

---

## Eficiência do Facebook no combate às *fake news* em sua plataforma: análise dos portais Papo TV e Folha Política<sup>1</sup>

Talita dos Santos de SOUZA<sup>2</sup>

Renan COLOMBO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O contexto informacional vivido hoje, caracterizado pelas tecnologias digitais, proporciona amplo acesso à informação por cidadãos que, além de consumidores, participam do processo de produção da notícia. Essa relação sofre a influência de sistemas automatizados que geram, entre suas consequências, as *fake news*. Nesse sentido, as redes sociais, especialmente o Facebook, principal meio de informação dos internautas brasileiros, lançou mão de mecanismos para banir conteúdo falso em sua plataforma. O presente artigo buscou analisar e constatar a eficácia do Facebook no combate à circulação de *fake news* na própria rede social a partir da investigação em duas páginas: Papo TV e Folha Política. Para além de recursos como esse, constatou-se que é uma mudança na postura dos próprios cidadãos é necessária.

**PALAVRAS-CHAVE:** *fake news*; Facebook; rede social; informação; jornalismo.

### INTRODUÇÃO

A informação nunca esteve tão disponível. É indiscutível o acesso trazido pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais aos mais variados conteúdos por pessoas que até pouco tempo estavam sujeitas a uma comunicação de massa unidirecional. A era da “cultura participativa”, proposta por Castells (2013) como a quebra na relação entre produtores e consumidores de informações, está sendo construída e a mídia tem sofrido seus reflexos na adaptação às novas audiências, na produção e na disseminação de notícias. Nesse processo surgem novos atores, sejam pessoas ou sistemas automatizados, que geram informações e contribuem com o debate em torno delas.

No Brasil, o Facebook se destaca como rede social preferida para 76% das pessoas com acesso à internet -pelo menos metade da população. Mais da metade delas (57%)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna do 6º período do curso de Jornalismo da PUCPR, e-mail: talitass.contato@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador deste trabalho. Mestre, professor do curso de Jornalismo da PUCPR, e-mail: renan.colombo@pucpr.br.

---

utiliza-se da plataforma para se informar (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). Isso significa que o Facebook é canal de informação para quase 59 milhões (58.995.000) de dos 207 milhões de brasileiros (IBGE, 2018).

Juntamente com Chile, o Brasil é o país que cuja maior porcentagem da população compartilha notícias nas redes sociais. Semanalmente, são 64% dos brasileiros que participam dessa distribuição. Além disso, 43% distribui notícias via mensagens instantâneas. Observa-se assim a incidência dessas plataformas no processo informacional dos brasileiros.

Consequência dessa realidade, as *fake news* representam uma ameaça à liberdade no consumo de informações na internet. Allcott e Gentzkow (2017) as definem como artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e que podem enganar os leitores. As notícias falsas também são caracterizadas pelo grande alcance e disseminação (Delmazo e Valente, 2018).

As redes sociais no Brasil são um ponto crucial nessa discussão. Em levantamento publicado pelo portal Meio&Mensagem em dezembro de 2016, realizado pela Agência Advice Comunicação Corporativa através do aplicativo BonusQuest, apontou-se que, dos 78% brasileiros que usam redes sociais para se informar, pelo menos 42% assumem já ter compartilhado notícias falsas nas redes sociais, enquanto apenas 39% detém o hábito de checar a fonte da informação.

Já existe a preocupação em discutir a capacidade das notícias falsas influenciarem o debate público acerca de temas socialmente relevantes (Santos e Spinelli, 2017). Por outro lado, também há a cobrança das plataformas que servem como canal para tais notícias, como Google e Facebook, em exercer algum tipo de barreira em sua distribuição.

Depois de acusações e percebendo a influência das *fake news* fora da plataforma, o Facebook passou, a partir do final de 2016, a incorporar alterações em seu funcionamento com o objetivo de diminuir o incentivo e, conseqüentemente, extinguir a circulação de conteúdo de baixa qualidade ou não informativo, no qual as *fake news* se enquadram.

