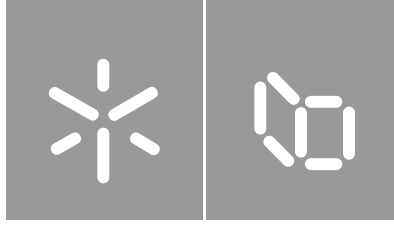


Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Filippo Reato

**Fake news: compreensão e análise da
comunicação no mundo da
desinformação.**



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Filippo Reato

**Fake news: compreensão e análise da
comunicação no mundo da
desinformação.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Giovanni Battista Tedesco

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Ao professor Giovanni Battista Tedesco, por ter aceitado orientar-me e aconselhar-me neste percurso.

Aos alunos do 1º ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue, Emília, Isabel e André, por se terem disponibilizado para a correção e primeira revisão deste trabalho.

Aos professores do Mestrado, por me terem fornecido as competências e os estímulos para realizar esta investigação, e por me terem ensinado a olhar as coisas com uma perspectiva diferente.

À Universidade do Minho, pela facilidade com que me fez sentir em casa, mesmo estando a milhares de quilómetros de distância; pelos ambientes acolhedores, pelos encontros desafiadores e pelas ideias para o futuro.

À Università di Trieste, por me ter ensinado a enfrentar novos desafios e por ter enriquecido ainda mais a minha bagagem cultural e académica.

À minha família e aos meus amigos, por me terem apoiado e suportado em cada passo na construção do meu futuro.

Obrigado.

Ringraziamenti

Al Professore Giovanni Battista Tedesco, per aver accettato di seguirmi e consigliarmi in questo percorso.

Agli alunni del I anno del *Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue*, Emília, Isabel e André, per essersi resi disponibili nella correzione e prima revisione del presente elaborato.

Ai docenti del *Mestrado*, per avermi fornito le competenze e gli stimoli per intraprendere questa ricerca, e per avermi insegnato a guardare le cose da un'altra prospettiva.

All' *Universidade do Minho*, per la facilità con cui mi ha fatto sentire a casa anche a migliaia di chilometri di distanza; per gli ambienti accoglienti, gli incontri stimolanti e le idee per il futuro.

All'Università di Trieste, per avermi insegnato ad affrontare nuove sfide arricchendo ulteriormente il mio bagaglio culturale e accademico.

Alla mia famiglia e ai miei amici, per avermi appoggiato e sostenuto in ogni passo nella realizzazione del mio futuro.

Grazie.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Fake news: compreensão e análise da comunicação no mundo da desinformação.

Abstract

A época digital em que estamos a viver trouxe consigo inúmeros benefícios, mas também assistiu à aparição de novas ameaças virtuais. A desinformação representa um dos recentes desafios que as sociedades têm de aprender a enfrentar. O chamado mundo das fake news é um ambiente extremamente complexo e variável, é fundamental entendermos as suas causas, os seus objetivos e as suas características antes de tentarmos uma abordagem para combatê-lo. O trabalho dos *fact-checkers* e *debunkers*, os que se ocupam de apurar a veracidade das notícias, nem sempre consegue estar a par da rapidez com que a desinformação é divulgada. É necessário implementar medidas para aumentar a literacia mediática, ou seja, educar os utilizadores para um uso mais consciente das redes sociais, fornecendo as competências e as ferramentas para poder reconhecer as informações e os conteúdos potencialmente enganosos. Em relação a isto, uma das abordagens proposta pela linguística é a individuação de algumas características constitutivas comuns à maioria das fake news. Através de uma leitura um pouco mais cautelosa, os utilizadores são capazes de individualizar os sinais de alerta que nos indicam a falta de fiabilidade do conteúdo que, desta forma, não deveria ser partilhado a fim de quebrar a corrente da desinformação.

Palavras-chave: desinformação, fact-checking, fake news, literacia mediática, redes sociais.

Fake news: understanding and analysis of the communication in the world of disinformation.

Abstract

The digital era we are living in brought with it numerous benefits, but it has also witnessed the birth of new virtual threats. Disinformation is one of the recent challenges that societies have to learn how to face. The so-called fake news world is an extremely complex and variable environment, it is fundamental that we understand its causes, its goals and its features before we try an approach to hinder it. The job of fact-checkers and debunkers, those who are in charge of verifying the truthfulness of news, cannot always keep up with the speedy and fast-paced distribution of disinformation. Implementing measures for media literacy is necessary, that means educating users to a more conscious use of social media providing both the skills and the tools to recognise potentially deceiving information and contents. In this regard, one of the approaches proposed by linguistics is to identify a few constitutive features that are common to the majority of fake news. Through a slightly more careful reading, users are able to identify those warning signs that indicate the unreliability of the content and should not share it, thus breaking the chain of disinformation.

Keywords: disinformation, fact-checking, fake news, media literacy, social media.

***Fake news*: comprensione e analisi della comunicazione nel mondo della disinformazione.**

Abstract

L'era digitale in cui stiamo vivendo ha portato con sé innumerevoli benefici, ma ha visto la comparsa di nuove minacce virtuali. La disinformazione rappresenta una delle recenti sfide che le società devono imparare ad affrontare. Il cosiddetto mondo delle *fake news* è un ambiente estremamente complesso e mutevole, è fondamentale comprenderne le cause, gli obiettivi e le caratteristiche prima di poter tentare un approccio per contrastarlo. Il lavoro dei *fact-checker* o *debunker*, coloro che si occupano di verificare la veridicità delle notizie, non sempre riesce a stare al passo con la velocità di diffusione della disinformazione. È necessario attuare delle misure di alfabetizzazione digitale, ovvero educare gli utenti ad un uso consapevole dei *social media*, fornendo le competenze e gli strumenti per poter riconoscere le informazioni e i contenuti potenzialmente ingannevoli. In questo ambito uno degli approcci della linguistica è l'individuazione di alcune caratteristiche costitutive comuni alla maggior parte delle notizie false. Con una lettura leggermente più attenta, l'utente può essere in grado di individuare quei segnali d'allarme che indicano l'inaffidabilità del contenuto che, in questo modo, non dovrà essere condiviso spezzando la catena della disinformazione.

Parole chiave: disinformazione, fact-checking, fake news, media literacy, social media.

“Telling effective stories is not easy. The difficulty lies not in telling the story, but in convincing everyone else to believe it. Much of history revolves around this question: how does one convince millions of people to believe particular stories about gods, or nations, or limited liability companies? Yet when it succeeds, it gives Sapiens immense power, because it enables millions of strangers to cooperate and work towards common goals. Just try to imagine how difficult it would have been to create states, or churches, or legal systems if we could speak only about things that really exist, such as rivers, trees and lions.”

Yuval Noah Harari, *Sapiens*

Índice

Introdução	1
1. Informação na desinformação	3
1.1 Fake news	3
1.2 Pós-verdade	4
1.3 Alternative facts	5
1.4 Misinformation vs. disinformation	6
1.5 Como chegamos a este ponto	6
1.6 Fundamentos psicológicos	11
1.7 Fundamentos sociais	11
2. O mundo das fake news	13
2.1 Tipologias de fake news	14
2.1.1 Sátira.....	14
2.1.2 Paródia.....	14
2.1.3 Fabricação de farsa.....	15
2.1.4 Manipulação de imagens.....	16
2.1.5 Publicidade e Relações Públicas.....	17
2.1.6 Propaganda.....	17
2.1.7 <i>Facticity</i> e <i>intention</i>	18
2.2 Os protagonistas	18
2.2.1 Papel do público.....	19
2.2.2 Contas maliciosas para propaganda.....	19
2.2.3 Câmara de ressonância.....	20
2.3 Características do contexto social	21
2.4 Características de conteúdo de uma notícia	22
2.5 Modelos para avaliação de conteúdo de notícias	23
3. Dentro de uma fake news	25
3.1 Análise quantitativa e linguística de corpora	26
3.2 Ferramentas	27
3.3 <i>Vade-mécum</i>	28
3.3.1 O site.....	28
3.3.2 Tamanho.....	28

3.3.3 Referências às fontes	29
3.3.4 Pressuposições e implicaturas.....	29
3.3.5 Poucos detalhes e estrutura fixa	30
3.3.6 Interação direta com os leitores.....	30
3.3.7 Exageração	31
3.3.8 Léxico	31
3.3.9 Campos semânticos.....	32
3.3.10 Dêixis.....	32
3.3.11 Erros.....	33
3.3.12 Os títulos	33
3.3.13 Tamanho	33
3.3.14 <i>Clickbait</i>	34
3.3.15 Ortografia e pontuação.....	34
3.3.16 Léxico	34
3.4 Das palavras aos algoritmos	34
4. Análise de acordo com o vade-mécum	35
4.1 Análise fake news em inglês.....	35
4.1.1 Comentário de análise.....	36
4.2 Análise fake news em português	38
4.2.1 Comentário de análise.....	39
4.3 Análise fake news em italiano	40
4.3.1 Comentário de análise.....	41
5. Combater as fake news	43
5.1 <i>Blacklists</i>.....	47
5.2 Censura	49
Conclusão	50
Bibliografia	52
Bibliografia online.....	54

Índice das imagens

Figura 1 Definição "fake news", Cambridge Dictionary	3
Figura 2 Definição "post-truth", Cambridge Dictionary	4
Figura 3 Definição de "fact", Cambridge Dictionary	5
Figura 4 Gráfico sobre confiança nos médias tradicionais.....	9
Figura 5 Obama e Hassan Rouhani vs. Obama e Manmohan Singh, India Today	16
Figura 6 Título.....	36
Figura 7 Logótipos de redes sociais	36
Figura 8 Registo dos escravos que construíram a Casa Branca	36
Figura 9 Captura do ecrã (pt.1) da notícia.....	38
Figura 10 Captura do ecrã (pt.2) da notícia.....	38
Figura 11 Seção "Sobre Nós" do Voz da Razão	40
Figura 12 Captura do ecrã da notícia IT	41
Figura 13 Ações da UE contra a desinformação	46

Índice das tabelas

Tabela 1 Caracterização de fake news.....	18
Tabela 2 Softwares para análise de corpus.....	27
Tabela 3 Principais sites de fake news e fact-checking.....	49

Introdução

O meu interesse no mundo da comunicação e do jornalismo deve-se, primariamente, à formação que obtive em interpretação e tradução durante a licenciatura e o mestrado. Estas disciplinas requerem uma constante atualização sobre os acontecimentos do mundo, isto traduz-se com o consumo quotidiano de notícias fiáveis em diferentes línguas, qualquer seja o formato.

Em 2016, durante uma aula de interpretação consecutiva, estávamos a analisar um texto sobre as eleições presidenciais dos EUA. Foi a primeira vez que encontrei o termo *fake news*. Traduzi-lo não foi difícil, já conhecia o significado do adjetivo “fake” e o do substantivo “news”, contudo não me tinha apercebido da complexidade do conceito. Nos anos seguintes, na minha leitura quotidiana de artigos de jornais, notei que o assunto da desinformação se tornava cada vez mais recorrente, especialmente nas redes sociais. O aspeto de novidade dentro do quadro da desinformação é representado pelos *social medias*. As mentiras e as farsas para desautorizar alguém ou obter ganhos económicos já existiam. A aparição das plataformas digitais trouxe consigo enormes mudanças na maneira de comunicarmos e divulgarmos informações. Com certeza facilitou a fluidez do fluxo de notícias, contudo, não se educaram adequadamente os utilizadores aos potenciais riscos e não se disponibilizaram as ferramentas para um correto e consciente uso das redes sociais. Esta pesquisa pretende ser um primeiro auxílio para entender o mundo das *fake news* e aprender alguns truques para evitar cair nas armadilhas da falsidade online.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos principais onde se analisa o fenómeno das *fake news* na sua complexidade.

O primeiro capítulo trata da origem da desinformação, pois embora os enganos e mentiras sempre têm existido, o elemento de novidade nesta era digital são as redes sociais, um meio de comunicação extremamente útil e ao mesmo tempo perigoso. Esclarecem-se os termos usados no debate em torno das notícias falsas a fim de evitar confusões num assunto já de difícil compreensão, apresentando os fundamentos psicológicos e sociais que têm permitido e facilitado a proliferação das mentiras.

O segundo capítulo enumera as diferentes tipologias de *fake news*, porque, dependendo da fiabilidade dos factos e da intenção enganosa, nem todas as notícias falsas podem ser consideradas farsas e desinformação. Analisam-se os vários protagonistas desta realidade, tanto os criadores quanto os consumidores, porque as *fake news* não nascem somente porque alguns *bots* ou contas maliciosas as produzem e partilham, mas também porque há quem as consome; notar-se-á que o papel do público constitui o fulcro à volta do qual roda a desinformação. Os utilizadores da web são os responsáveis da divulgação de notícias falsas, mas quando adequadamente educados tornam-se indispensáveis no

combate contra as mentiras para quebrar a corrente de desinformação. Além disso, no mesmo capítulo, a partir das características constitutivas delineiam-se as abordagens que são tomadas em consideração pelos *fact-checkers* na luta contra a desinformação.

O terceiro capítulo apresenta a criação de um *vade-mécum* para se defender das *fake news* adotando a análise qualitativa dos textos; esta abordagem baseada na linguística de corpora foi desenvolvida por alguns investigadores da Universidade de Trieste, na Itália. O *vade-mécum* pretende ser um guião para ajudar os utilizadores a detetar os traços típicos de uma notícia falsa a fim de evitar que esta seja divulgada nas redes sociais.

O quarto capítulo põe em prática o que foi apresentado no capítulo 3: foram selecionadas três notícias falsas em três línguas diferentes, nomeadamente, inglês, português e italiano. Procedeu-se a uma análise onde são destacados todos aqueles aspetos que caracterizam uma notícia potencialmente falsa e que deveriam alertar qualquer leitor.

O quinto capítulo evidencia a importância de um esforço conjunto, em todos os níveis da sociedade, para combater a divulgação de *fake news*. Investir na literacia mediática significa educar e equipar os cidadãos com as ferramentas necessárias para desenvolver o pensamento crítico. Isto tornar-se-á uma prioridade na agenda política de todos os países, pois a desinformação constitui uma grave ameaça contra os valores democráticos que todos queremos preservar. Menciona-se brevemente o risco de censura no trabalho de *fact-checking* se não houver um plano partilhado entre todas as partes interessadas.

1. Informação na desinformação

Será que *fake news*, *post-truth*, *alternative facts*, *misinformation* e *disinformation* respetivamente, notícias falsas, pós-verdade, factos alternativos e desinformação referem-se às mesmas coisas? E o que representam estas “coisas”?

Para compreendermos melhor o mundo das notícias falsas é fundamental familiarizarmos com todos os termos usados na descrição deste fenómeno. É necessário ter cuidado em relação às palavras para não contribuir para o aumento da confusão em torno de um assunto que tem o objetivo de gerar confusão e desordem.

Todos estes “quase” novos conceitos, listados na abertura deste capítulo, surgiram recentemente no ambiente digital da nossa época. Com a chegada da internet e a popularidade crescente das mídias sociais, estes aspetos foram levados à superfície num mar de difícil navegação que é a web, e vieram criar novos obstáculos que atrapalham a nossa rota. Como está escrito acima, são “quase” novos porque, na verdade, as novidades são representadas pelo Google, pelo Facebook e pelo Twitter, pois sempre houve a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações. Isto sempre existiu na história do mundo¹. Para ajudar-nos na identificação e compreensão desta realidade vamos aproveitar as definições dos termos fornecidas por diferentes dicionários.

1.1 Fake news

fake news

noun [U]

UK  /ˌfeɪk ˈnjuːz/ US  /ˌfeɪk ˈnuːz/

false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke:

- *There is concern about the power of fake news to affect election results.*

Figura 1 Definição “fake news”, Cambridge Dictionary

Uma notícia falsa é uma história falsa que parece ser uma notícia oficial, é distribuída na internet ou por outros meios de comunicação, normalmente é criada para influenciar opiniões políticas ou como brincadeiras. No próximo capítulo, esta dissertação analisará de forma detalhada todas as facetas e nuances que esta locução substantiva abrange.

¹ Genesisini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. Revista USP N.116. São Paulo

Disclaimer: o termo *fake news* é de origem inglesa e por tanto deveria ser escrito em itálico, como todos os termos de línguas estrangeiras, contudo, como ganhou notoriedade para além da língua inglesa daqui em diante não será destacado em itálico.

1.2 Pós-verdade

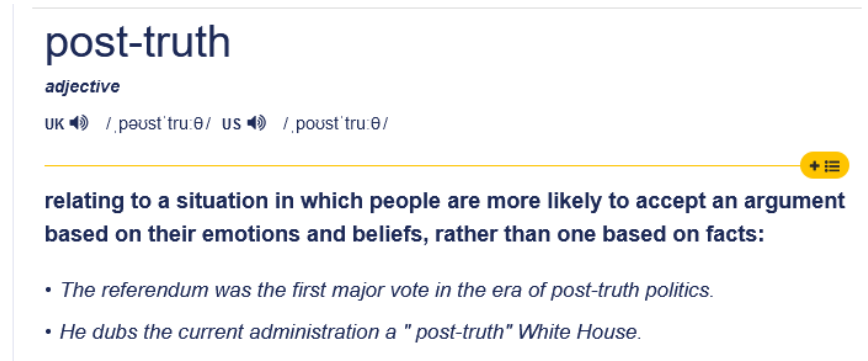


Figura 2 Definição "post-truth", Cambridge Dictionary

Pós-verdade é “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que factos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”².

