberais, discurso antielite (Trump); discurso anticorrupção, questões de gênero, uso e porte de armas, discurso anti-imigração, direitos de minorias (Trump e, sobretudo, Bolsonaro), podendo ser identificado na Hungria, Polónia, Áustria, Alemanha, França, Espanha e, periféricamente, em Portugal, em contextos disruptivos vividos em bairros problemáticos.

NOTAS

- 1 Contração do termo *alternative right* que se refere à facção da extrema-direita dos Estados Unidos e de alguns países

européus que se caracteriza pela rejeição do conservadorismo “clássico” e pela defesa da supremacia dos brancos, do sexismo, do antissemitismo e do racismo em geral, centrada numa agenda contra a imigração e a inclusão dos imigrados bem como pela atitude militante contra políticas alternativas centradas nos estudos de gênero e no estudo e defesa de estilos de vida alternativas.

- 2 Os ecossistemas digitais são compostos por empresas, pessoas, dados, processos, coisas e *media* tradicionais e/ou digitais que são ligados pelo uso compartilhado de plataformas digitais. Esses ecossistemas parceiros são criados para permitir a colaboração e desenvolver sinergias entre todas as partes envolvidas. Jenkins, por exemplo, posiciona os *media* digitais em torno da colaboração de público e criação de significado. Jenkins argumenta que os *media* digitais incentivam essas atividades e dão origem a uma cultura participativa na qual os consumidores e os cidadãos têm um papel maior a desempenhar (Jenkins, 2006; Tussey, 2017, August 23).
- 3 Levine, J. M., & Murphy, G. (1943). The learning and forgetting of controversial material. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 507-517.
- 4 O Movimento 5 Estrelas (estilizado como MoVimento 5 Estrelas; em italiano, MoVimento 5 Stelle ou M5S) é um movimento, autodefinido como não partido italiano, surgido em 2009 sob a liderança do comediante Beppe Grillo, com a finalidade de deslocar os partidos tradicionais para colocar cidadãos comuns no poder e estabelecer uma democracia direta através do uso da Internet. Ideologicamente, o M5S é um partido bastante complexo e diverso, sendo um partido de linha populista, eurocética e antissistema.
- 5 Matteo Salvini é um político italiano, membro do Senado de seu país, líder da Lega Nord, desde dezembro de 2013, e do Noi Con Salvini (“Nós com Salvini”), desde dezembro de 2014. Também foi Eurodeputado (2014-2018). Atualmente ocupa a posição de vice primeiro-ministro da Itália e Ministro do Interior. Salvini é um eurocético e nacionalista, antiglobalização e de extrema-direita. É um crítico da União Europeia (UE), especialmente do euro, o qual chamou de “crime contra a humanidade”. Opõe-se fortemente à imigração e criticou a forma branda como a UE lida com a questão de pessoas que buscam asilo político na Europa. Juntamente com Marine LePen é um dos grandes dinamizadores do movimen-

- to populista de direita na Europa, sendo responsável por campanhas contra a imigração de grande impacto nas redes sociais.
- 6 Harding, G. (2017). Media lies and Brexit. A Double Hammer-Blow to Europe and Ethical Journalism. In A. White (Ed.) *Ethics in the News. Ethical Journalism Network report on challenges four journalism in the posttruth era* (11-13). Londres: Ethical Journalism Network.
 - 7 “Vídeo de jovem a empurrar sem-abrigo para contento gera indignação”, *SIC Notícias*, 12 de dezembro de 2017. Disponível em <<https://sicnoticias.pt/pais/2017-12-12-Video-de-jovem-a-empurrar-sem-abrigo-para-contentor-gera-indignacao>>.
 - 8 “O que se sabe sobre o video de jovem a atirar sem-abrigo para o lixo”, *TVI*, 13 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://tvi24.iol.pt/sociedade/caixote-do-lixo/o-que-se-sabe-sobre-o-video-de-jovem-a-atirar-sem-abrigo-para-o-lixo>>.
 - 9 “‘El Mundo’ recusa identificar autor de artigos sobre incêndios em Portugal”, *Diário de Notícias*, 23 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.dn.pt/media/interior/el-mundo-recusa-identificar-autor-de-artigos-sobre-incendios-em-portugal-8586294.html>>.
 - 10 Recuperado por Correia, J.C. (2009). *Teoria e crítica do discurso noticioso*, p. 165. Covilhã: LabCom.
 - 11 <https://alemdourodigital.blogs.sapo.pt/>
 - 12 Projeto de pesquisa com as dimensões de observatório, laboratório e incubadora de media regionais.
 - 13 <http://pelourinho2013.blogspot.com>
 - 14 <http://carpinteira.blogspot.com>
 - 15 Ladd, J. M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton: Princeton University Press. Nielsen, R. K. (2014). The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence. SSRN. Retirado de: <https://ssrn.com/abstract=2600863>. Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.

REFERÊNCIAS

Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity through Social *media*. In M. Barisione & A. Michailidou (Eds.), *Social media and European Politics* (p. 77–104). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Boato de maus tratos a cães no Santuário e fotos chinesas voltam a incendiar redes sociais (2016). *Jornal de Leiria*. Recuperado de www.jornaldeleiria.pt/noticia/boato-de-maus-tratos-caes-no-santuuario-e-fotos-chinesas-volt-4193

Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics, *NBER Working Papers 23258*, National Bureau of Economic Research, Inc. DOI: 10.3386/w23258

Cass, R. (2007). Ideological Amplification. *Constellations*, 14(2). DOI: 10.1111/j.1467-8675.2007.00439.x

Carmo, P. (2010, maio 28). Há queixas de maus tratos a cães em Fátima. *Diário de Notícias*. Recuperado de www.dn.pt/portugal/centro/interior/ha-queixas-de-maus-tratos-a-caes-em-fatima-1580369.html

Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Coady, D. (2006). Rumour has it. *International Journal of Applied Philosophy*, 20(1), 41-53.