Diante dessas circunstâncias, o presente artigo visa analisar a capacidade da rede social mais popular no Brasil para conter a propagação de *fake news* em sua plataforma. O trabalho buscou responder à seguinte questão: o Facebook se mostrou efetivo na implantação de medidas de combate às *fake news* em sua própria plataforma?

---

Para isso, efetuou-se uma análise comparativa quantitativa sobre conteúdos divulgados por dois portais notadamente propagadores de *fake news* da rede: Papo TV e Folha Política. Foram comparados dados das interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) nos períodos anteriores e posteriores às mudanças anunciadas pelo Facebook. O objetivo dessa comparação foi verificar a eficácia das ações na redução desses números. O período da pesquisa se estendeu de novembro de 2016 a outubro de 2017.

### **Consumo de notícias pelas redes sociais no Brasil**

No cenário de consumo midiático estabelecido pelo acesso ao ambiente digital, os brasileiros se destacam. Atrás apenas da Finlândia, o Brasil é o segundo país no mundo com mais confiança total em notícias. Seis em cada dez usuários de internet confiam na mídia em geral e a mesma proporção (60%) nas mídias que utiliza (Newman, 2017).

Apesar da televisão, presente em 97% das residências do país, ainda ser o primeiro meio de informação para 63% deles, a internet fica em segundo lugar, citada como principal fonte de informação em 29% dos casos constatados na Pesquisa brasileira de mídia de 2016.

Além disso, 50% da população acessa a internet diariamente (72% pelo telefone celular, 25% pelo computador e 3% pelo tablet) sendo que, considerando os dias da semana de segunda à sexta-feira, a maioria (29%) costuma passar pelo menos 300 minutos conectado.

### **Jornalismo algorítmico**

O século XXI é marcado por profundas mudanças no jornalismo causadas pelas tecnologias digitais. Lemos (2002) chama de “liberdade do pólo de emissão” a nova condição que permite que qualquer um possa expressar-se publicamente fazendo uso de inovações tecnológicas. Para Cádima (2018), esse novo sistema legitima a experiência democrática ao fazer uso dos novos fluxos de comunicação e redes sociais.

Por outro lado, essa nova realidade causa efeitos preocupantes sobre circulação e liberdade de expressão com o crescimento da vigilância dos cidadãos por sistemas cada vez mais sofisticados. Poderosas empresas como Google e Facebook funcionam como

---

intermediárias entre a produção e o consumo de notícias, desempenhando o papel de *gatekeepers*<sup>4</sup> e utilizando algoritmos, *bots*<sup>5</sup> e bolhas de filtro. (Cádima, 2018).

Assim, a autoridade de profissionais da mídia decai com a influência de fatores como a chegada de cidadãos participativos na produção de jornalismo, práticas de medição de audiência e de rastreamento comportamental. Este terceiro leva a um fenômeno ainda mais novo e complexo: o jornalismo algorítmico, aquele que leva em consideração o comportamento dos usuários online (Anderson, 2011).

Desse modo, embora tenha acesso à uma infinidade de relatos e conhecimentos, os leitores e espectadores não conseguem assimilar a complexidade formada por eles, em um processo que Serva (2001) define como “desinformação”. Na visão de Moretzsohn (2017), uma relação antagônica é constatada:

Procuro sustentar que a ideologia da assim chamada “era da informação” induz ao aprofundamento da alienação pelo excesso de oferta, ao mesmo tempo em que a propalada “horizontalidade”, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas “*fake news*”, instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas (MORETZSOHN, 2017, p. 295).

A competição com a informação automatizada leva ao enquadramento da produção jornalística a um sistema de algoritmos previamente definidos. Portanto, é preciso encontrar uma maneira de se produzir jornalismo fazendo bom uso da participação de quem o consome na co-criação, transformação e disseminação de conteúdos.

### **Expansão de *fake news***

Produzir e distribuir informações distorcidas ou falsas com objetivos próprios é uma prática antiga. Na Itália do século XVI, folhetos informativos eram distribuídos com

---

<sup>4</sup> Conceito estabelecido por David Manning White. De acordo com McQuail (1972 apud GOMIS, 1991, pg. 81), *gatekeeper* é quem decide sobre a transmissão ou não de uma notícia.