Tanto o termo *fake news* quanto *post-truth* ganharam notoriedade em 2016, quando foram utilizados em referência a dois fenómenos que abalaram o mundo democrático ocidental. O primeiro acontecimento foi a decisão do Reino Unido de abandonar a União Europeia, conhecido hoje em dia como Brexit (“Britain” mais “Exit”), após um *referendum* em 26 de junho de 2016, quando os cidadãos britânicos decidiram se separar da União Europeia, através de um processo complicado que só se concluiu em 2020. O segundo acontecimento foi a eleição do controverso Donald Trump, 45º presidente, nos EUA. Em ambos os casos, notícias falsas e pós-verdade tiveram um papel importante nos resultados obtidos. Contudo, seria demasiado simplista e errado afirmar que mentiras, emoções alteradas e equivocadas foram os fatores discriminantes que levaram à vitória de propagandas populistas, porque significaria desconhecer que havia uma difusa insatisfação e agitação numa boa parte da população³.

² Ibidem.

³ Ibidem.

1.3 Alternative facts

Em relação ao termo “alternative facts”, a questão é diferente: a pesquisa do termo tornou-se viral no dia 22 de janeiro de 2017. Durante uma entrevista, a Conselheira do presidente americano, Kellyanne Conway, declarou:

You're saying it's a falsehood, and Sean Spicer, our press secretary is giving **alternative facts** to that," Conway shot back.

"Wait a minute, alternative facts? Alternative facts — four of the five facts he uttered, the one that he got right was Zeke Miller, four of the five facts he uttered are not true. Alternative facts are not facts — they're falsehoods," Todd replied.

—Maxwell Tani, *businessinsider.com*, 22 Jan. 2017

Nos dias a seguir, inflamou-se um debate epistemológico sobre a questão que factos não podem ter uma versão alternativa, caso contrário seriam falsidade. Esta é a definição de “facto” fornecida pelo Cambridge Dictionary:

fact

noun [C or U]

UK  /fækt/ US  /fækt/

A2

something that is known to have happened or to exist, especially something for which proof exists, or about which there is information:

- *No decision will be made until we know all the facts.*
- *I don't know all the facts **about** the case.*
- *I'm not angry that you took my car - it's just the fact **that** you didn't ask me first.*
- *He knew **for a** fact that Natalie was lying.*
- *It's sometimes hard to separate fact from fiction.*

Figura 3 Definição de "fact", Cambridge Dictionary

“Algo sobre qual há noção do seu acontecimento ou existência, sobretudo algo que pode ser comprovado ou sobre o qual há informações”.

A partir daqui, se um facto é uma realidade objetiva podemos entender como isto choca com a possibilidade de que possa haver uma versão alternativa. Portanto, de acordo com este raciocínio, podemos afirmar que um *alternative fact* é sinónimo de mentira.

1.4 *Misinformation vs. disinformation*

Em relação aos termos *misinformation* e *disinformation* a diferença é sutil, tanto que em vários casos os termos são considerados intercambiáveis, contudo há uma nuance discriminatória⁴:

What is *misinformation*?

Misinformation is “false information that is spread, regardless of intent to mislead.”

The spread of *misinformation* happens often in our everyday lives. We human beings—news flash—are not perfect. We can all make mistakes. We all forget things. We mishear or misremember details. We tell our friends something we heard on TV or saw on social media that wasn’t really true. If you are spreading around information that is wrong but you don’t know it is wrong, then you are, well, technically, spreading *misinformation*.

Misinformation doesn’t care about intent, and so is simply a term for any kind of wrong or false information.

What is *disinformation*?

Disinformation means “false information, as about a country’s military strength or plans, disseminated by a government or intelligence agency in a hostile act of tactical political subversion.” It is also used more generally to mean “deliberately misleading or biased information; manipulated narrative or facts; propaganda.”

Para resumir, ambos os termos indicam uma informação falsa, enganadora e desviante, porém o fator discriminatório é a intenção. Quando o promotor da notícia não tem finalidade de prejudicar uma outra entidade pode-se utilizar *misinformation*. Caso contrário, quando há intenção de causar danos trata-se de *desinformação* e, em alguns casos, de propaganda.

1.5 Como chegamos a este ponto

Após esclarecer a confusão inicial em relação ao uso dos diferentes termos surge a questão seguinte: como é que esta difusão quase descontrolada de mentiras, falsidades, afirmações equivocadas e reações emocionais explodiu no nosso tempo?

Os meios de informação sempre funcionaram como “garantes e controladores” das pessoas no poder, mantinham a condução dos países de forma transparente, informando os cidadãos sobre o que acontecia para que estes pudessem participar nos processos democráticos de forma mais consciente possível. Então, de onde vieram as informações alternativas?

David Puente, jornalista italiano que se ocupa de desvendar falsidade na internet, explica o fenómeno com este exemplo:

⁴ <https://www.dictionary.com> [ref.1 Bibliografia online]

“La vostra famiglia acquista da anni sempre lo stesso olio extravergine d’oliva, dello stesso marchio e della stessa casa produttrice. Quando siete al supermercato a fare la spesa non perdetevi tempo, sapete dove andare a occhi chiusi riconoscendo nello scaffale quella bottiglia con quella confezione che la contraddistingue dalle altre. Ma un giorno cambia qualcosa. Scoppia lo scandalo degli oli extravergine d’oliva e scoprite che quello che state usando in famiglia è stato etichettato tra i fake. Vi sentite traditi, volete delle spiegazioni, e pretendete delle spiegazioni plausibili dalla casa madre del prodotto. Non ottenete risposta. Che scelta vi rimane? O smettete di acquistare qualsiasi confezione di olio extravergine d’oliva o cambiate marchio. In un certo senso è quello che è successo nell’ultimo decennio e forse più con il mondo dell’informazione: i media tradizionali hanno perso nel tempo parte della loro credibilità agli occhi dei cittadini particolarmente sensibili agli avvenimenti. A volte basta uno scandalo, un errore grossolano, e il lettore si sente tradito, ritrovandosi al contempo di fronte a una scelta vasta di nuove fonti da cui attingere l’informazione che desidera e che lo compiace. Certo, i fedelissimi non mollano mai e c’è una sostanziale fetta di mercato di abituarizzati che fanno fatica a staccarsi dalla loro testata di riferimento, ma online le cose cambiano. In edicola si acquista un giornale, non tutti, solo se andate al bar avete l’occasione di leggere anche il cartaceo di altre testate, incluse quelle sportive. Internet è un bar enorme dove potete “sfogliare” un numero imprecisato di testate di siti di informazione, blog e pagine Facebook. Le alternative non mancano e, purtroppo, ci sono anche quelle che non dovrebbero essere affatto seguite.”⁵

Tradução

A vossa família, há vários anos, compra sempre o mesmo azeite extra virgem, da mesma marca e da mesma casa produtora. Quando estão no supermercado para fazerem compras não perdem tempo, sabem aonde ir com olhos fechados reconhecendo na estante aquela garrafa com aquela embalagem que a destaca das outras. Mas um dia algo muda. O escândalo dos azeites extra virgem explode e vocês descobrem que o que estão a usar na vossa família foi etiquetado entre os *fakes*. Sentem-se traídos, querem explicações, e pretendem explicações plausíveis da casa produtora. Não obtêm resposta. Que escolha vos fica? Ou param de comprar quaisquer embalagens de azeite extra virgem ou mudam a marca. Isto é o que aconteceu, de alguma forma, na última década, ou talvez mais, no mundo da informação: os médias tradicionais têm perdido ao longo dos anos parte da sua credibilidade aos olhos dos cidadãos particularmente sensíveis aos acontecimentos.

Às vezes só basta um escândalo, um erro grosseiro, e o leitor sente-se traído, encontrando-se ao mesmo tempo na frente de uma ampla escolha de fontes novas onde recorrer a informação que deseja e que mais lhe apetece. Obviamente, os mais fiéis nunca desistem, há uma substancial fatia do mercado dos rotineiros que têm dificuldade em separar-se do jornal de referência, mas online as coisas mudam. No quiosque compra-se um jornal, não todos, somente se forem para um bar podem ter a chance de ler outros jornais de papel, inclusive os de desporto. A internet é um bar enorme onde é

⁵ Puente, D. (2019). *Il grande inganno di internet*. (pag.170) Solferino.

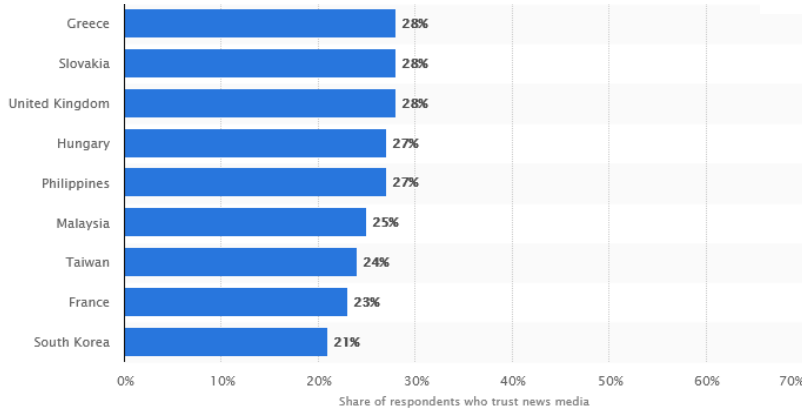
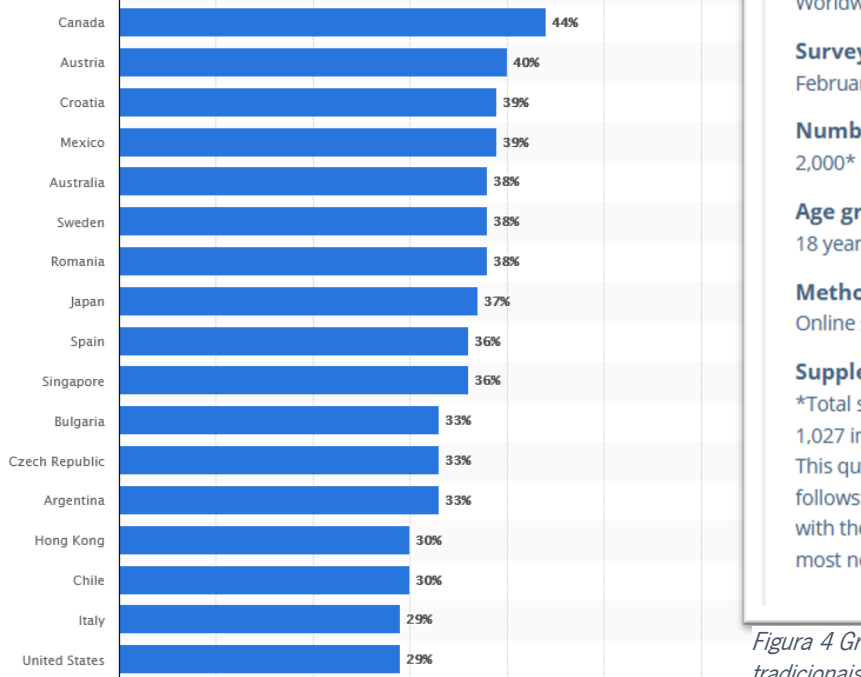
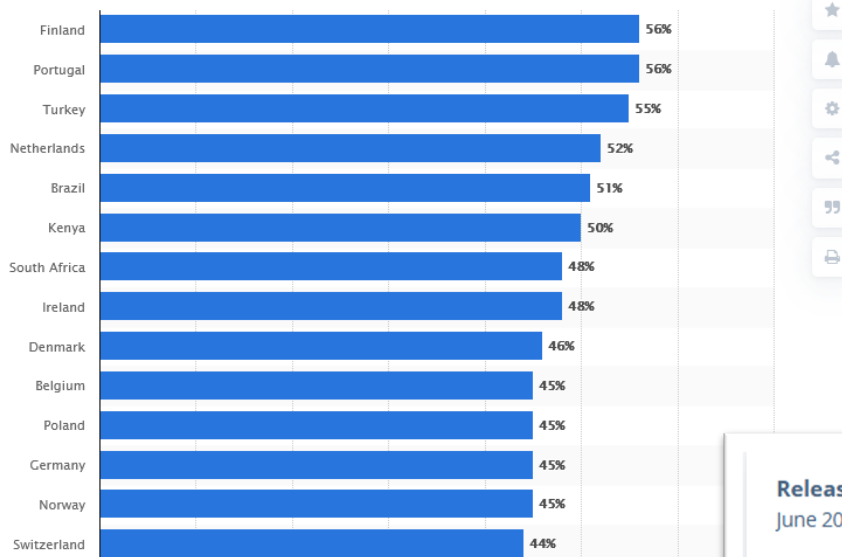
possível folhear um número desconhecido de páginas de informação, blogues e páginas do Facebook. As alternativas não faltam e, infelizmente, há também as que não deveriam ser seguidas.⁶

Cresceu o desinteresse e a descrença nos médias tradicionais no acompanhamento da atualidade. De acordo com o inquérito abaixo, apresentado no site www.statista.com podemos fazer algumas considerações⁷.

⁶ Tradução livre do autor da dissertação.

⁷ <https://www.statista.com> [ref.2 Bibliografia online]

Share of adults who trust news media most of the time in selected countries worldwide as of February 2020



Release date

June 2020

Region

Worldwide

Survey time period

February 2020

Number of respondents

2,000*

Age group

18 years and older

Method of interview

Online survey

Supplementary notes

*Total sample size for each market was 2,000, and 1,027 in Taiwan.

This question was phrased by the source as follows: 'Please indicate your level of agreement with the following statements. I think you can trust most news most of the time.'

Figura 4 Gráfico sobre confiança nos mídias tradicionais.

Como se vê na legenda ao lado do gráfico, o inquérito foi realizado em fevereiro de 2020, mas só foi publicado em junho do mesmo ano. Com a pandemia os dados podem ter mudado. Contudo, pode-se constatar que em apenas 4 países, cerca de 50%, ou pouco mais, da população ainda acredita nas mídias tradicionais. Isto pode ser traduzido, quase uma em cada 2 pessoas, por exemplo no Brasil e em Portugal, procura as informações a partir de fontes alternativas. A situação só piora assim que se vai descendo pelo gráfico. Na Itália e nos EUA, 7 em cada 10 pessoas confiam mais no que acham na internet. Os dados são alarmantes e a lacuna que se gerou é tão grande que tinha de ser preenchida e a internet proporcionou opções alternativas para compensar esta carência. O problema é que entre estas novas soluções as pessoas não recebem informação sobre a atualidade. Pelo contrário, elas encontram informações para criar e confirmar a própria atualidade que, na maior parte dos casos, não corresponde 100% com a realidade.

A Internet permite que surjam “atores” que se posicionam como grandes agregados de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance, em termos de audiência” (Buckingham, 2005, p. 10)⁸;

infelizmente, nem sempre, esses atores têm apenas o objetivo de informar os cidadãos, as vezes podem ter intenções malévolas.

Ao mesmo tempo, os *media* digitais tornaram-se ferramentas fundamentais para os direitos à informação, à educação e à participação. A internet oferece recursos de envolvimento cívico e político; e proporciona o confronto de fontes de informação de notícias. A utilização da tecnologia de forma individualizada (Livingstone et al., 2007) e os conteúdos mediáticos apresentados à imagem dos recetores (Couldry & Markham, 2006) são uma realidade que marca as gerações mais novas, ou, como lhes chamou Prensky (2001), os “nativos digitais”.⁹

Não se pode ignorar um ou outro lado da moeda, mas pode-se equipar as pessoas com as ferramentas e técnicas necessárias para navegar em rede, que é o que esta dissertação pretende fazer.

Com literacia mediática pretende-se designar um conjunto de saberes e competências para analisar criticamente o trabalho e a organização das mídias na produção de conteúdos e na representação da realidade. Informar as pessoas sobre como se defenderem da desinformação é crucial porque são elas próprias que têm reforçado o papel das fake news, a explicação disto existem fundamentos psicológicos e sociais que permitiram às notícias falsas encontrar um ambiente extremamente favorável para a sua difusão.

⁸ Silveira, P., Amaral, I. (2018). *Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), IADE – Universidade Europeia, Universidade Católica / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Instituto Superior Miguel Torga

⁹ Ibidem.

1.6 Fundamentos psicológicos

A psicologia tem demonstrado que os seres humanos não são muito bons em diferenciar entre realidade e mentira (ilusão). A maioria das fake news, portanto, explora essa vulnerabilidade cognitiva para obter os seus objetivos. Há dois fatores que caracterizam essas vulnerabilidades individuais e que nos permitem entender porque as pessoas acreditam tão facilmente nas mentiras. Estes preconceitos cognitivos são:

Naive Realism: realismo ingênuo, quando as pessoas acreditam que somente as percepções delas mesmas são as únicas verdadeiras. Quem acredita no contrário está errado, ingênuo ou irracional.