Ferreira, R. R. (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*)*, Special Issue, 139-162. DOI: 10.15847/obsOBS12520181272

Fishkin, J., Kousser, T., Luskin, R.C. & Siu, A. (2015). Deliberative Agenda Setting: Piloting Reform of Direct Democracy in California. *Perspectives on Politics*, 13(4), 1030-1042. DOI: 10.1017/S1537592715002297

Ekström, M. (2002). Epistemologies of Tv Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, 3(3), 259–282. DOI: 10.1177/146488490200300301

Gelfert, A. (2013). Coverage-reliability, epistemic dependence, and the problem of rumor-based belief. *Philosophia*, 41(3), 763-786.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.

Gitlin, T. (2002). Sociologia dos meios de comunicação social: o paradigma dominante. In J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Sociedade*

(107-151). Lisboa: Horizonte.

Godler, Y., Reich, Z., (2016). How Journalists “Realize” Facts. *Journalism Practice*, 7(6), 674–689. DOI: 10.1080/17512786.2013.791067

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication: Old and New *media* Relationships. *Political and Social Science*, 625(1). DOI: 10.1177%2F0002716209339345

Hall, S. (2002). Encoding/decoding. In P. Harris & S. Thornham, (Eds.), *Media Studies* (51-61). Edimburgh: Edimburgh University Press.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom Books.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Katz, E. Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *People's choice*. New York: Columbia University Press.

Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163–179. DOI: 10.1080/14616700903156919

Ladwig, P., Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Shaw, B. R. (2010). Narrowing the discourse? *Materials Today*, 13(5), 52-54. DOI: 10.1016/S1369-7021(10)70084-5

Maddow, R. (2010, November). Theodore H. White Lecture on Press and Politics [transcript]. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University. Recuperado de https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2010/11/th_white_2010_maddow.pdf?x78124

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today: the executive dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Müller, F. M. & Sousa, M. V. (2018). Fake News : um problema midiático multifacetado. *VIII Congresso Internacional de Conocimiento e Innovación* (Habitats de Innovación y Economía del Conocimiento: una apuseta para el futuro. Recuperado de <http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>

Müller, F. M. (2016). Definindo boato. *Veritas (Porto Alegre)*, 61(2), 425-436.

Noelle-Neuman, E. (2009). Os efeitos dos meios de comunicação na pesquisa sobre os seus efeitos. In J. P. Esteves (Org.), *Comunicação e Sociedade* (153-162). Lisboa: Livro Horizonte.

Pena, P. (2018, outubro 21). Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal. *Diário de Notícias*. Recuperado de www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html?target=conteudo_fechado

Pena, P. (2018, novembro 11). Fake news: sites portugueses com mais de dois milhões de seguidores. *Diário de Notícias*. Recuperado de www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html

Rosen, J. (2006, June 30). The People Formerly Known as the Audience. *The Huffington Post*. Recuperado de www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_241113.html?guccounter=1

Splendore, S. (2018). Communicative activism and political impasse: the changing *media* system in the context of *fake news* and populism, *Contemporary Italian Politics*, 10(4), 407-420. DOI: 10.1080/23248823.2018.1544356

Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *The International Journal of Press/Politics*, 7 (3), 55-75.

Silverman, C. & Alexander, L. (2016, November 3). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *BuzzFeed News*. Recuperado de www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-57. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Sunstein, C. (2009). *Republic.Com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.

Tofler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.

Tynan, D. (2016, August 24). How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites. *The Guardian*. Recuperado de www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump

Tussey, E. (2017, August 23). Digital Media and Convergence Culture. *Oxford Bibliographies*. Recuperado de <http://69.63.132.71/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0269.xml>

Zamith, F., Fonseca, A. A., Botão, A., Ramos, A., Reis, A. I., Demeneck, B. H., ... Filho, W. J. S. (2019). O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In A. I. Reis, P. Jerónimo, F. Zamith & H. Bastos (Orgs.). *Ameaças ao Ciberjornalismo* – Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo (p. 7-29). Porto: Observatório do Ciberjornalismo.

Wardle, C. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

FINANCIAMENTO

O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, projeto cofinanciado pelo Programa PT 2020, no âmbito do Programa CENTRO 2020 e da União Europeia através do FEDER (CENTRO-01-0145-FEDER-031277).

JOÃO CARLOS CORREIA. Professor Associado com Agregação da Universidade da Beira Interior, investigador responsável do Re/media.Lab e editor da revista *Estudos em Comunicação*. E-mail: jcorreia@ubi.pt

PEDRO JERÓNIMO. Investigador da Universidade da Beira Interior (LabCom.IFP), coordenador executivo do Re/media.Lab, editor da revista *Estudos de Jornalismo* (SOPCOM) e também investigador do CECS (Universidade do Minho). E-mail: pj@ubi.pt

ANABELA GRADIM. Professora Auxiliar com Agregação da Universidade da Beira Interior, investigadora corresponsável do Re/media.Lab e coeditora da revista *Estudos em Comunicação*. E-mail: anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Este artigo foi inteiramente editado em português brasileiro.