<sup>5</sup> Palavra inglesa usada como diminutivo de “robôs”.

---

falsos boatos, especialmente relacionadas às figuras públicas, conforme relembra Darnton (2017). No século XVII em Paris, circulavam as chamadas “Canards”, jornais compostos de matérias caluniosas.

Já em 1938 nos Estados Unidos, o rádio serviu como canal para que uma falsa notícia de consequências desastrosas fosse propagada. Chen, (2017) descreve a transmissão feita às vésperas do dia das bruxas pelo diretor Orson Welles. A narração se assemelhava à uma programação jornalística que alertava para a ocorrência de uma invasão alienígena.

Uma das primeiras discussões sobre *fake news* na internet se deu durante a campanha eleitoral norte-americana de 2016. Em análise do site BuzzFeed, 20 histórias falas de páginas do Facebook supostamente noticiosas resultaram em 8.711.000 compartilhamentos na rede, número maior do que o alcançado por veículos de comunicação já consolidados como The New York Times, Washington Post, Huffington, Post, NBC News, entre outros (Silverman, 2016). Por outro lado, as 20 publicações com mais alcance de 19 empresas jornalísticas profissionais chegaram ao total de 7.367.000 compartilhamentos.

Apesar do Facebook, inicialmente, negar sua influência para eleição de Donald Trump, Mark Zuckerberg, seu principal porta-voz, demonstrou comprometimento com o problema da desinformação, anunciando um conjunto de ações com o objetivo de barrar publicações falsas por meio de pronunciamento realizado em dezembro de 2016 (Jamieson & Solon, 2016).

A expressão “pós-verdade” foi eleita como palavra do ano em 2016 pelo Dicionário Oxford de Inglês. Segundo definição do próprio dicionário, o termo denota uma “circunstância na qual os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (Oxford Living Dictionaries, 2017. Tradução própria).

No Brasil, durante o período eleitoral de 2014, 11% das interações nas redes sociais foram geradas por sistemas automatizados (Ruediger, 2017). De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas (Senra, 2017).

Por mais que o fenômeno da desinformação não seja novo, suas consequências adquirem uma nova proporção com as *fake news*, justamente devido às possibilidades de

---

circulação ampliadas no ambiente digital. Além disso, estão intrinsecamente relacionadas ao comportamento dos usuários das redes online, uma vez que dependem deles para sua propagação.

### **Como as *fake news* funcionam**

Wardle (2017) estabelece a divisão das *fake news* em sete categorias, de acordo com sua intencionalidade. Para o autor, elas podem variar entre sátira ou paródia, conteúdo enganador, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, conexão falsa, contexto falso e contexto manipulado.

Em estudo desenvolvido na Fundação Getúlio Vargas para mapeamento de *fake news* em períodos políticos tensos dos últimos quatro anos no Brasil, foram identificados os robôs, ferramentas automatizadas, responsáveis pela publicação de conteúdos falsos na tentativa de beneficiar ou prejudicar determinada vertente ideológica (Ruediger, 2017). Quanto maior o impacto pretendido, mais elaborados são os perfis criados, que variam de contas simples disseminadoras de conteúdo até verdadeiras cópias de humanos que, além de propagar interação geram engajamento e interações com outros usuários, sejam reais ou falsos:

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (RUEDIGER, 2017, p. 6).

Sendo assim, mecanismos gerados virtualmente podem ter grande influência no debate público sobre temas socialmente relevantes representando riscos, no limite, à democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo que podem definir o futuro do país.

---

## Funcionamento do Facebook

Três elementos básicos do funcionamento e Facebook são fundamentais para entender a lógica de funcionamento da rede. O primeiro deles é o *Feed* de Notícias ou *News Feed*. O nome é composto de duas palavras que significam “alimentar” e “notícias” (tradução própria). Ou seja, o NF é a plataforma de exposição do conteúdo gerado a cada usuário do Facebook e é “alimentado” constantemente com novas publicações.