Confirmation bias: preconceito de confirmação, quando as pessoas consomem somente aquelas informações que confirmam o próprio ponto de vista.

Por estas duas razões as fake news têm conseguido enraizar-se na sociedade sem muito esforço. Além disso, quando uma percepção errada está bem consolidada nos preconceitos de uma pessoa é muito difícil removê-la, mesmo apresentando provas que demonstram a sua falsidade. Aliás, essa estratégia pode ter o efeito contrário do esperado. Ao invés de reduzir a desinformação pode aumentá-la e a pessoa preconceituosa pode se fechar ainda mais nas suas opiniões.

1.7 Fundamentos sociais

Os estudos sobre as dinâmicas sociais ajudam-nos a perceber como as fake news são tão populares. Cada decisão que as pessoas tomam é influenciada pela proporção entre ganhos e perdas em relação ao *status* atual¹⁰. Este mecanismo aplica-se também aos *social media* na questão da aceitação social num sistema que promove a quantidade de *likes* recebidos como padrão para medir a confiança e o valor da identidade de um utilizador. Isto faz os utilizadores consumirem apenas os conteúdos que a comunidade a que se associa lhes permite, apesar de serem falsos ou enganosos. Essas dinâmicas sociais são protagonizadas por dois atores, o editor e o consumidor, ambos pretendem maximizar os próprios ganhos na toma de decisões.

Para o editor a utilidade de produzir notícia é influenciada por duas perspetivas, uma de curto-prazo e uma de longo-prazo. No primeiro caso o alvo é maximizar o lucro tentando chegar a quantos mais consumidores possíveis. No segundo caso o alvo é construir uma boa e sólida reputação para a editora de notícias, seja um jornal tradicional ou um novo meio de informação digital.

¹⁰ Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. Volume 19 Issue 1 (pp. 22-36) Computer Science & Engineering, Arizona State University, Tempe, AZ, USA. Charles River Analytics, Cambridge, MA, USA \Computer Science & Engineering, Michigan State University, East Lansing, MI, USA

Para o consumidor a utilidade de receber informações é influenciada por outras duas perspectivas, a utilidade informativa e a utilidade psicológica. No primeiro caso trata-se de obter uma informação verdadeira e imparcial. No segundo caso trata-se de consumir informações que satisfazem e confirmam necessidades e preconceitos já existentes.

A conclusão disto, nota-se que as fake news aparecem quando a utilidade de curto-prazo controla o desempenho do editor e quando a utilidade psicológica controla o desempenho do consumidor.

2. O mundo das fake news

Antes de percebermos o que é uma fake news, ou uma notícia falsa, é importante definirmos o que é uma notícia. Uma notícia é um relato, mais ou menos detalhado, de um acontecimento qualquer, e esta pressupõe que o relato seja o mais objetivo possível, fiável, completo e verdadeiro. Os responsáveis por estes relatos são sempre os jornalistas. Para eles, informar os cidadãos sobre a veracidade de algo é a tarefa crucial e principal do jornalismo, porque uma informação verdadeira e independente está na base de uma democracia. Os jornalistas têm desempenhado um papel fundamental na sociedade, contribuindo para a formação dos atuais cenários sociopolíticos e económicos. Porém, mesmo servindo o bem, o jornalismo também tem a sua parte humana, sendo portanto instigado pelos mesmos aspetos que influenciam a nossa sociedade. Em primeiro lugar, os jornalistas são pessoas, e como tal, têm as suas próprias subjetividades que afetam as suas escolhas de como e quais eventos devem relatar. Além das preferências dos jornalistas, os jornais são influenciados por entidades externas como: o governo, a publicidade e o público porque são estes os fatores que fornecem dinheiro e sustentamento aos mesmos¹¹.

A chegada dos meios digitais à comunicação, tem desafiado o jornalismo tradicional e tem mudado o valor das notícias. As plataformas multimédias forneceram, até aos cidadãos comuns, a possibilidade de alcançar um público vasto com um *click*. Desta forma, como vimos no capítulo 1, o papel dos jornais tradicionais e jornalistas começou a vacilar. Nasceram divulgadores de informação improvisados que, para além de mudar o estilo e os padrões das notícias tradicionais, mudaram também a forma de distribuição das notícias, em alguns casos chegaram a substituir as fontes oficiais¹². Antes da digitalização, uma notícia constava apenas numa página com uma (ou mais) coluna escrita e demorava tempo, precisando de inúmeras avaliações. Finalmente, era impressa num jornal de papel que depois era distribuído pelos cidadãos. A notícia podia chegar com um atraso em relação ao tempo do acontecimento, mas pelo menos era avaliada, confirmada ou refutada. Hoje em dia, 140 caracteres, alguns minutos e uma boa conexão à internet são suficientes para distribuir uma notícia à volta do mundo e, dependendo da autoria, a notícia pode ter maior ou menor legitimação.

Se acabamos de definir as notícias como algo verdadeiro, poder-se-ia chegar à afirmação extrema que fake news é um oxímoro, ou seja, não seria correto falar de notícia porque parece mais um conto de ficção, uma fábula. Contudo, e porque as fake news têm aparência de notícia, nesta dissertação continuar-se-á a referir às fake news como notícias falsas.

¹¹ Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017): *Defining "Fake News"*, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

¹² Ibidem.

2.1 Tipologias de fake news

O mundo das fake news é muito mais complexo do que podemos imaginar. As vezes pensamos que é apenas aquela publicação de um nosso contato no Facebook que partilha a notícia sobre a conspiração do governo para controlar a população mediante vacinas que escondem o implante de *microchip* que transformarão os cidadãos em robôs. Parece tão absurdo, mas há pessoas que acreditam nisso e esta é apenas a ponta do iceberg.

Existem várias tipologias de “notícias falsas” e nem todas têm essa conotação negativa que lhes foi atribuída recentemente. A seguir são apresentadas todas as tipologias que constituem, mais ou menos, a definição de fake news¹³.

2.1.1 Sátira

Um exemplo comum e antigo de fake news é a sátira, o jeito de criticar algo ou alguém de uma forma jocosa e sarcástica utilizando humor e exagerações. Há vários exemplos de programas na TV, na rádio, nos jornais, nas páginas da internet e também nas redes sociais que satirizam, mas normalmente os realizadores desses conteúdos de informação autodefinem-se como comediantes e não jornalistas ou emissores de notícias. Obviamente, muitas das peças que eles proporcionam para a audiência estão baseadas em factos reais; porém, o objetivo não é o relato fiel dos acontecimentos, mas sim o entretenimento do público através da comédia. Mesmo não tendo como função principal a partilha de informação real, é preciso dizer que nos últimos anos a sátira tem ganho força e popularidade, acompanhando e moldando o debate político e as opiniões dos cidadãos, especialmente dos mais jovens. Um exemplo dessa sátira é o *The Daily Show with Trevor Noah* nos EUA, o programa tem estado muito envolvido na atual situação política estadunidense e tem tido um papel fundamental como *fact-checker* das mentiras do Trump. A equipa que trabalha na redação do programa criou um livro “The Donald J. Trump Presidential Twitter Library” onde são relatados todos os *tweets* contraditórios publicados pelo presidente.

2.1.2 Paródia

Outro exemplo de fake news são as paródias, muito parecidas com a sátira no uso de humor e sarcasmo para criticar algo ou alguém, contudo fundamentalmente diferente: a paródia não está baseada em factos reais, mas sim em opiniões partilhadas sobre factos plausíveis. Isto quer dizer que é obrigação do “consumidor” dessas notícias entender que não são informações verdadeiras e,

¹³ Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017): *Defining “Fake News”*. Digital Journalism. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

portanto, é necessário um cuidado especial ao partilhá-las com sujeitos sensíveis que possam interpretar mal a função cômica da paródia. Um exemplo de paródia muito famosa na Itália é o jornal online *Lercio.it*, onde os artigos de paródia parecem tão reais que até expoentes políticos importantes chegaram a postá-los nas próprias redes sociais como se fossem informações oficiais¹⁴.

2.1.3 Fabricação de farsa

Este é um exemplo de mentiras puras e simples. Estes embustes parecem notícias na maneira em que são apresentadas ao público, mas não têm nada baseado em factos reais. Não existe aquele entendimento entre criador e consumidor como no caso das paródias, pois o objetivo desta desinformação é enganar as pessoas, direcionando-as e persuadindo-as a crer em mentiras que podem ser muito perigosas. O problema com esses embustes é que se torna cada vez mais difícil detetá-los quando são as próprias fontes oficiais que as promovem nas redes sociais, de facto legitimando-as, e, em pouco tempo, são espalhadas pela internet como notícias verdadeiras. Os utilizadores ingénuos não questionam a veracidade das notícias ao saber que estas foram partilhadas por fontes fiáveis. Os sites que criam e ajudam a circulação dessas fake news muito frequentemente fazem-no para perseguir um alcance político, como nos casos das eleições nos EUA de 2016. Porém, o motivo principal é económico, pois quanto mais uma notícia falsa for clicada e partilhada, mais dinheiro o site que a lançou ganha. Se no passado uma mentira era apenas um ato de maldade feito para prejudicar alguém, hoje em dia tornou-se um negócio extremamente lucrativo.

A fabricação de farsa abrange vários conteúdos enganosos, para além das “pequenas” notícias. Nessa definição podemos colocar todas as teorias de conspiração, que são nada mais do que “pequenas notícias”, que ganharam popularidade e apoio conforme o passar do tempo, ganhando provas falsas de veracidade, com patrocinadores dispostos a defender essas mentiras por razões ideológicas e económicas. Um dos exemplos mais eloquente da história é o livro “Os protocolos dos Sábios do Sião”, o infame texto antisemita que acusava os judeus de fazer parte de uma sociedade secreta que conspirava para dominar o mundo. Este texto, escrito na Rússia no século XIX, serviu aos nazis para justificar a repressão e o extermínio dos judeus durante a 2ª Guerra Mundial. Só recentemente o FBI decidiu publicar um relatório, consultável no site do *bureau*¹⁵, que desvendava essa conspiração.

¹⁴ Priorelli, A. (2020/09/04). Lercio: «Le nostre notizie sono grottesche ma non fake news». *AboutUmbria Mag*. [ref.3 Bibliografia online]

¹⁵ <https://vault.fbi.gov> [ref.4 Bibliografia online]

2.1.4 Manipulação de imagens

Debaixo do guarda-chuva das fake news, cabem também todas as tipologias de modificação e manipulação de imagens, sejam em formato de fotografias ou vídeos. Hoje em dia, não é preciso ter acesso a ferramentas profissionais para editar as imagens conforme os nossos objetivos. Existem várias aplicações nos telemóveis que nos permitem editar e melhorar as nossas fotos para que fiquem mais bonitas nos nossos perfis das redes sociais. No âmbito das notícias falsas, esses conteúdos multimédias enganosos podem ser utilizados para promover a narrativa que mais nos convém, especialmente em relação a questões políticas. Um exemplo é a foto onde aparece o Barack Obama a apertar a mão do Presidente do Irão, Hassan Rouhani, num evento que nunca aconteceu (fig.1, lado esquerdo). A fotografia original representava o aperto de mão entre o Presidente Norte-americano e o Primeiro Ministro Indiano Manmohan Singh. A fotografia alterada foi criada e partilhada por representantes e eleitores republicanos de modo a abalar a figura do ex-presidente, contribuindo para a narração segundo a qual o Obama era, em realidade, um muçulmano e apoiava os grupos terroristas financiados pelo governo do Irão. Um outro exemplo mais recente, foi a multidão que se juntou no primeiro dia do Trump na Casa Branca¹⁶. O número de pessoas que compareceu no evento foi muito menor do que o Trump afirmou e, nesse caso, o 45º presidente americano dispensou as críticas contra ele como fake news e os seus fãs acreditaram, embora haja comprovativos da falsidade das fotos.

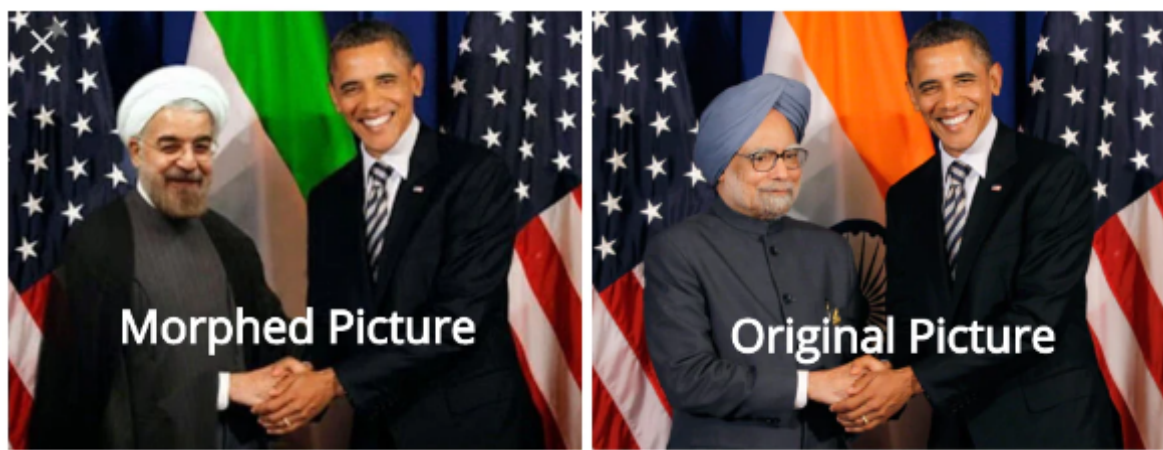


Figura 5 Obama e Hassan Rouhani vs. Obama e Manmohan Singh, India Today

Uma nova tendência de manipulação de conteúdos gráficos e multimédias é a chamada *misappropriation*, apropriação indevida. Isto consiste em retirar imagens e/ou vídeos do contexto original em que foram criados e reutilizá-los em novos cenários, alterando a narração verdadeira dos

¹⁶ Swain, J. (2018/09/06). Trump inauguration crowd photos edited after he intervened. *The Guardian*. [ref.5 Bibliografia online]

eventos e favorecendo a falsidade. Como é o caso de vários vídeos que foram criados durante a campanha eleitoral dos EUA para desautorizar Hillary Rodham Clinton. Nessa altura circulavam na internet compilações de trechos de discursos da senadora em que ela parecia ter tics nervosos, em que ela balbuciava e tinha ataques de tosse¹⁷, fazendo supor que a mulher tinha alguns problemas de saúde e que, portanto, não estava qualificada para ser presidente.

2.1.5 Publicidade e Relações Públicas

Uma outra forma de fake news são aquelas publicidades que parecem ser notícias fiáveis, sem *bias*, mas na verdade estão a promover unidirecionalmente um produto, uma ideia ou até uma pessoa. Essa estratégia, utilizada sobretudo pelas agências de relações públicas, visa aproveitar a semelhança com as notícias para conferir a legitimação da promoção de algo ou alguém.

Foi o caso do artigo do *The New York Times*¹⁸ sobre a encarceração feminina. Encomendado e patrocinado pela Netflix, foi uma estratégia de promoção para o lançamento da segunda temporada da série *Orange is the new black*, que conta histórias de algumas prisioneiras. Pode ser uma estratégia de marketing eficaz para aumentar as rendas, mas, infelizmente, pode igualmente ser usada negativamente para causar perturbação em diferentes níveis da sociedade. Outra maneira de usar as fake news no marketing é chamada de “clickbait” (iscas para click), ou seja, quando o título de um artigo nos atrai tanto que clicamos nele e, de repente, somos redirecionados para uma outra página que não tem nada a ver com o relato do artigo, sendo apenas a promoção de um produto.

2.1.6 Propaganda

Recentemente o interesse pela propaganda cresceu muito devido aos últimos acontecimentos no cenário político dos países ocidentais. Viu-se que as notícias falsas foram utilizadas abundantemente por alguns entes políticos para alterar a perceção dos eleitores, beneficiando uma dada figura política ou um governo inteiro. Tendo em conta o recém-despertar das consciências sobre a perigosidade da propaganda, todos deveríamos saber que esta sempre foi uma ferramenta usada pelos regimes autoritários para controlar a perceção dos cidadãos. Assim, estes conseguiam obter e manter o favor do povo, e, hoje em dia, somos testemunhas da sua eficácia, especialmente no caso dos partidos de extrema-direita mais próximos das ideologias do fascismo e nazismo. Em alguns casos, há uma certa

¹⁷ Golshan, T. (2016/08/23) Here's how we know the bonkers conspiracy theory about Hillary Clinton's health is catching on. *Vox*. [ref.6 Bibliografia online]

¹⁸ Deziel, M. Women Inmates: Why The Male Model Doesn't Work. *The New York Times*. [ref.7 Bibliografia online]

sobreposição entre propaganda e publicidade, mas o que está com certeza nos fundamentos das duas é a razão financeira.

2.1.7 *Facticitye intention*

Para nos ajudar na análise do conceito de fake news, existe uma tabela baseada em dois fatores expressos numa escala de baixo (*low*) a alto (*high*)¹⁹. O primeiro fator é *facticity*, ou seja, o quanto uma notícia está baseada em factos reais. O segundo fator é *intention*, ou seja, se a principal intenção do autor é a de enganar o público. Mediante esta tabela podemos diferenciar as variedades de fake news explicadas acima.

	Author's immediate intention to mislead	
Level of facticity	High	Low
High	Native Advertising Propaganda	News satire
Low	Manipulation Fabrication	News parody

Tabela 4 Caraterização de fake news

Vamos analisar o exemplo da paródia. Nesse caso, podemos observar que o grau de fiabilidade dos factos é baixo, porque normalmente a paródia está baseada em opiniões partilhadas e comuns. Ao mesmo tempo, também é baixo o nível de intenção enganosa do autor, porque, como já vimos, o objetivo principal de uma paródia é o humor. Com este mesmo procedimento, podemos colocar na tabela as outras tipologias de fake news. Um conteúdo que tenha um elevado grau de intenção fraudulenta e um baixo nível de fiabilidade dos factos, é alvo de todos os maiores *debunkers* e defensores da verdade dos nossos tempos. Este quadro ajuda-nos a utilizar melhor o termo fake news no nosso discurso, sabendo que não é possível etiquetar muito facilmente uma notícia falsa. O uso impróprio da etiqueta pode alimentar a má-informação, atrapalhando a busca da verdade.

2.2 Os protagonistas

Após ter especificado e diferenciado de maneira exaustiva todas as tipologias de fake news, este parágrafo focar-se-á nos protagonistas deste mundo. Como já foi notado nesta época de pós-verdade, é fundamental entender a interação entre os criadores de desinformação e os seus consumidores. É

¹⁹ Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017): *Defining "Fake News"*, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

nesta troca social que os efeitos das fake news têm de ser contextualizados sempre que quisermos realizar uma análise não superficial do fenómeno.

2.2.1 Papel do público

Um outro fator importante deverá ser considerado quando falarmos de fake news: o papel do público. A pergunta que temos de fazer é: Será que uma fake news deixa de ser considerada uma notícia falsa se o público tiver a noção disso? Se o público conhecer a intenção enganosa e fraudulenta da notícia falsa e não se deixar enganar por ela, continua a ser uma notícia falsa?

Enquanto que uma notícia de jornal é criada apenas pelos jornalistas, uma notícia falsa precisa do público, não somente do autor, porque sem a aprovação do público uma notícia falsa permanece um conto fictício. Se o público não acredita na mentira, a notícia falsa acaba por desaparecer sem causar efeito algum. Esta questão é ainda mais importante na esfera das redes sociais, onde os utilizadores trocam e partilham conteúdos falsos, negociando os seus significados e, de facto, legitimando-os como fake news. Uma notícia enraíza-se facilmente e profundamente num terreno social mais perturbado e, na situação atual, o solo está muito fértil. Quanto maior for a divisão e a polarização entre os cidadãos, mais óbvio será que uma pessoa acredite somente naquelas notícias que confirmam os seus *bias*, indo atacar o que for entendido como adversário.

Para resumir, é essencial percebermos a dualidade das fake news: produção por parte dos criadores e consumo por parte da audiência. Não podemos subestimar a importância que o público tem em relação às fake news, pois se todos nós fôssemos treinados para detetar uma notícia falsa este problema não existiria, porque as mentiras não seriam legitimadas.

2.2.2 Contas maliciosas para propaganda

Geralmente, as noções apresentadas acima são comuns a todas as notícias falsas; contudo, nos últimos anos, com a chegada das redes sociais, surgiram novas características que são peculiares destes novos meios de comunicação e informação.

Apesar da maioria dos utilizadores nas redes sociais serem legítimos, existe uma percentagem, que ainda não foi identificada inteiramente, de contas falsas e “malignas” que têm o único objetivo de envenenar o ambiente da internet²⁰. Existem três tipologias de utilizadores maliciosos:

²⁰ Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. Volume 19 Issue 1 (pp. 22-36) Computer Science & Engineering, Arizona State University, Tempe, AZ, USA. Charles River Analytics, Cambridge, MA, USA \Computer Science & Engineering, Michigan State University, East Lansing, MI, USA

Bots: atrás destas contas não estão seres humanos, mas computadores. São geridas por um algoritmo que automaticamente produz conteúdos e interage com outras contas, sejam pessoas ou computadores (outros *bots*). Existem vários estudos a demonstrar que inúmeros *bots* afetaram negativamente as eleições nos EUA em 2016. Muitos tweets foram publicados a suporte de Trump e de Clinton, polarizando ainda mais o público já dividido.

Trolls: estas contas são geridas por seres humanos que normalmente publicam notícias falsas ou sabotadoras contra pessoas ou organizações e tendem a postar conteúdos que confirmam os próprios preconceitos. Além disso, eles interagem com os outros utilizadores provocando reações emocionais e transformando debates em discussões tóxicas. São os gatilhos que desencadeiam medo, raiva e comportamentos irracionais. O *trolling* é o *bullying* na internet. Os *trolls* são os *bullies* intimidadores das escolas, só que por vezes são pagos para fazer isso. Vários estudos demonstraram que nas eleições de 2016 nos EUA, Hillary Clinton foi alvo de uma campanha de fake news por parte de *trolls* russos²¹.

Cyborgs: esta tipologia de contas conseguiu combinar os *trolls* e os *bots*. Normalmente são contas registadas por pessoas reais com perfis falsos e programados de forma automática para divulgar notícias falsas.

2.2.3 Câmara de ressonância

Conhecido em inglês como “echo chamber effect”, este efeito de câmara de ressonância é uma nova realidade introduzida também com a chegada das redes sociais. Nos canais de comunicação tradicionais, as notícias são mediadas por jornalistas, mas nas redes sociais não há sempre esta mediação; portanto, os utilizadores podem ter acesso a tudo o que mais lhes apetece. Dito isto, as pessoas tendem a interagir com outras que tenham as mesmas opiniões e mentalidade. Estas interações criam comunidades, mais ou menos virtuais, onde as notícias, tanto verdadeira quanto falsas, são partilhadas continuamente, “saltitando” de um lado para o outro, até criar uma narração tóxica difícil de enfrentar. Neste enquadramento, as fake news florescem num terreno extremamente fértil e contribuem para a polarização dos utilizadores.

Estudos têm demonstrado que uma notícia, independentemente de ser verdadeira ou falsa, chega a ter legitimação se for partilhada inúmeras vezes e as pessoas acreditam quase cegamente numa notícia se

²¹ MacFarquhar, N. (2018/02/18). Inside the Russian Troll Factory: Zombies and Breakneck Pace. *The New York Times*. [ref.8 Bibliografia online]

esta for partilhada por amigos ou utilizadores pertencentes à mesma câmara de ressonância virtual²². A divisão crescente entre grupos opostos que lutam em campos de batalha virtuais, tornou-se e continuará a ser, um dos novos e cruciais desafios da nossa época.

2.3 Caraterísticas do contexto social

Para além das caraterísticas típicas do conteúdo e corpo de uma notícia, existem alguns componentes sociais que têm de ser considerados, porque, como já vimos, a questão da interação com o público é essencial para que uma notícia falsa tenha legitimidade e produza o efeito para qual foi criada. Não é suficiente criar uma fake news para ter êxito. Para tal, é necessário que seja partilhada pelo maior número de pessoas possível. Geralmente, no processo de deteção de fake news, estes aspetos são ignorados, infelizmente, porque são muito variáveis. A seguir são apresentadas três abordagens fundamentais para uma eficaz deteção da desinformação²³.

User-based: muitas vezes as notícias falsas são postadas e partilhadas por não-humanos; portanto, uma análise do perfil do utilizador pode ser fundamental para a deteção de fake news. Esta abordagem consiste na avaliação de: idade do utilizador, número de seguidores/seguidos, número de publicações e outras informações pessoais; além disso proceder-se-á com a verificação de pertencimento a grupos/comunidades onde são partilhadas fake news e/ou onde há uma alta taxa de utilizadores potencialmente falsos.

Post-based: um dos objetivos de uma fake news é provocar uma reação emotiva de qualquer tipo. Esta abordagem consiste na avaliação da resposta emocional em relação a uma notícia falsa, seja de suporte ou de negação. Analisa-se tanto a reação do utilizador que partilhou primeiro a notícia, como as reações dos seus seguidores expressas nos comentários.

Network-based: nas redes sociais, os utilizadores tendem a juntar-se em grupos/comunidades de perfis similares e, desta forma, criam-se câmaras de ressonância onde as fake news proliferam (par.2.2.3). Nestas bolhas a realidade pode ser distorcida. São nestas comunidades que a abordagem propõe-se trabalhar, indo analisar a interação entre utilizadores. Identifica as partilhas das publicações similares entre seguidores e seguidos, delineando a trajetória das notícias falsas até ao seu potencial criador. Exatamente como o fio de Ariana, esta abordagem ajuda-nos a sair do labirinto da desinformação.

²² Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. Volume 19 Issue 1 (pp. 22-36) Computer Science & Engineering, Arizona State University, Tempe, AZ, USA. Charles River Analytics, Cambridge, MA, USA \Computer Science & Engineering, Michigan State University, East Lansing, MI, USA.

²³ Ibidem.

2.4 Características de conteúdo de uma notícia

Após ter apresentado os elementos sociais de análise, pode-se prosseguir com a caracterização do conteúdo. Para percebermos quais são as características numa notícia que nos ajudam a diferenciar entre verdade e mentira, é necessário, primeiramente, delinear a estrutura básica e tradicional.

Fonte: autor ou editor do artigo.

Título: texto curto, para atrair os leitores, que descreve, brevemente, o assunto principal do artigo.

Corpo do texto: texto principal que elabora os detalhes da notícia; normalmente destaca-se uma afirmação principal seguida por relatos mais pormenorizados que adicionam corpo e estrutura ao artigo.

Imagens/vídeos: conteúdos visuais que ajudam no enquadramento da história.

A partir desta estrutura podemos analisar as características discriminatórias que nos permitem individualizar as notícias falsas; normalmente as abordagens são *linguistic-based* ou *visual-based*²⁴.

Linguistic-based: como as fake news não são criadas com o objetivo de relatar a verdade, mas sim com o de obter ganhos a nível político e económico, muitas vezes elas contêm uma linguagem “inflamatória” realizada para que os utilizadores façam *click* e leiam as notícias. Portanto, considerar os aspetos linguísticos dos estilos de escrita que privilegiam termos sensacionalistas, parece ser uma boa maneira para detetar notícias falsas. Estas características linguísticas são extraídas do corpo do texto e organizadas em diferentes níveis, como palavras, frases e documentos. Para analisar esses aspetos nas notícias, usam-se ferramentas de análise linguística comuns como: análise lexical (número total de palavras, palavras únicas, número de caracteres de uma palavra) e análise sintática (análise de frases, pontuação, discursos citados). Além disso, usam-se também ferramentas para a análise específica na área de notícias: palavras citadas, ligações externas (links), tamanho dos parágrafos. No capítulo 3 desdobrar-se-á esta abordagem para a criação de um *vade-mécum* útil para a individuação de fake news.

Visual-based: os conteúdos visuais têm tido um papel fundamental na propaganda. As fake news aproveitam as vulnerabilidades individuais, utilizando imagens e vídeos comprometidos ou alterados, para provocar reações emocionais derivadas por sentimentos como raiva, medo ou até piedade. Na deteção desses conteúdos visuais, os especialistas analisam diferentes aspetos da propriedade da imagem como limpidez, proporção e histograma.

²⁴ Ibidem.

2.5 Modelos para avaliação de conteúdo de notícias

Continuando com a caracterização das fake news, podemos diferenciar mais duas abordagens: *knowledge-based* e *style-based*²⁵.

Knowledge-based: como o objetivo das notícias falsas é comunicar e espalhar falsidade, parece óbvio e lógico ir avaliar a veracidade das afirmações contidas num artigo. Isto é, utilizar recursos externos para determinar a verdade. Existem três maneiras de fazer *fact-checking*.

1. *Fact-checking* por parte de especialistas (*expert-oriented*): esta estratégia consiste no trabalho de especialistas (*debunkers*) que investigam e juntam todas as informações existentes para legitimar a veracidade de uma notícia. O *PolitiFact* é um exemplo de jornal online onde são recolhidas todas as mentiras desvendadas mais famosas. Na Itália, um famoso *debunker* é o David Puente, cujo livro sobre fake news foi utilizado na redação desta dissertação.
2. *Fact-checking* por parte do “povo” (*crowd-oriented*): esta estratégia consiste no trabalho de utilizadores que livremente investigam sobre a veracidade de notícias e discutem-nas nos fóruns. Um exemplo disto é o *Fiskkit.com*.
3. *Fact-checking* por sistemas automáticos (*computational-oriented*): esta estratégia consiste no trabalho de sistemas informáticos para a deteção de afirmações falsas ou enganadoras. Primeiro seria necessário identificar quais afirmações num artigo merecem ser verificadas e depois proceder-se-ia com a verificação da veracidade. No primeiro passo, analisar-se-iam os conteúdos que contenham mensagens-chave e pontos de vista em relação ao assunto do artigo. No segundo passo, combinar-se-iam esses conteúdos com o *open web* ou corpus específicos, criados com antecedência.

Style-based: além de difundir informações falsas e perigosas, os criadores de fake news têm intenções maliciosas para enganar e persuadir os consumidores. Esta abordagem consiste na identificação dos aspetos manipuladores no estilo do texto. Existem dois métodos para detetar manipulação:

1. Método contra o engano (*deception-oriented*): a partir da psicologia forense desenvolveram-se recursos para a análise do texto em relação àquelas afirmações que são potencialmente manipuladoras. A análise foca-se na sintaxe e na estrutura retórica.
2. Método contra a falta de objetividade (*objectivity-oriented*): as fake news, por definição, carecem de objetividade; portanto, essas notícias tendem a ser hiper-partidárias,

²⁵ Ibidem.

exageradas, caindo no sensacionalismo, ou, chamado em inglês, *yellow-journalism*. Normalmente estas notícias têm títulos exagerados (*clickbait*) que descrevem inteiramente o conteúdo do artigo.

3. Dentro de uma fake news

Como já está provado, o papel dos *social media* e da internet é fundamental para a compreensão do fenómeno das fake news, embora notícias falsas e pós-verdade não sejam uma novidade dos últimos anos, e já existiam antes da chegada da época digital.

No entanto, porque é tão importante o meio de comunicação? Todos os professores nas faculdades de Tradução e Interpretação aconselham os estudantes a ler os jornais nas línguas que estão a estudar quotidianamente, e em qualidade de aluno nessas áreas há cinco anos posso confirmá-lo. A reação por parte dos estudantes é quase sempre de protesto, gastar dinheiro para comprar jornais em papel em 2020 não faz sentido, “nós estudantes informamo-nos na internet, é muito mais fácil e imediato”. A resposta a essa declaração é que, efetivamente, as notícias escritas e impressas no jornal da manhã são velhas em relação ao tempo em que os leitores as leem, pois os médias digitais podem relatar notícias no preciso momento em que estas estão a ocorrer. Quem ainda persiste em comprar jornais de papel todos os dias, quase sempre da mesma editora, sabe que inevitavelmente as notícias se referem ao dia anterior, porém continua comprando jornais de papel porque deseja ler artigos escritos por especialistas, e que por isso são fiáveis²⁶.

Por outro lado, na internet a leitura é muito menos aprofundada, os utilizadores deslizam rapidamente o ecrã passando superficialmente de um artigo a outro. O utilizador médio não lê artigos inteiros. De acordo com um estudo de 2016, realizado pela University of Columbia juntamente com Microsoft, cerca do 60% das pessoas lê apenas o título²⁷. De forma a confirmar isto, o informático dinamarquês, Jakob Nielsen, chegou a teorizar o *F-Shaped Pattern*, um esquema que representa a modalidade de leitura do utilizador comum. De acordo com esta teoria o leitor da web leria, primeiramente, a parte superior do texto de esquerda para a direita, depois prosseguiria com a linha seguinte, mas lendo uma área inferior, acabando por reduzir cada vez mais a área de leitura até chegar ao fim do artigo a ler apenas numa linha vertical. Parecendo de facto um “efe”. Isto para afirmar e suportar a ideia de que o utilizador médio nas redes sociais lê pouco e mal. Os criadores de fake news conhecem este hábito e exploram esta vulnerabilidade a seu favor, publicando títulos sensacionalistas que levam os utilizadores a partilhar as notícias sem refletir sobre o assunto. Após esta introdução chega-se à seguinte dificuldade.