O segundo é o *EdgeRank*, nome dado ao algoritmo que rege o fluxo de conteúdo no feed de notícias. Sabe-se, de acordo com D’andréa e Jurno (2015), que ele funciona como uma espécie de filtro, selecionando conteúdos que são mais relevantes para cada usuário a partir da detecção de seus rastros, ações, opções e preferências. Os autores questionam a subjetividade dessa definição.

Por conta da lógica de mercado, o *EdgeRank* não é posto a público, mas de acordo com Porto (2014) ele funciona com base em três variantes: 1. afinidade entre criador e consumidor de conteúdo, 2. peso da ação (que varia entre curtir, comentar e compartilhar, em ordem de peso crescente) e 3. data da publicação (quanto mais recente, mais relevante). Dessa forma, o usuário, a cada novo acesso no Facebook, encontra e consome um *feed* de notícias personalizado, o que acaba por mantê-lo ativo por mais tempo.

Um terceiro importante elemento é o engajamento. Apesar do acesso ao conteúdo de uma *fan page* depender da sua quantidade de seguidores ou fãs, as publicações feitas pelos perfis não são distribuídas a todos eles -isso é feito justamente pelos algoritmos. O engajamento, por sua vez, demonstra a porcentagem de seguidores que realmente têm interação com o conteúdo da página. Segundo Porto (2014), ele é medido pela divisão entre o número de fãs da página pelo número de pessoas falando sobre isso.

## PESQUISA EMPÍRICA: ANÁLISE DOS PORTAIS PAPO TV E FOLHA POLÍTICA

### Metodologia adotada

A pesquisa empírica apresentada neste artigo é quantitativa. Se baseia em mensurar dados durante um determinado período a fim de se obter um objetivo específico,

---

neste caso, saber se as políticas de combate à *fake news* do Facebook realmente contribuíram para a diminuição na circulação deste tipo de conteúdo na rede.

Chizzotti (2005) defende a análise de dados quantitativos como tarefa feita com o objetivo de “propor uma explicação do conjunto de dados reunidos a partir de uma conceituação da realidade percebida ou observada”. As técnicas para realizá-la estão conexas com as hipóteses que se quer comprovar, com os pressupostos que são assumidos e com a análise que se fará do material coligido.

Com os dados coletados, foi montada uma análise comparativa entre os dois períodos definidos: antes e depois das políticas, para que os resultados pudessem demonstrar, em porcentagem, o quanto o conteúdo dos portais disseminadores da *fake news* foi incentivado ou prejudicado.

Para Lakatos e Marconi (2003), o método comparativo é realizado com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. Além disso, permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais, constituindo uma verdadeira "experimentação indireta".

## **Objetos de estudo**

Em fevereiro de 2018, a Folha de São Paulo publicou, no portal online do veículo, um estudo feito com o intuito de testar uma alteração feita no algoritmo do Facebook em janeiro do mesmo ano (Portinari e Hernandez, 2018). Foram analisadas posts de 21 páginas disseminadoras de *fake news* com número de seguidores entre 14 mil e 2 milhões e 51 páginas de jornalismo profissional com quantidade de curtidas entre 150 mil e 10 milhões. Para o levantamento fez-se uso do CrowdTangle, ferramenta do Facebook para mapear publicações de páginas. Ou seja, não foram levados em consideração resultados de compartilhamentos feitos por pessoas físicas.

Dentre a pesquisa, as páginas Papo TV e Folha Política são as duas com maior montante de seguidores -a primeira com 2.150.811 e a segunda com 1.935.649. Elas foram escolhidas para a análise na presente pesquisa justamente por conta desse número pois são consideradas, de acordo com a lógica de funcionamento do Facebook, as mais propensas a gerar visibilidade e engajamento em seus posts.

A opção pela comparação entre duas, e não apenas uma página, se deu para gerar maior consistência nos resultados e verificar se o aumento ou diminuição no engajamento

das publicações é uma ocorrência recorrente nas páginas disseminadoras de *fake news* em geral e não um fenômeno isolado.