É óbvio, como já afirmamos no capítulo 2, que identificar uma notícia falsa lendo o conteúdo é simples quando o assunto contido no artigo for tão absurdo que não há como acreditar naquilo que lá está

²⁶ Ondelli, S. (2018). "Perché diciamo "fake news" e non "notizie false"?", in: A. Lokar, S. Ondelli, F. Romanini, E. Silvestro, "*Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)*", (pp. 11-20) Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

²⁷ Hern, A. (2020/06/11). Twitter aims to limit people sharing articles they have not read. *The Guardian*. [ref.9 Bibliografia online]

escrito. Porém, foi esclarecido no parágrafo anterior que a maioria das pessoas na internet não tem o hábito de ler o conteúdo dos artigos e aliás, esta operação utilizada como método principal para detetar uma fake news implicaria uma perda de tempo e energias consideráveis. Num ambiente tão volátil como este, a rapidez é crucial se quisermos combater a desinformação antes de que seja espalhada descontroladamente. Existirá uma maneira de individualizar uma farsa sem ter de lê-la? Existirão algumas características, sem analisar o conteúdo das afirmações, que nos permitam detetar a falsidade? Sim e não, infelizmente. Seria uma mentira dizer que já não é preciso ler uma notícia para saber se é falsa ou não, porque ainda não foi inventado um sistema informático capaz de analisar os artigos como se fosse um humano. Mas sim, é possível nos treinarmos para reconhecer aquelas características que nos deveriam pôr em alerta, identificando desta forma que talvez estejamos na frente de uma farsa.

A seguir apresentar-vos-ei uma metodologia para descobrir quando uma notícia é falsa a partir das características linguísticas e narratológicas. Há traços que são detetáveis sem ter de ler o conteúdo e outros que precisam da leitura. Os parágrafos a seguir resumem os recursos e as ferramentas desenvolvidas nas pesquisas da Università di Trieste²⁸ até chegar a criação de um *vade-mécum* com as características nas quais temos de nos focar quando lermos qualquer artigo.

3.1 Análise quantitativa e linguística de corpora

O que se pretende demonstrar é que existem características formais que nos permitem diferenciar entre uma notícia verdadeira e uma falsa, e para fazê-lo os estudos da Università di Trieste exploraram uma abordagem quantitativa no estudo das línguas que é chamada de “linguística de corpora”. Com esta disciplina indica-se o uso de recursos e ferramentas informáticas para analisar coleções de textos para identificar algumas tendências linguísticas recorrentes. Por exemplo, se há diferenças significativas entre textos (*fake news* e *real news*) no uso de pontuação, no tamanho das frases ou no uso de tempos verbais.

Porque aplicar dados numéricos à língua? Porque não podemos apenas identificar a falsidade de um artigo lendo-o? Ou seja, porque não aplicar uma análise qualitativa? Esta questão já obteve resposta, a análise qualitativa de cada artigo é o sistema mais preciso para detetar fake news e há pessoas que são remuneradas para fazê-lo e portais web onde são recolhidas todas as informações descobertas, no entanto, isto não é o sistema mais eficiente em termos de tempo e dinheiro. Dada a quantidade de

²⁸ Lokar, A. Ondelli, S. Romanini, F. Silvestro, E. (2018). *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

notícias que circulam na internet quotidianamente é óbvio que não seria possível verificar tudo em breve tempo. A abordagem quantitativa deixaria o trabalho mais pesado para os computadores, assim os *debunkers* podem realizar uma análise minuciosa em seguida. Uma vez que os traços linguísticos discriminatórios são identificados poder-se-á recorrer a ferramentas informáticas para detetar estas características em novos artigos, fornecendo dados sobre quanto o artigo se aproxima a uma farsa.

Na pesquisa da Università di Trieste, os pesquisadores Alice Lokar, Elia Silvestro, Stefano Ondelli e Fabio Romanini analisaram no total 200.000 palavras recolhidas em três fontes diferentes: um jornal tradicional fiável, uma plataforma web de *fact-checking* e uma plataforma de paródia. Para obter resultados fiáveis tiveram de criar corpora homogêneos para permitir uma comparação, escolheram alguns tópicos comuns e um período de tempo definido para a coleção de artigo. Na criação de corpora eles focaram-se apenas nos corpos dos artigos e deixaram os títulos para uma análise separada.

3.2 Ferramentas

Nesta tabela estão reunidos todos os programas informáticos utilizados para a criação e a análise de corpora²⁹. Na última coluna estão explícitas as funções desempenhadas pelos softwares.

Software	Casa de produção	Função/ões
TalTac	Sapienza-Università di Roma	Analisa todas as formas lexicais, locuções e ordena-as numa tabela do mais frequente ao mais raro. Analisa também a riqueza lexical.
TreeTagger	Universität Stuttgart	Analisa a densidade lexical, a frequência de palavras com significado próprio. Atribui-lhes a categoria gramatical correta (substantivo, verbo, adjetivo).
Corrige!	EuloTech SRL	Analisa a ortografia e a legibilidade.

Tabela 5 Softwares para análise de corpus

²⁹ Ondelli, S. 2018. "Perché diciamo "fake news" e non "notizie false"?", in: A. Lokar, S. Ondelli, F. Romanini, E. Silvestro, "*Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)*", (pp. 11-20) Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

3.3 *Vade-mécum*

Os resultados obtidos foram possíveis graças à linguística de corpora que permite analisar grandes quantias de textos focando nas características estruturais e formais. Apesar do assunto tratado nas notícias, as falsas destacam-se por terem alguns traços que as diferenciam dos artigos verdadeiros. Estes deveriam ser os nossos sinais de alarme para fazer-nos duvidar da origem da notícia. É bom sublinhar agora que com o termo notícia não se indica apenas os artigos, mas todos os conteúdos que contêm afirmações de qualquer género. Por tanto o seguinte *vade-mécum* poderá ser aplicado a diferentes conteúdos, obviamente é improvável que aparecerão todas as características simultaneamente, e algumas delas são típicas de artigos de jornais e não se encontrarão em publicações do Facebook, contudo geralmente estes são os traços comuns. A partir do parágrafo 3.3.2 ao parágrafo 3.3.11 refere-se ao corpo do artigo, enquanto que a partir do parágrafo 3.3.12 ao 3.3.16 refere-se ao título.

3.3.1 O site

Já foi explicado abundantemente que o utilizador médio não lê notícias, mas no caso em que o leitor seja mais curioso e chegue a clicar no artigo, ele será redirecionado para um site. É neste momento que o primeiro sinal de alerta aparece, o nome do site. Pode ser que o site seja conhecido por ser um criador de conteúdos falsos e nesse caso seria oportuno não continuar com a leitura. Mas nem sempre as pessoas conhecem os nomes de sites malévolos, ou às vezes são enganados por nomes que podem ser parecidos com os nomes de sites fiáveis. Por exemplo, no caso italiano de “Il Fatto Quotidiano vs. Il Fatto Quotidaino”, o primeiro é o jornal verdadeiro o segundo é um portal de desinformação; de acordo com uma leitura rápida e superficial um olhar não atento poderia não se aperceber da inversão das duas vogais, o “a” e o “i” em *quotidiano*, que se transforma em *quotidaino*. Esta estratégia serve para criar uma ilusão de legitimação das notícias que se publicam. O primeiro passo na deteção de fake news é a verificação da origem.

3.3.2 Tamanho

Depois de ter clicado na notícia, é importante deslizar para baixo o ecrã do aparelho que está a ser usado para ver o tamanho do artigo. Os textos falsos são normalmente mais curtos do que os dos artigos verdadeiros. Isto porque, embora sejam inventados, é difícil enriquecê-los com detalhes sem prejudicar a falsidade contida, porque se arriscaria a criar conflito entre duas afirmações. Além disso, é

bom lembrar que a maioria das fake news é criada pelo consumo na internet, tem de estar ao passo rápido da web, e por tanto os autores de notícias falsas sabem que os utilizadores não chegam a ler o texto por inteiro, talvez parem no título e imediatamente o partilham nas redes sociais, isto é o que lhes importa. Pode acontecer que haja textos muito mais compridos e neste caso poderíamos ser enganados, mas ao lermos a notícia é provável que o texto se desvie do assunto indicado no título e relate eventos que não são diretamente associados ao tópico³⁰.

3.3.3 Referências às fontes

Todos os estudantes de faculdade deveriam saber que para escrever uma boa dissertação é obrigatório citar as fontes que apoiam as argumentações utilizadas para suportar a tese geral que está na base da pesquisa, isso não somente para evitar de serem acusados de plágio, mas porque é fundamental dar legitimação ao que se está a escrever. Isto é ainda mais importante no jornalismo profissional, é necessário explicitar os estudos e as pesquisas para suportar uma afirmação. Os criadores de fake news sabem que o utilizador médio normalmente não olha para a presença de fontes, porque muitas vezes não é informado e nem sequer quer se informar sobre o que está escrito no artigo. Os autores de farsas aproveitam-se desta ignorância, não mencionam fontes algumas, ou, no caso em que o façam para criar ilusão de legitimação, as fontes são falsas ou muito vagas; por exemplo são usados hiperónimos como “os médicos”, “os pesquisadores” sem fornecer mais detalhes. Acontece que em alguns casos, especialmente em falsos artigos científicos, sejam elencados nomes de instituições e organizações oficiais, mas seria suficiente pesquisar nos seus sites para descobrir que não há nada de concernente o conteúdo do artigo; infelizmente o utilizador médio não gasta tempo para verificar.

3.3.4 Pressuposições e implicaturas

É comum nas notícias falsas notar algumas inferências que o autor quer que o leitor perceba. Em pragmática estas informações implícitas são chamadas de pressuposições e implicaturas (Paul Grice, 1967). No primeiro caso pressupõe-se que entre os interlocutores haja uma noção à base partilhada a que se refere, de forma implícita, durante a conversa. Por exemplo, o amigo A diz ao amigo B: “O João e a Ana vão se casar hoje!”; a pressuposição é que ambos os amigos conheçam o João e a Ana. A implicatura diferencia-se da pressuposição porque acrescenta algo à interlocução; no exemplo acima o que o amigo A pode implicar é que ele está feliz pelo casamento dos seus amigos, o João e a Ana. Para que a comunicação entre dois sujeitos tenha êxito, essas inferências são aplicadas

³⁰ (2020/09/30). Così Pd-M5s faranno entrare il partito islamico in parlamento. *VoxNews*. [ref.10 Bibliografia online]

constantemente. Também no caso das fake news, o autor quer despertar de forma implícita as pressuposições que o leitor já tem, induzindo-o às tais generalizações, de forma a aumentar, principalmente, os seus *bias* de confirmação.

3.3.5 Poucos detalhes e estrutura fixa

É comum que as notícias falsas sejam pouco ou mal pormenorizadas. Todos nós sabemos que inventar uma mentira cheia de detalhes pode ser muito complicado e perigoso, porque eventualmente esses pormenores entrarão em conflito e a farsa desmoronar-se-á como um castelo de areia. Além disso, as informações são tão imprecisas que toca ao leitor interpretá-las livremente conforme os próprios *bias* cognitivos. Por tanto, os criadores de fake news tendem a criar relatos muito vagos, até porque desta forma podem reutilizar a estrutura do artigo no futuro. Eles criam guiões que depois readaptam às novas circunstâncias como nas fábulas; este esquema foi teorizado pelo linguista e antropólogo russo, Vladimir Propp³¹. A partir da análise de um corpus de contos russos ele deduz uma estrutura fixa pertencente a todos os textos parecidos. O esquema geral é: equilíbrio inicial, quebra do equilíbrio inicial, aventuras do herói, recuperação do equilíbrio inicial. Este esquema fixo pode ser aplicado às notícias falsas. Os tópicos são escolhidos entre os que são sempre “atuais”: má-gestão do governo, imigração, criminalidade e descobertas na medicina que querem manter escondidas os cidadãos. Interessante é focar-se no papel do autor da notícia falsa neste esquema de fábula, ele que revela a verdade é o adjuvante que encoraja o leitor a revoltar-se contra o sistema que o oprime, tornando-o o herói da história.

3.3.6 Interação direta com os leitores

Supostamente um artigo foca-se primeiramente no assunto de que está a tratar e não interage diretamente com os seus leitores. Existem alguns editoriais em que especialistas expressam as próprias opiniões sobre um assunto escrevendo como se estivessem a falar com os leitores. Estes são casos particulares onde os especialistas assinam abaixo dos artigos contrariamente às fake news que, na maioria dos casos, não são assinadas, ou são assinadas por pseudónimos. Tradicionalmente estes editoriais não são alvo de fake news. Nas publicações falsas pode ser muito comum a interação direta com o público através do uso de verbos conjugados na segunda pessoa e no imperativo (Olha! Leiam! Reflitam! Partilhem!). O uso destas formas verbais é uma boa maneira para chamar a atenção dos leitores. Os criadores de publicações enganosas utilizam atos linguísticos que funcionam como

³¹ Bravo, G. L. (2000). *Vladimir Propp, Morfologia della fiaba*. Torino, Einaudi.

instruções (modalidades deônticas) para controlar as ações do público (Comentem isso e partilhem!). Desta maneira o autor da farsa tenta instalar uma ligação de confiança com os utilizadores para obter um maior envolvimento pessoal. Como indicado no parágrafo 2.2.1, lembramos que esta interação com o público é essencial para as notícias falsas, o papel dos utilizadores é fundamental porque representa o apoio necessário para obter legitimação. Os profissionais da desinformação exploram a ignorância do leitor na compreensão dos conteúdos dos artigos falsos. Tudo isto é canalizado de forma a provocar reações emocionais mais grosseiras que aumentam a polarização dos cidadãos, facilitando a realização do plano político ditatorial e tirânico *divide et impera* (Treccani). Comum é a estratégia narrativa “nós contra eles” (us vs. them), quando se generaliza uma inteira categoria que se contrapõe ao leitor (nós contra a elite dos políticos, nós contra os imigrantes criminosos, nós contra os judeus).

3.3.7 Exageração

Uma outra forma de obter o envolvimento emocional do público é sobrecarregar a linguagem usada para a descrição dos factos, por exemplo utilizando hipérboles ou adjetivos e advérbios que exprimem uma avaliação. Não é preciso descrever todas as descobertas científicas como “incríveis” ou “chocantes”. Um bom jornalista saberia que o mais importante seria informar e não provocar emoção. As notícias falsas querem causar uma reação emotiva no público. Neste sentido na estrutura argumentativa das fake news podemos encontrar opiniões e avaliações pessoais do autor com intenção de suscitar as mesmas nos leitores; “não somente te conto o que aconteceu, mas também te digo o que hás de sentir em relação a isto”; numa notícia de jornal objetiva isto não deveria acontecer.

3.3.8 Léxico

Às vezes as notícias falsas relembram conversas entre amigos e isto nota-se também na escolha do léxico que normalmente é informal e pode conter linguagem imprópria. Este último aspeto pode comparecer também nas produções satíricas e paródicas, porém, como já apresentamos no capítulo 2 parágrafo 2.1.1 e 2.1.2, estas duas tipologias diferenciam-se das fake news por terem como intenção final o entretenimento e o humor. Nas notícias falsas o *politically correct* não é respeitado, aliás, muitas vezes é mesmo atacado, como no caso do italiano quando se usa *zingari* ao invés de *etnia rom*. Ou no caso do inglês quando se usa a *n-word* ao invés de *black* ou *of color*. Estes termos ofensivos podem ser frequentes nas fake news e deveriam ser um sinal que nos avisa que o conteúdo que estamos a ler é potencialmente uma mentira ou apenas um discurso de ódio que não merece ser lido até o fim. Em

alguns casos poderiam aparecer termos típicos regionais ou dialetais. Em geral, quando uma notícia parece demasiado informal, a não ser que seja o estilo típico do jornal, é provável que seja falsa.

Ao contrário, em raros casos, há um registo demasiado formal para um artigo de jornal, com o uso de termos que parecem ser cultos, mas que na verdade são obsoletos, e um jornalista profissional nunca os usaria hoje em dia. Os criadores de notícias falsas exageram com o uso de léxico obsoleto para aumentar a ilusão de que se trata de um artigo fiável³².

3.3.9 Campos semânticos

De igual modo no campo semântico, os termos utilizados nas fake news são mais genéricos e superficiais, enquanto nas notícias verdadeiras a terminologia é muito mais técnica. Para usar um paradoxo, a riqueza lexical das notícias falsas é muito pobre. A presença de informações específicas como: nomes geográficos, nomes próprios de políticos e nomes de organizações internacionais ajudam a colocar a notícia na atualidade e pressupõem que, ao menos no mínimo, o leitor seja informado sobre o assunto para poder compreender o conteúdo do artigo. Infelizmente o utilizador médio não se informa sempre na atualidade. Por exemplo, um artigo de fake news poderia conter a frase: “A Europa quer mandar no nosso território”, um jornal tradicional dificilmente escreveria assim; o uso de “a Europa” é demasiado genérico, num artigo padrão o jornalista deveria explicitar se se está a referir à Comissão, ao Conselho Europeu, ou ao Conselho da União Europeia. É muito provável que o leitor não saiba da existência de todas essas instituições e nem sequer saiba a diferença entre elas. Porém, tem a convicção que “a Europa” é, para ele, algo negativo. O autor da notícia falsa sabe disso e desperta no leitor a pressuposição que a União Europeia foi a pior experiência política na história da humanidade e induz a implicatura que para resolver o problema o leitor há de votar nos partidos que preservam os interesses nacionais.

3.3.10 Dêixis

Nas notícias falsas normalmente são raros os dêicticos temporais e espaciais e quando forem utilizados os indicadores temporais são muito imprecisos. Isto porque a fake news tenta não se colocar no contexto da atualidade para que seja possível reutilizá-la e readaptá-la no futuro. Acontece que às vezes no Facebook um dos nossos amigos partilha em 2020 uma publicação de 2014 somente porque o conteúdo desta é atual ainda hoje. Isto reforça a ideia de que as notícias falsas sejam construídas a

³² Silvestro, E. (2018). "Parole e numeri: la linguistica dei corpora come metodo per individuare le bufale", in: Alice Lokar, Stefano Ondelli, Fabio Romanini, Elia Silvestro, *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. (pp. 21-41) Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

partir de guiões atemporais aos quais são acrescentados, cada vez, os detalhes conforme as situações e os eventos que estão a passar, porém sempre mantendo consistência com temas gerais.

3.3.11 Erros

Além de ter conteúdos “vazios” as informações apresentadas contêm muitos erros, às vezes típicos de conversas entre amigos. Nos jornais tradicionais normalmente não encontramos estes erros porque há uma redação por trás que corrige e avalia a qualidade de um artigo antes de que seja publicado. Na indústria das fake news isto não acontece, portanto, não é difícil encontrarmos erros ortográficos, falta de acentos e uso incorreto da pontuação (reticências incompletas, com dois pontos em vez de três, excesso de pontos de interrogação e exclamação).

3.3.12 Os títulos

Os títulos descrevem o corpo do artigo brevemente e podem ter características discriminatórias interessantes para analisar se, de facto, existe uma diferença também entre os títulos de notícias verdadeiras e falsas. Contudo, por causa de serem breves, Alice Lokar, Elia Silvestro, Stefano Ondelli e Fabio Romanini avisam na sua pesquisa que não foi possível aplicar a análise quantitativa de corpora porque os dados não seriam suficientes para considerar válidos os resultados obtidos. Portanto, o melhor método de proceder é uma análise qualitativa. Na qual, ao basearmo-nos na leitura do título, conseguimos supor se é verdade ou mentira.

3.3.13 Tamanho

Antes de lermos o título, é importante notar o tamanho. Normalmente as notícias falsas têm títulos mais compridos em comparação com os jornais tradicionais. Isto acontece por duas razões: primeiro, porque os jornais tradicionais podem ser tanto digitais quanto de papel, tendo então limitações tipográficas a respeitar; segundo, porque nos jornais tradicionais os títulos são muitas vezes acompanhados por outras componentes paratextuais (subtítulos) nas quais são fornecidas outras informações. As notícias falsas, por causa da natureza digital, não têm nenhuma limitação tipográfica de espaço. Os seus criadores sabem que a maioria dos leitores nem leem o artigo, portanto querem comunicar quantas mais informações for possível no título. Assim não é necessário ler o corpo do texto para conhecer o conteúdo.

3.3.14 Clickbait

Como já foi abundantemente explicado, um dos objetivos das fake news é provocar reações emocionais que levem o leitor a expressar explicitamente os próprios sentimentos e a partilhá-los com os outros utilizadores para criar envolvimento emotivo. É muito provável que o título utilize expressões para interagir diretamente com os leitores e que utilize frases cativantes para obter aquele simples *click* por parte dos utilizadores. Um *click* importantíssimo para os criadores de fake news porque esta ação sem esforço aparente corresponde a um ganho económico significativo.

3.3.15 Ortografia e pontuação

Outros aspetos que aparecem tanto no corpo dos textos quanto nos títulos são a ortografia e o uso impróprio de pontuação. Além de erros ortográficos em si, que podem não ser tão comuns, há mesmo pouca atenção no que toca a forma e o estilo. Às vezes aparecem maiúsculas quando não são necessárias ou nota-se um uso exagerado de pontuação, no caso de pontos de exclamação e interrogação.

3.3.16 Léxico

Como no caso do corpo dos textos, também o léxico dos títulos nas fake news normalmente é bastante informal e coloquial, cheio de adjetivos para provocar assombro e surpresa (incrível, absurdo, chocante). É comum também o uso de proposições apodíticas (é oficial, foi estabelecido) para conferir uma aparente legitimação ao que está por ler.

3.4 Das palavras aos algoritmos

Ao ler o *vade-mécum* poderíamos justamente questionar o facto de que, mais ou menos, a maioria destas características são identificáveis apenas com a leitura; isto é verdade relativamente ao utilizador médio. A partir das descobertas listadas no *vade-mécum* os engenheiros informáticos são capazes de desenvolver algoritmos e códigos de sequências computacionais³³ para a identificação automática das características. Esta ação tem como fim etiquetar os artigos de desinformação, avisar os leitores do conteúdo e eventualmente pedir que sejam removidos.

³³ Ahmed, H. (2017). Detecting Opinion Spam and Fake News Using N-gram Analysis and Semantic Similarity. Thesis for Master in Applied Science, University of Victoria, Canada.

4. Análise de acordo com o vade-mécum

Nos parágrafos seguintes demonstrar-se-á a aplicação das instruções apresentadas no *vade-mécum*. Cada um dos três parágrafos é constituído pelo texto da notícia em língua original, alguns elementos gráficos significativos e o comentário de análise. As línguas originais das notícias são as línguas de estudo, nomeadamente o inglês, o português e o italiano.

Disclaimer: todas as notícias analisadas foram selecionadas em sites considerados produtores de fake news para facilitar a pesquisa.

4.1 Análise fake news em inglês

Texto do artigo disponível no site Now8News.com

'Cancel Culture' Demands White House Be Torn Down or Face "New Civil War" on US Soil

A bold new demand from the newly proclaimed 'Cancel Culture' has openly threatened the White House, claiming it is just another monument of slave owners that needs to be destroyed.

Proponents of the Cancel Culture Movement say the monument was built on the backs of slaves and is just another example of the blood shed on this country.

"We refuse to stop until ALL monuments are destroyed," said Sharon Lewis, who has been part of this new movement since its inception. "I am an ally of people of color and will continue to be their voice through this awakening. If you don't tear it down, we will! Prepare for Civil War II."

Construction on the President's House began in 1792 in Washington, D.C., a new capital situated in sparsely settled region far from a major population center. Stonemason Collen Williamson trained enslaved people on the spot at the government's quarry at Aquia, Virginia while enslaved people quarried and cut the rough stone.

The payroll to slaveowners shows that the government did not own slaves, but that it did hire them from their masters. Slave carpenters Ben, Daniel, and Peter were noted as owned by James Hoban.

Lewis also stated that there will be a gathering of 2 million people in front of the White House this weekend. "We are prepared to storm the front doors of the White House. Most of us are willing to give our lives for this movement. They can't kill us all before we reach the entrance and burn this monument of hate to the ground."

Opposers say they will match their 2 million and protect the White House with everything they have. Trump supporters say they will be their ready to fight and protect their history.

**This is an ongoing story and will be updating regularly.

'Cancel Culture' Demands White House Be Torn Down or Face "New Civil War" on US Soil



POSTED BY: NOW8NEWS

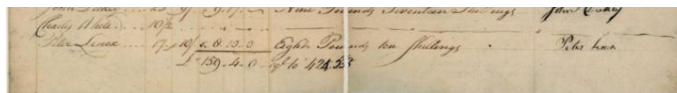
Figura 6 Título



A bold new demand from the newly proclaimed 'Cancel Culture' has openly threatened the White House, claiming it is just another monument of slave owners that needs to be destroyed.



Figura 7 Logótipos de redes sociais



The payroll to slaveowners shows that the government did not own slaves, but that it did hire them from their masters. Slave carpenters Ben, Daniel, and Peter were noted as owned by James Hoban.

Figura 8 Registo dos escravos que construíram a Casa Branca

4.1.1 Comentário de análise

Este artigo foi selecionado no Now8News, um site conhecido por publicar notícias falsas ou enganosas. Suponhamos que o leitor ignore a natureza de desinformação da fonte, ao olharmos este artigo pode parecer um artigo fiável. Contudo, há alguns sinais que nos deveriam pôr em alerta.

Primeiro, logo depois do título, que aparenta ser normal, supostamente nós deveríamos encontrar o nome do autor do artigo (quando não for no fundo) e a data de publicação. Não há nada disso, apenas uma foto (fig.6). Logo em seguida, ainda antes que o artigo comece, aparecem os logótipos das

diferentes *social media* e a escrita “sharing is caring” (partilhar é cuidar), ou seja, o convite para que o leitor partilhe a notícia ainda antes de a ler (fig.7). Continuando com a leitura até depois da afirmação da ativista Sharon Lewis, o artigo parece ter todas as características de um artigo padrão. Porém, começa aqui uma breve descrição sobre a construção da Casa Branca. De onde vêm estas informações? Se pesquisarmos no Google encontraríamos exatamente o mesmo texto no site www.whitehousehistory.org e a mesma foto com legenda anexa utilizada no artigo (fig.8): chama-se uso indevido e falta de referências, um dos outros sinais no *vade-mécum* que demonstra que a notícia pode não ser 100% verdadeira. Analisando a dêixis do artigo notamos que não há indicadores de tempo e de espaço. Onde terá pronunciado a ativista Sharon Lewis aquelas palavras? Em que dia? Afirma-se que ela faz parte do movimento da “cultura do cancelamento” desde o seu nascimento. Quando aconteceu isso? Através de uma simples pesquisa no Google não se encontra nada em relação a estas afirmações, nem sequer existe o nome da ativista Sharon Lewis. De acordo com o Google, Sharon Lewis é uma figura pública da TV canadiana.

A nível lexical não há muito a evidenciar. Os termos são coloquiais, mas também não esperaríamos termos mais técnicos em relação a este acontecimento. Podemos notar também dois erros: um de ortografia e o outro gramatical. Na frase “Trump supporters say they will be their”, o “their” está soletrado de forma errada, deveria ser “there”, advérbio que indica lugar; um erro comum em inglês, mas que um jornalista profissional não pode cometer. Na última frase antecipada por dois asteriscos há um erro na construção da voz passiva no verbo “updating”, o correto seria “will be updated”. Se o autor pretendia dizer “will be updating”, ele teria de explicitar o sujeito, por exemplo “we will be updating regularly”.

A nível de narração podemos notar nos últimos dois parágrafos a estratégia *divide et impera* na contraposição entre os manifestantes que querem marchar contra a Casa Branca e os seus defensores, apoiados também pelos fãs do Trump. Estes fãs são o público-alvo deste artigo que deseja aumentar a divisão entre os cidadãos americanos num momento muito delicado em que há protestos para conscientizar sobre o racismo estrutural e sistémico. Este exemplo galvaniza os apoiantes de Trump contra os movimentos de *Black Lives Matter*, eles sentem-se os heróis que têm de proteger e preservar a história dos EUA. Esta narração tóxica leva a acontecimentos horríveis como o de Kenosha no passado 25 de agosto, onde Kyle Rittenhouse, de 17 anos, atirou e matou dois manifestantes negros³⁴.

³⁴ Levenson, E., Ebrahimji, A., Maxouris, C. (2020/08/26). Illinois teen arrested in fatal shooting at Kenosha protest, police say. *CNN*. [ref.11 Bibliografia online]

4.2 Análise fake news em português

Texto disponível no site A Voz da Razão

Relatório da OCDE é arrasador para Portugal

O socialismo sempre foi propaganda, mentira, realidades alternativas e falsidades.

Durante 5 anos governam e governam-se, sobretudo a grande família xuxalista, e não fizeram as reformas para termos um país decente e tivemos as maiores cargas fiscais, cerca de 35 por cento do PIB, confirmado pelo INE.

Distribuíram umas migalhas envergonhadas aos funcionários públicos e alguns pensionistas..

Agora chega o cheque e não estamos preparados para o que aí vem.



Figura 9 Captura do ecrã (pt.1) da notícia



Figura 10 Captura do ecrã (pt.2) da notícia

4.2.1 Comentário de análise

Ao clicarmos nesta notícia, a primeira coisa que se destaca é aquela faixa azul com a escrita “partilhe com os seus amigos” completamente capitalizada, ela aparece antes e depois do artigo (fig.9, fig.10). Mais uma vez, para os criadores de notícias falsas não é importante a mentira, mas que esta seja partilhada. Destaca-se também uma faixa vermelha na parte inferior da capa (fig.10), com a escrita capitalizada: “Mas um dia, quem sabe... tu vais-te aperceber”. Nada disso poderia constar num jornal tradicional. Esta frase é um exemplo de interação direta com o leitor, um dos traços típicos de uma fake news, como está indicado no *vade-mécum*. Um outro sinal visível é o tamanho do artigo que como se pode ver é demasiado breve.

De acordo com o título, que menciona um relatório da OCDE, o leitor deveria supor que o artigo seja comprido com todos os detalhes mais relevantes sublinhados neste relatório. Ao contrário do artigo inglês, este apresenta uma data de publicação (fig.9), porém não revela quem é o autor, se olharmos para quaisquer artigos no Correio da Manhã, logo depois do título há o nome do autor e a data. Ao analisar o conteúdo, a primeira coisa que nós deveríamos esperar por parte do jornal é explicitar o que é a OCDE. É muito provável que o leitor médio não tenha conhecimento sobre organizações internacionais. Normalmente, numa notícia selecionada do Correio da Manhã, onde se fala da OCDE, o acrónimo é sempre explicitado³⁵. A primeira linha desta fake news é um ataque contra o socialismo. Após lerem o artigo, a pergunta que o leitor deveria fazer é: qual é a relevância entre o conteúdo e o título? Este fenómeno é conhecido como *false connection* (falsa conexão), quando não há consistência e coerência entre o título e o corpo do artigo. Não há nenhuma menção do relatório, há somente uma série de frases descoordenadas e extremamente coloquiais. Por exemplo o uso de “xuxalista” e o erro ao escrever “famiglia” e não “família”. Há também um erro de pontuação no uso de dois pontos depois de “alguns pensionistas”. A notícia parece ser uma conversa entre dois amigos num bar a queixarem-se da situação política do país.

O objetivo deste artigo é criar uma narrativa contra o partido socialista para que os leitores decidam votar em quem se quer opor a este governo. Não há como não se aperceber de que esta é uma mentira, mas a maioria dos leitores na internet leria apenas o título e partilharia a notícia com os amigos. Quando a pressuposição geral é que haja uma forte desilusão com o governo, é muito fácil entender como uma notícia como esta encontra um solo fértil para se espalhar, porque reforça o próprio preconceito cognitivo de que a classe política está a trabalhar no seu interesse penalizando os cidadãos.

³⁵ Ramos, D. (2020/10/03). OCDE quer empresas do Estado em Bolsa. *Correio da Manhã*. [ref.12 Bibliografia online]

Este artigo foi selecionado no site de fake news o “Voz da Razão” é interessante notar que na seção “Sobre Nós”, onde num jornal tradicional apareceria o elenco dos jornalistas, colaboradores e funcionários da redação, apareça a seguinte mensagem: “O Voz da Razão traz para o leitor um apanhado das notícias de Portugal e do mundo sob forma de blogue fazendo um filtro das notícias que a comunicação tradicional não destaca. O que queremos aqui é proporcionar uma leitura sem interesses, livre de grupos, partidos políticos ou controlo de terceiros.” (fig.11).

Ao lado podemos ver também que há o convite para que quem quiser possa contribuir ao jornal com os próprios artigos (fig.11).

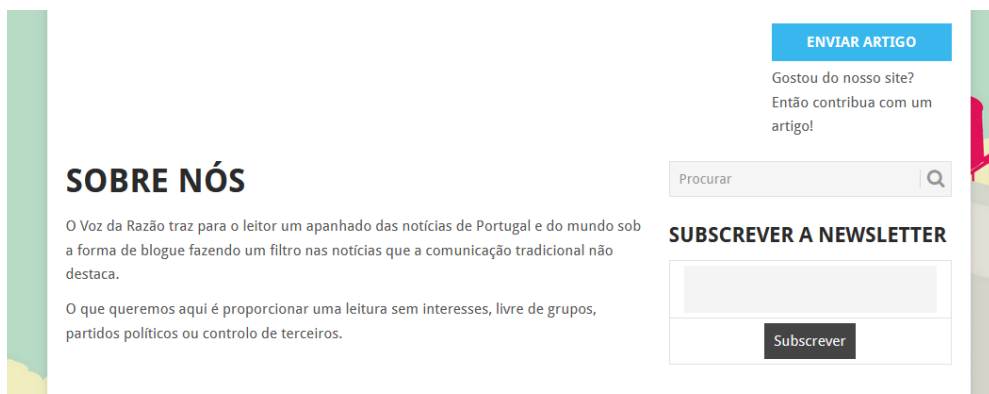


Figura 11 Seção "Sobre Nós" do Voz da Razão

4.3 Análise fake news em italiano

Texto disponível no site VoxNews.com

CORONAVIRUS, I GRETINI ESULTANO: -35% CO2 IN 2 MESI

Condividi!

Virus,-35% CO2 in 2 mesi:target 10 anni

Crollo della CO2 in Italia per l'effetto lockdown. In soli due mesi le emissioni hanno raggiunto un -35%. Realtà molto vicina a quello che dovrebbe essere il taglio da raggiungere in 10 anni per centrare gli obiettivi di Parigi

Questi i dati del dossier 'Effetti del lockdown sulle emissioni di CO2 in Italia,prima analisi congiunturale' di Italy for Climate,alleanza per il clima fra le imprese italiane della green economy.