Foram analisadas, em cada página, cinco publicações imediatamente um mês anteriores ao primeiro recurso contra desinformação anunciado pelo Facebook, em 15 de dezembro de 2016, e mais cinco com um mês de diferença à última medida publicada dentro do período da pesquisa, em 06 de setembro de 2017. Não foram documentados posts patrocinados (aqueles cujos administradores das páginas investiram com a intenção de gerar repercussão) ou gerados com informações de sites que não fossem papotv.com.br e folhapolitica.org.

### **Políticas do Facebook para combater *fake news***

Como parte integrante para cumprir o objetivo proposto neste trabalho, foram selecionadas as principais medidas tomadas pelo Facebook no combate às *fake news* que circulam na rede. A ferramenta escolhida para realizar esse mapeamento foi a versão brasileira da página Facebook *Newsroom*<sup>6</sup> que comporta os comunicados oficiais da empresa sobre seu funcionamento no Brasil.

O período de pesquisa foi definido desde a publicação da primeira notícia relacionada ao tema, em 15 de dezembro de 2016 até a última publicação, em 6 de setembro de 2017. Foram encontradas, ao todo, oito publicações, exemplificadas na Tabela 1. O critério de seleção se baseou em identificar os anúncios de medidas efetivas que envolvem mudanças no funcionamento do Facebook.

TABELA 1 – Medidas anunciadas pelo Facebook no combate às *fake news*

<b>Título</b>	<b>Data</b>	<b>Autor</b>	<b>Medida anunciada</b>
Combatendo notícias falsas e boatos	15 de dezembro de 2016	Adam Mosseri, Vice-Presidente do Feed de Notícias	Barreiras para patrocínio, denúncias por usuários e parcerias com fact checkers.
Nova ferramenta do Facebook contra	06 de abril de 2017	Adam Mosseri, vice-presidente, Feed de	Alteração dos critérios da linha do tempo

<sup>6</sup> br.newsroom.fb.com

desinformação		Notícias	(newsfeed).
Facebook reforça integridade da plataforma	13 de abril de 2017	Shabnam Shaik, time de Protect and Care	Melhorias para distinguir contas falsas.
Facebook faz novo teste com Artigos Relacionados	25 de abril de 2017	Sara Su, gerente de produto, Feed de Notícias	Ferramenta de questionamento de notícias falsas.
Nova atualização no Feed de Notícias para reduzir manchetes ‘caça-cliques’	17 de maio de 2017	Annie Liu, engenheiro; Jordan Zhang, engenheiro; e Arun Babu, engenheiro	Redução de histórias de fontes suspeitas.
News Feed FYI: Mostrando mais links informativos no Feed de Notícias	30 de junho de 2017	Adam Mosseri, Vice-presidente, Feed de Notícias	Redução de links de baixa qualidade.
Combatendo a técnica de camuflagem para que as pessoas vejam mais posts autênticos	09 de agosto de 2017	Rob Leathern, Diretor de Gerenciamento de Produtos e Bobbie Chang, Engenheiro de Software	Remoção de páginas que fazem camuflagem.
Atualização sobre Operações de Informação no Facebook	06 de setembro de 2017	Alex Stamos, vice-presidente executivo de Segurança	Atualizações para detectar contas falsas.

FONTE: Facebook *Newsroom* Brasil

A distância entre a primeira e a última publicação analisada foi de aproximadamente nove meses. Pode-se estabelecer assim uma média de um anúncio por mês a respeito de medidas de combate às *fake news* pelo Facebook.

Com mapeamento dessas implementações foi possível verificar a crescente preocupação da rede em oferecer produtos de qualidade aos seus usuários, especialmente com a remoção de conteúdos de baixa qualidade (não informativos).

## Dados e resultados

As tabelas 2 e 3 apresentadas a seguir são referentes, respectivamente, aos períodos anteriores e posteriores aos anúncios, pelo Facebook, de recursos contra desinformação. Ambas compõem dados de cinco posts feitos pela página Papo TV e outros cinco pela Folha Política.