E se ci suicidassimo in massa andrebbe a zero. Pensateci, gretini.

In realtà ci sarebbe un modo più efficiente di fare crollare le emissioni di CO2 in Italia in modo strutturale di oltre il 10 per cento: basterebbe far sparire gli immigrati, tranne le poche migliaia che possono essere utili.

Ma sarebbe una scelta troppo semplice, meglio riempire l'Italia di pale eoliche.

Che poi, tra l'altro, l'emissione della CO2 non incide sul cambiamento climatico, dipendente invece dall'attività solare. Ma la scomparsa degli immigrati, che sono una popolazione in eccesso per il nostro territorio, farebbe crollare anche l'inquinamento: e questa sì, sarebbe cosa buona e giusta.



Figura 12 Captura do ecrã da notícia IT

4.3.1 Comentário de análise

Ao clicarmos nesta notícia, a primeira coisa que podemos notar em cima no lado esquerdo é a escrita “fact checking”, isto nos faria pensar que a notícia tenha sido verificada. Contudo, se clicarmos na escrita, o site nos reencaminha para a mesma página, não para uma página de avaliação ou um site com os dados que confirmam o que está escrito no artigo.

Antes de lermos o título podemos analisar as imagens escolhidas (fig.12), uma foto da ativista ambiental Greta Thunberg e uma foto de uma praça coberta pela neve. As duas imagens são usadas como símbolos para criar uma oposição, contrapondo ao problema do aquecimento global, representado pela foto da Greta, a ideia de que isto seja uma mentira pois, como podem ver, ainda neva e faz frio. Claramente todos nós deveríamos saber que aquecimento global não quer dizer desaparecimento do frio, mas aumento de fenómenos climáticos mais extremos. Como no caso do artigo de “O Voz da Razão”, debaixo do título há a data de publicação, mas falta o nome do autor, primeiro sinal de que a notícia pode não ser verdadeira.

Ao lermos o título, embora o tamanho pareça padrão, podemos notar algo problemático no léxico; o uso do termo “gretini”, que irá aparecer também no corpo do texto. O termo é formado pela junção do nome “Greta” e do adjetivo substantivado ofensivo “cretini” (cretino em português), é usado para designar os fãs e apoiantes da ativista. Um jornal oficial não poderia usar este termo *politically incorrect*. Antes de começarmos a leitura do texto notamos o “Condividi!”, verbo imperativo para criar interação direta com os leitores e convencê-los a partilhar a notícia desde já. Se deslizarmos o ecrã podemos ver que o texto é demasiado curto para uma notícia que trata deste assunto.

Em relação à análise do conteúdo, o artigo abre com uma afirmação da organização “Italy for Climate” apresentada no próprio relatório e a partir daqui começa a narração falsa e tóxica contra os ativistas ambientais e os migrantes. Como podemos ver, não há coerência lógica entre o título e o corpo do texto. Isto é um outro exemplo de *false connection* (vê-se parágrafo 4.2.1).

Um outro sinal de alerta do *vade-mécum* é o uso de formas de exageração, podemos notar o uso da frase hiperbólica “E se ci suicidassimo in massa andrebbe a zero” (E se houvesse um suicídio em massa, passava a zero), referindo-se ao nível de CO₂, o que é falso porque as emissões de dióxido de carbono não são causadas apenas pelos seres humanos. Portanto mesmo que a humanidade desaparecesse da terra, as emissões de CO₂ continuariam. Esta frase tão absurda cria um envolvimento emocional no leitor. Outro traço frequente nas notícias falsas é a falta de referências. Neste caso, quando os criadores afirmam que existe uma solução mais eficaz para diminuirmos as emissões e a poluição em mais de 10%. Aqui deveria aparecer a referência a pesquisas e estudos sobre o assunto. Além disso, a solução proposta no artigo pode ser denunciada como discurso de incitação ao ódio “basterebbe far sparire gli immigrati” (Seria suficiente fazer os imigrantes desaparecerem). Prosseguindo com a leitura há um outro exemplo de discurso de ódio na definição de “immigrati” como “popolazione in eccesso” (população em excesso). Esta narração contribui para o reforço do sentimento xenófobo e da propaganda racista, aumentando a marginalização dos mais vulneráveis.

A nível de estilo, o texto é extremamente informal, como uma conversa entre amigos, outra característica típica das fake news.

Na análise do site uma coisa interessante, mas ao mesmo tempo assustadora, é a presença de uma coleção de artigos completa ou parcialmente falsos sobre os crimes cometidos por migrantes “CRIMINI IMMIGRATI” (fig.12 lado esquerdo).

5. Combater as fake news

Já foi demonstrado abundantemente que as fake news representam um perigo considerável para as sociedades democráticas. Os criadores de desinformação refugiam-se atrás de razões económicas e políticas; contudo, o cidadão médio não se apercebe da perigosidade ao seu redor. Talvez, recentemente, os cidadãos tenham notado cada vez mais os efeitos prejudiciais das notícias falsas nas campanhas e nos resultados das eleições que levaram personalidades populistas ao poder; porém, a nocividade da desinformação é ainda demasiado subestimada. As notícias falsas já mataram.

“Immaginate di essere dentro la chat dei genitori della classe dei vostri figli, quando all'improvviso qualcuno condivide la storia di un sequestro di bambini avvenuto in un'altra scuola nelle vicinanze. La vostra preoccupazione inizia a montare e avete timore che le vostre creature possano essere rapite dai mostri senza scrupoli e siete disposti a tutto per evitare che ciò accada. Qualche giorno dopo, uno dei genitori presenti nella chat nota uno sconosciuto che chiede informazioni a una ragazzina per strada, mentre lo tiene d'occhio chiama gli altri genitori per fermarlo prima che sia troppo tardi. L'uomo tenta di reagire, ma viene letteralmente linciato e infine ucciso da un gruppo di genitori terrorizzati, decisi ad evitare che si ripeta ciò che è accaduto nell'altra scuola. L'uomo, però, stava soltanto chiedendo informazioni, e non solo: la notizia del sequestro diffusa in chat era falsa e priva di fondamento. Sei morti. Questo è il bollettino di guerra del solo mese di maggio 2018, diffuso in India a causa di una serie di notizie inventate e circolate via WhatsApp su presunti rapitori di bambini. Tra le vittime c'era una signora di cinquantacinquenne dello Stato di Tamil Nadu che stava offrendo un dolcetto a un minore, picchiata a morte dalla folla perché il suo gesto di generosità venne scambiato per tentativo di rapimento. A giugno 2018, nello Stato di Assam, sedici persone sono state arrestate per aver linciato due ragazzi che avevano soltanto chiesto indicazioni stradali, essendosi persi durante un viaggio in auto. Li avevano scambiati per rapitori di bambini. Nel mese di luglio 2018, nello Stato del Maharashtra, a causa di voci infondate su rapimenti di bambini circolate sempre via WhatsApp, dodici persone sono state arrestate per aver ucciso cinque nomadi. Uno di loro aveva fatto insospettire gli uomini di un villaggio: aveva solo parlato un po' con una ragazza. Dall'India al Messico. Il 29 agosto 2018, nello stato di Puebla, una signora vede due uomini che bevono una birra a bordo di un mezzo. Li fotografa e invia l'immagine su WhatsApp, sostenendo che potrebbero essere dei sequestratori di bambini. Ottiene così tante condivisioni compulsive da attirare l'attenzione della polizia che ferma i due: la loro unica colpa è essersi fermati a bere un bicchiere mentre trasportavano del materiale da costruzione, ma il tribunale dei social ha già emesso la sua sentenza. Di fronte al commissariato, dove sono stati accompagnati per indagare sulle voci circolate nei loro confronti, si sono già radunate decine di persone inferocite, convinte del passaparola via chat che siano sequestratori. Più numerose rispetto agli agenti di polizia, infatti riescono a fare irruzione e a trascinare i due fuori dal commissariato, per poi massacrarli di botte. E il castigo non è ancora sufficiente, la folla non si è sfogata abbastanza. Vengono cosparsi di benzina e bruciati vivi, di fronte alla polizia incapace di agire, spaventata dai veri mostri: gli assassini che nel frattempo riprendono tutto con i loro smartphone. I nomi delle due vittime sono Alberto Flores Morales e Ricardo Flores Rodriguez, zio e nipote. Ricardo aveva appena ventun anni e studiava Giurisprudenza. I loro funerali sono stati celebrati il 31 agosto 2018 alla presenza di amici e famigliari desiderosi di giustizia e, per alcuni, di vendetta. “*Ojo por ojo*”, occhio per occhio, ha scritto qualcuno attraverso i social, per lanciare un messaggio ai carnefici e ai colpevoli della diffusione dell'infondata accusa che ha portato alla morte di due persone innocenti. Ma questo non fa altro che alimentare un circolo vizioso di violenza. Le bufale, quindi, possono uccidere. È un fenomeno estremamente pericoloso e anche in Italia ne circolano molte, su presunti rapimenti da parte di nomadi o su furgoncini bianchi parcheggiati vicino alle scuole. Sono storie false, ma ritenute per assurdo verosimili nonostante tutto, che creano la percezione alterata di una totale mancanza di sicurezza e di una totale inattività da parte delle forze

dell'ordine, finché qualcuno si sente in dovere di farsi giustizia da solo. Non solo in India, o in Messico, o negli Stati Uniti: anche in Italia ci può essere una persona armata di pistola desiderosa di “fare giustizia” tanto da compiere una vera e propria strage. È successo a Macerata, il suo nome era Luca Traini.”³⁶

Tradução

Imaginem estar dentro do chat dos pais da turma dos vossos filhos, quando de repente alguém partilha a história de um sequestro de crianças ocorrido numa outra escola nos arredores. A vossa preocupação começa a crescer e têm medo de que os vossos filhos possam ser sequestrados por monstros sem escrúpulos. Vocês estão dispostos a tudo para evitar que isso aconteça. Alguns dias mais tarde, um dos pais no chat repara que um desconhecido está a pedir informações para uma menina na rua. Enquanto fica de olho nele, chama os outros pais antes que seja demasiado tarde. O homem tenta reagir, mas é literalmente linchado e finalmente morto por um grupo de pais aterrorizados e determinados a evitar que se repita o que ocorreu na outra escola. Porém, o homem estava apenas a pedir informações, e não só: a notícia do sequestro partilhada no chat era falsa e sem fundamento. Seis mortos. Este é o boletim das vítimas somente do mês de maio de 2018, divulgado na Índia por causa de uma série de notícias inventadas e divulgadas pelo WhatsApp sobre supostos sequestradores de crianças. Entre as vítimas, havia uma mulher de cinquenta e cinco anos, do estado de Tamil Nadu, que estava a oferecer um docinho a um menino e foi espancada até à morte porque o seu ato de generosidade foi confundido por uma tentativa de sequestro. Em junho de 2018, no estado de Assam, dezasseis pessoas foram presas por terem linchado dois rapazes que apenas tinham pedido direções, depois de se terem perdido durante uma viagem de carro. Foram confundidos por sequestradores de crianças. No mês de julho de 2018, no estado de Maharashtra, por causa de rumores sem fundamento sobre notícias de sequestros de crianças, partilhadas no WhatsApp, doze pessoas foram presas por terem assassinado cinco nómadas. Um deles tinha levantado suspeitas entre os moradores de uma aldeia: ele apenas tinha conversado um pouco com uma rapariga.

Da Índia para o México. No dia 29 de agosto de 2018, no estado de Puebla, uma senhora repara em dois homens a beber cerveja num veículo. Tira uma foto deles e envia-a pelo WhatsApp, afirmando que podiam ser sequestradores de crianças. Ela obtém tantas partilhas compulsivas que chama à atenção da polícia que prende os dois homens. O único erro foi parar para tomar uma cerveja enquanto estavam a transportar material de construção, mas o “tribunal das redes sociais” já proferiu a sua sentença. Em frente à esquadra, onde foram levados para investigar os rumores espalhados contra eles, juntaram-se dezenas de pessoas furiosas, convencidas pelo “boca em boca” partilhado por chat

* Puente, D. 2019. *Il grande inganno di internet*. (pag.40-42) Solferino.

que eles são sequestradores. Maiores em número, comparados com os policiais, as pessoas conseguem forçar a entrada e arrastar os dois homens para fora da esquadra para espancá-los. A punição ainda não é suficiente, a multidão não desabafou o suficiente. Foram cobertos por gasolina e queimados vivos à frente da polícia incapaz de agir, assustada pelos verdadeiros monstros: os assassinos que, entretanto, estão a gravar tudo com os smartphones. Os nomes das duas vítimas são Alberto Flores Morales e Ricardo Flores Rodríguez, tio e sobrinho. Ricardo tinha apenas vinte e um anos e estudava Direito. Os seus funerais foram celebrados no dia 31 de agosto de 2018, na presença de amigos e familiares desejosos de justiça e, para alguns, de vingança. “Ojo por ojo”, olho por olho, escreveu alguém nas redes sociais para lançar uma mensagem aos criminosos e aos responsáveis pela difusão da acusação sem fundamentos que levou à morte de duas pessoas inocentes. Mas isto só alimenta um ciclo vicioso de violência. As farsas, então, podem matar. É um fenómeno extremamente perigoso e na Itália também existem muitas, sobre supostos sequestros por parte de nómadas ou sobre carrinhas brancas estacionadas perto de escolas. São histórias falsas, mas absurdamente consideradas plausíveis apesar de tudo, que criam a perceção alterada de uma completa falta de segurança e de uma total inatividade por parte das forças policiais, até que alguém se sente na obrigação de fazer justiça privada. Não somente na Índia, no México ou nos EUA: na Itália também pode haver uma pessoa armada com uma pistola ávida por “fazer justiça” que chega a cometer um verdadeiro massacre. Ocorreu em Macerata, o nome dele era Luca Traini.³⁷

É essencial que os cidadãos estejam equipados com os meios para se defenderem de forma adequada contra os perigos da desinformação. É igualmente fundamental que governos, instituições e empresas multinacionais na área da comunicação tomem decisões e medidas significativas para proteger todas as pessoas, principalmente as mais vulneráveis.

Especialmente nestes últimos meses em que o mundo está a encarar uma pandemia, e não é apenas o vírus que é viral, como também a desinformação, a Organização das Nações Unidas, na figura do seu porta-voz e Secretário-Geral António Guterres, lançou uma campanha de sensibilização chamada “*Pledge to Pause*” como parte do esforço para promover a literacia mediática. O hashtag *#PledgeToPause* está a ser partilhado nas redes sociais por líderes políticos, celebridades e *influencers* para conscientizar a importância de esperar cinco segundos antes de partilhar uma notícia, quebrando a corrente da desinformação³⁸. Quando o que está em jogo é a saúde das pessoas, não se pode deixar

³⁷ Tradução livre do autor da dissertação.

³⁸ UN News. (2020/10/21). UN urges people to #PledgeToPause before sharing information online. [ref.13 Bibliografia online]

que informações falsas prejudiquem ainda mais as suas vidas. As duas maiores redes sociais, Facebook e Twitter, de acordo com esta proposta da ONU, anunciaram que irão etiquetar as publicações consideradas suspeitas de partilhar falsidades a fim de fornecer um apoio maior às equipas de *fact-checkers*³⁹. Os utilizadores serão reencaminhados para sites de verificação de notícias onde poderão ter acesso a informações previamente avaliadas por especialistas.

As ações para combater a difusão de fake news não se limita somente a esta época de crise sanitária. A ONU e outras organizações no dia da comemoração do *World Social Media Day*, no passado 30 de junho de 2020, destacaram a necessidade de cuidar do problema da desinformação como uma crise dos valores democráticos⁴⁰.

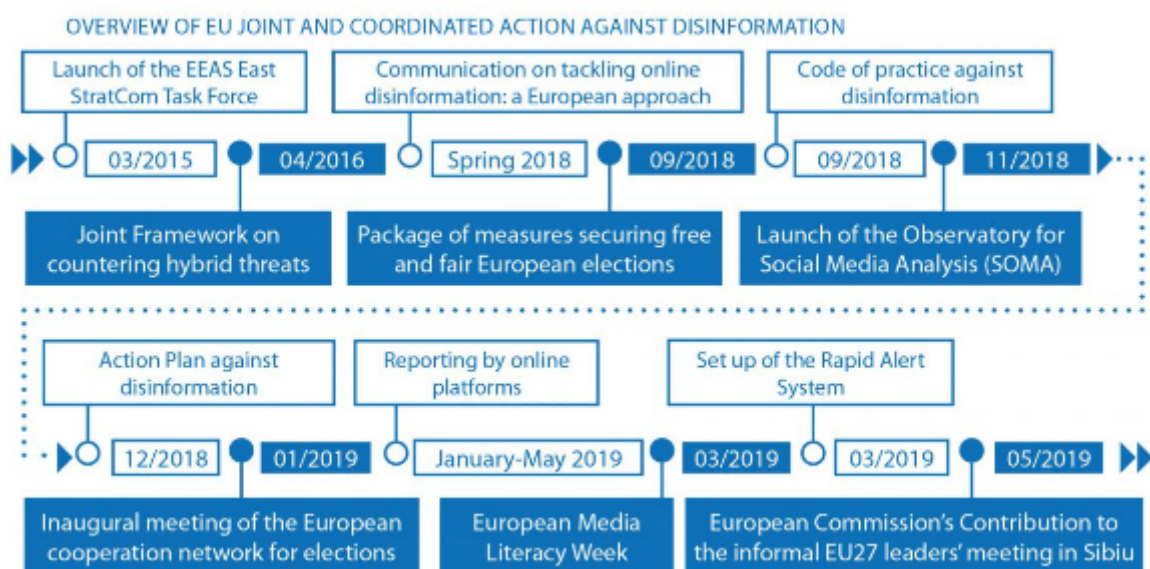


Figura 13 Ações da UE contra a desinformação

A Comissão Europeia tem prestado atenção ao problema da desinformação (fig.12) já desde 2015. O aparecimento das ameaças híbridas incrementou consequentemente o seu envolvimento na questão com a criação do *Observatory for Social Media Analysis (SOMA)* em 2018. Para a União Europeia a desinformação enfraquece a confiança dos cidadãos nas instituições democráticas, prejudicando a capacidade de tomar decisões adequadamente informadas. Isto leva a uma polarização mais profunda das visões políticas, afetando os processos eleitorais, representando um ataque tanto à segurança europeia quanto à Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (*Charter of Fundamental Rights of the European Union*)⁴¹. Em 2018, a Comissão apresentou também o Código de Conduta da UE sobre

³⁹ Heilweil, R. (2020/05/11). Twitter now labels misleading coronavirus tweets with a misleading label. *Vox*. [ref.14 Bibliografia online]

⁴⁰ Euronews. (2020/06/30). World Social Media Day: UN says 'take care before you share' in bid to tackle misinformation. [ref.15 Bibliografia online]

⁴¹ <https://ec.europa.eu> [ref.16 Bibliografia online]

Desinformação (*The Code of Practice on Disinformation*)⁴² ao qual se subscreveram como signatárias, de forma voluntária, as maiores plataformas de redes sociais e de publicidade. Os signatários têm apresentado relatórios anuais com as problemáticas e as soluções contra o desafio derivado da divulgação de notícias falsas. Além do Código, foi instituído no dia 1 de junho de 2020 o *European Digital Media Observatory*, um projeto para reunir os esforços dos *fact-checkers* de vários países e promover a literacia mediática. (Para mais informações visite o site da Comissão Europeia www.ec.europa.eu).

5.1 Blacklists

Os grupos de *fact-checking* têm atualizado algumas *blacklists* com os sites que divulgam notícias falsas. Na tabela abaixo serão apresentadas essas listas nas línguas inglesa, portuguesa e italiana. No lado esquerdo estão os sites de fake news, enquanto no lado direito se encontram os sites de *fact-checking*, como podemos ver o número de sites de desinformação é desproporcionalmente maior comparado com os sites de *fact-checking*. Inventar mentiras é muito mais rápido do que o processo necessário para desvendá-las. Quando se consegue fechar um site, um novo aparece.

Fake news websites (EN)	Fact-checking websites (EN)
<ul style="list-style-type: none"> • National Report • World News Daily Report • Huzlers • Empire News • Stupid • News Examiner • Newswatch33 (ex Newswatch28) • Naha Daily • The Stately Harold • NewsBuzzDaily • Now8News • The Reporterz • Empire Herald • Satira Tribune • NC Scooper (Nevada County Scooper) • Associated Media Coverage 	<ul style="list-style-type: none"> • Politifact • Snopes • FactCheck.org • International Fact-checking Network • Full Fact • Ferret Fact Service
Sites de fake news (PT e BR)	Sites de fact-checking (PT e BR)
<ul style="list-style-type: none"> • A Voz da Razão • Aceleras • Direita Política • Altamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Polígrafo • Observador • Agência Lupa • International Fact-checking Network (em

⁴² Ibidem. [ref.17 Bibliografia online]

<ul style="list-style-type: none"> • Bombeiro Portugueses • Gazeta Política • Jornal Q • Jornal Diário • Evento XXI • Tuga Press • Noticias 24 • Portugal Glorioso • Magazine Lusa • Vamos lá Portugal • LusoPT • Ceticismo Político • Correio do Poder • Crítica Política • Diário do Brasil • Folha do Povo • Folha Política • Gazeta Social • Implicante • JornaLivre • Pensa Brasil 	<p>PT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aos Fatos • Estadão Verifica • É isso mesmo? (O Globo)
Siti di fake news (IT)	Siti di fact-checking (IT)
<ul style="list-style-type: none"> • VoxNews • ImolaOggi • ActionWeb24 • Gazzetta della Sera • Cronaca Ora • DirettaNews24 • Piovegovernoladro • Informare • TuttinWeb • ControlInformo • Viaggia Low Cost • Vaccini Informa • Segnali dal cielo • Devinformarti • Italiani per la patria • Il Bazaar Informazione • Sostenitori delle Forze dell'Ordine • Tg-Quotidiano • Oggi 24 Ore • TG24-ore • AnimaliAmbiente • Mafia Capitale • Scenari Economici • Autismo e Vaccini • Jeda News • Rimedi Naturali 	<ul style="list-style-type: none"> • Bufale.net • David Puente blog (openonline) • Pagella Politica

5.2 Censura

Embora todos estes esforços e iniciativas para a preservação da verdade, não têm faltado as críticas de censura. Os *debunkers* e as equipas de *fact-checking* foram acusados de violação da liberdade de expressão, especialmente por parte dos políticos mais conservadores que os acusam de ter preconceitos contra a política de direita e de promover uma agenda política de esquerda. Na verdade, é uma coincidência que a maioria das notícias falsas sejam partilhadas por pessoas que se identificam com valores mais conservadores; os *debunkers* declaram-se independentes e já desvendaram mentiras provenientes do outro lado do leque político⁴³. Contudo, seria demasiado simples negar que não há problemas de violação da liberdade de expressão; em 2017, uma investigação de um jornalista do *Intercept* demonstrou que o Facebook estava a eliminar contas de ativistas palestinianos por parte do governo de Israel e dos Estados Unidos. Na União Europeia, os governos francês e alemão já apresentaram e implementaram leis contra a divulgação de fake news. Embora a ideia seja louvável, há riscos de que se torne em violação de liberdade de expressão e imprensa porque a realidade é muito mais complexa do que se pensa, tudo deve ser contextualizado. A ambição legislativa de sancionar a desinformação é tanto nobre quanto perigosa, sendo que, em contextos multifacetados como os de hoje em dia, o risco de censura está ao virar da esquina⁴⁴. Por outro lado, não é possível demitir as operações de *fact-checking* acusando-as de violar a liberdade de expressão. Seria hipócrita porque silenciar alguém é, em si mesmo, uma tentativa de censura e uma violação da liberdade de expressão⁴⁵.

Este, entre outros, é o novo desafio do século XXI. Todas as partes interessadas, privadas e públicas, hão de juntar os esforços e os investimentos a fim de encontrar uma solução para preservar o direito fundamental à liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, defender os cidadãos dos perigos da desinformação.

⁴³ O'Sullivan, D., (2020/10/29). Facebook fact-checkers to Trump supporters: We are not trying to censor you. *CNN*. [ref.18 Bibliografia online]

⁴⁴ Genesisini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP* N.116. São Paulo.

⁴⁵ Stell, A. (2020/05/29). Fact-checking Isn't Censorship, Donald. *Medium*. [ref.19 Bibliografia online]

Conclusão

Entender o obstáculo que está na frente é fundamental para o ultrapassar. As fake news representam o desafio dos próximos anos e sem uma boa compreensão do assunto não será possível encontrar uma solução. Esta dissertação tentou divulgar as bases para informar sobre o fenómeno e propôs os primeiros passos para combatê-lo, primariamente através uma abordagem linguística. Por natureza, os seres humanos são facilmente levados a acreditar em mentiras por causa do realismo ingénuo e dos próprios *bias* de confirmação. Temos tendência a acreditar no que confirma maiormente os nossos preconceitos e somos reticentes em pô-los em discussão. Até a comunidade de pertença pode atrapalhar a informação livre e independente dos seus membros, porque o objetivo principal é agradar e satisfazer os outros membros para se sentir parte de uma família. Estas comunidades mais ou menos virtuais, ou câmaras de ressonância, são o ponto de partida da divulgação da desinformação.

As fake news são várias e têm várias aparências: da propaganda à publicidade e da farsa à manipulação de imagens e vídeos, todas podem ter intenção malévola e visar obter ganhos políticos e/ou económicos. A internet e as redes sociais representam os meios de comunicação que têm facilitado a divulgação das notícias falsas, contudo, felizmente, disponibilizaram a possibilidade de criar as ferramentas para quebrar a corrente de desinformação. O *vade-mécum* desta dissertação pretende ser uma destas ferramentas que ajudam os utilizadores a se defenderem dos embustes na web. Um pequeno esforço e uma leitura mais cautelosa fazem a diferença, permitem individualizar os traços linguísticos para detetar uma fake news e interromper a sua divulgação. *#PledgeToPause* é o passo fundamental para fazer a nossa parte na luta contra a desinformação.

As comunidades de *fact-checkers* e *debunkers* juntamente ao trabalho e às campanhas das organizações e instituições representam apenas um outro batalhão essencial para combater as fake news. Contudo, equipar o público de cidadãos ordinários com as ferramentas necessárias para tornar-se aliados nesta luta facilita a defesa e a proteção dos valores democráticos que constituem os alicerces das nossas sociedades. Garantir que os cidadãos tenham acesso a uma informação livre, independente e verdadeira permite uma maior participação ativa nos processos democráticos.

Chegou o momento de tratar a crise da desinformação com investimentos significativos na educação dos cidadãos para a literacia mediática e para o pensamento crítico. A internet não tem capacidade de discriminar entre verdadeiro e falso, os seres humanos sim. Nos esforços para combater as fake news deve-se prestar atenção especial aos riscos de desvios para a censura. Desta forma é necessário que todas as partes interessadas, públicas e privadas, se juntem na realização de um sistema que tenha como prioridade a salvaguarda de um dos maiores direitos fundamentais, a liberdade de expressão e o

direito à informação. Além disso, esta pesquisa poderia constituir um ponto de partida para desenvolver novas ferramentas de auxílio na luta contra a desinformação, especialmente na área de engenharia informática. Alguns projetos já estão em fase de realização: a utilização de *machine learning* e algoritmos computacionais para facilitar o reconhecimento de conteúdos potencialmente falsos. Porque, como já vimos, esta época digital trouxe consigo novas ameaças virtuais, mas também trouxe inúmeros benefícios. Negá-los seria contraproducente. É necessário investir nas tecnologias informáticas para que sejam postas ao serviço da proteção e do bem-estar da humanidade.

Bibliografia

Adorno, G., Da Silveira, J., (2017). Pós-verdade e fake news: equívocos do político na materialidade digital. *O político na análise de discurso. Contradição, silenciamento, resistência*. VIII SEAD. Recife.

Ahmed, H. (2017). *Detecting Opinion Spam and Fake News Using N-gram Analysis and Semantic Similarity*. Thesis for Master in Applied Science, University of Victoria, Canada.

Bravo, G. L. (2000). *Vladimir Propp, Morfologia della fiaba*. Torino, Einaudi.

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017): *Defining "Fake News"*. Digital Journalism. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. Revista USP N.116. São Paulo.

Lokar, A., Silvestro, E. (2018) "Cane morde uomo: un esempio di analisi", in: Alice Lokar, Stefano Ondelli, Fabio Romanini, Elia Silvestro, *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. (pp. 63-68). Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

Lokar, A. (2018). "Smascheriamo le fake news imparando a leggerle", in: Alice Lokar, Stefano Ondelli, Fabio Romanini, Elia Silvestro, *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. (pp. 43-61). Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

Melro, A., Pereira, S., (2019). Fake or not fake? Perceptions of undergraduates on (dis)information and critical thinking. Media Studies Vol. 10. *Digital Literacy and Propaganda - Special Issue* (pp. 46-67). DOI: 10.20901/ms.10.19.3 University of Minho, University of Zagreb.

Morales Campos, E. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. Universidad Autónoma de México. Ciudad de México.

Ondelli, S. (2018). "Perché diciamo "fake news" e non "notizie false"?", in: A. Lokar, S. Ondelli, F. Romanini, E. Silvestro, *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. (pp. 11-20). Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

Puente, D. (2019). *Il grande inganno di internet*. Solferino.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. Volume 19 Issue I (pp. 22-36) Computer Science & Engineering, Arizona State University, Tempe, AZ, USA Charles River Analytics, Cambridge, MA, USA \Computer Science & Engineering, Michigan State University, East Lansing, MI, USA.

Silveira, P., Amaral, I. (2018). *Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), IADE – Universidade Europeia, Universidade Católica / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Instituto Superior Miguel Torga.

Silvestro, E. (2018). "Parole e numeri: la linguistica dei corpora come metodo per individuare le bufale", in: Alice Lokar, Stefano Ondelli, Fabio Romanini, Elia Silvestro, *"Credibile ma falso. Come riconoscere le fake news (quasi senza leggerle)"*. (pp. 21-41). Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste.

Bibliografia online

Em ordem de aparição na dissertação

1. Definição do dicionário (pag.6 da dissertação) <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
2. Gráfico sobre confiança nos médias tradicionais. (pag.8 da dissertação) <https://www.statista.com/statistics/308468/importance-brand-journalist-creating-trust-news/>
3. Priorelli, A. (2020/09/04). Lercio: «Le nostre notizie sono grottesche ma non fake news». *AboutUmbria Mag.* (pag.15 da dissertação) <https://www.aboutumbriamagazine.it/2020/09/04/lercio-le-nostre-notizie-sono-grottesche-ma-non-fake-news/>
4. <https://vault.fbi.gov/protocols-of-learned-elders-of-zion/protocols-of-learned-elders-of-zion-part-01-of-01/view>
5. Swain, J. (2018/09/06). Trump inauguration crowd photos edited after he intervened. *The Guardian.* (pag.16 da dissertação) <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/06/donald-trump-inauguration-crowd-size-photos-edited>
6. Golshan, T. (2016/08/23) Here's how we know the bonkers conspiracy theory about Hillary Clinton's health is catching on. *Vox.* (pag.17 da dissertação) <https://www.vox.com/2016/8/18/12505078/hillary-clinton-health-stroke-conspiracy-fake>
7. Deziel, M. Women Inmates: Why The Male Model Doesn't Work. *The New York Times.* (pag.17 da dissertação) <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
8. MacFarquhar, N. (2018/02/18). Inside the Russian Troll Factory: Zombies and Breakneck Pace. *The New York Times.* (pag.20 da dissertação) <https://www.nytimes.com/2018/02/18/world/europe/russia-troll-factory.html>
9. Hern, A. (2020/06/11). Twitter aims to limit people sharing articles they have not read. *The Guardian.* (pag.25 da dissertação) <https://www.theguardian.com/technology/2020/jun/11/twitter-aims-to-limit-people-sharing-articles-they-have-not-read>
10. (2020/09/30). Così Pd-M5s faranno entrare il partito islamico in parlamento. *VoxNews.* (pag.29 da dissertação) <https://voxnews.info/2020/09/30/cosi-pd-m5s-faranno-entrare-il-partito-islamico-in-parlamento/>

11. Levenson, E., Ebrahimji, A., Maxouris, C. (2020/08/26). Illinois teen arrested in fatal shooting at Kenosha protest, police say. *CNN*. (pag.37 da dissertação)
<https://edition.cnn.com/2020/08/26/us/kenosha-wisconsin-wednesday-shooting/index.html>
12. Ramos, D. (2020/10/03). OCDE quer empresas do Estado em Bolsa. *Correio da Manhã*. (pag.39 da dissertação) https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/ocde-quer-empresas-do-estado-em-bolsa?ref=Pesquisa_Destaques
13. UN News. (2020/10/21). UN urges people to #PledgeToPause before sharing information online. (pag.45 da dissertação) <https://news.un.org/en/story/2020/10/1075742>
14. Heilweil, R. (2020/05/11). Twitter now labels misleading coronavirus tweets with a misleading label. *Vox*. (pag.46 da dissertação) <https://www.vox.com/recode/2020/5/11/21254889/twitter-coronavirus-covid-misinformation-warnings-labels>
15. Euronews. (2020/06/30). World Social Media Day: UN says 'take care before you share' in bid to tackle misinformation. (pag.46 da dissertação) <https://www.euronews.com/2020/06/30/world-social-media-day-un-says-take-care-before-you-share-in-bid-to-tackle-misinformation>
16. Ataque contra a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. (pag.46 da dissertação) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>
17. Código de Conduta da UE sobre Desinformação. (pag.47 da dissertação) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
18. O'Sullivan, D., (2020/10/29). Facebook fact-checkers to Trump supporters: We are not trying to censor you. *CNN*. (pag.49 da dissertação) <https://edition.cnn.com/2020/10/29/tech/fact-checkers-facebook-trump/index.html>
19. Stell, A. (2020/05/29). Fact-checking Isn't Censorship, Donald. *Medium*. (pag.49 da dissertação) <https://medium.com/@alexeistell/fact-checking-isnt-censorship-donald-fd436a0aac57>