TABELA 2: Média de interações anteriores aos recursos anti *fake news* do Facebook

Página	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Total
Papo TV	318,8	60,6	274	653,4
Folha Política	531,6	84,8	1.758	2.374,4

FONTE: Páginas Papo TV e Folha Política

TABELA 3: Média de interações posteriores aos recursos anti *fake news* do Facebook

Página	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Total
Papo TV	92,8	8,6	25	126,4
Folha Política	621,2	96,2	1.866,2	2.583,6

FONTE: Páginas Papo TV e Folha Política

A partir da observação realizada foram percebidos resultados distintos nas páginas que serviram como objeto de estudo. A Papo TV demonstrou queda significativa de interações em seus posts enquanto a Folha Política sofreu leve aumento, conforme demonstrado na Tabela 4.

TABELA 4: Dados comparativos entre períodos nas páginas Papo TV e Folha Política

Página	Total de interações no primeiro período analisado	Total de interações no segundo período analisado	Diferença entre períodos em %
Papo TV	653,4	126,4	Redução de 80,66%
Folha Política	2.374,4	2.583,6	Aumento de 8,1%

FONTE: Páginas Papo TV e Folha Política

---

Mesmo que em um dos portais tenha sido verificada uma ascendência nas interações relativas a conteúdo falso, percebeu-se, de maneira geral, uma forte influência das políticas implantadas pelo Facebook na relevância dada a essas postagens. A mudança aconteceu de maneira expressiva na primeira página, Papo TV, causando queda significativa. Já quanto à Folha Política, o aumento, em praticamente um ano, significou apenas 10% da mudança ocorrida no primeiro caso.

Vale ressaltar que o número de interações depende de diversos fatores, desde o aumento na quantidade de seguidores da fanpage até o tema da notícia falsa publicada, que pode gerar mais ou menos envolvimento.

### **Considerações finais**

A internet e todos os adventos trazidos por ela oportunizam não só o acesso fácil e rápido à informação como também são uma possibilidade para um fenômeno contrário: a desinformação. As *fake news* se destacam nesse sentido por se utilizarem de um formato jornalístico para disseminarem conteúdos na intenção de manipular debates sobre temas específicos. Além disso, elas se caracterizam pela capacidade de amplo alcance, ou seja, por atingir um número elevado de pessoas.

Moretzsohn (2017) defende que o ciberespaço amplia o fenômeno da “estupidez coletiva”, com a reprodução do raso senso comum a respeito das mais graves questões. Isso acontece pois usuários compartilham informações sem preocupação com a veracidade dos fatos, o que acaba por disseminar boatos assumidos como verdades.

Como não há uma educação para o correto uso das tecnologias, inúmeros maus hábitos sociais podem ser verificados contemporaneamente no ambiente digital (Cavalli, Freitas e Parchen, 2017). O ambiente digital brasileiro se mostra propício ao surgimento e propagação dos denominados “analfabetos digitais”: pessoas que, por não saberem usar corretamente as tecnologias espalham e sofrem efeitos negativos decorrentes de seus atos.

Em uma realidade em que redes sociais funcionam como guardiãs da informação, é dever delas tomar atitudes no sentido de tornar a informação democrática e impedir que discursos manipulados sejam distribuídos em escalas que prejudiquem o debate público. Mas isso não isenta órgãos públicos e os próprios cidadãos/consumidores/produtores de informação da responsabilidade em desenvolver o uso correto e sensato das tecnologias.

---

Como a propagação de *fake news* depende, em grande parte, do comportamento dos internautas, é preciso pensar o controle sobre elas em outros âmbitos que não somente o ambiente online. Políticas públicas no sentido de promover educação sobre tecnologia à população também são armas poderosas na luta contra a desinformação.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, p. 211-236, 2017.

ANDERSON, C. W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication**, v. 5, p. 19. Staten Island, 2011.

BENNER, Katie; ISAAC, Mike; WINGFIELD, Nick. Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. **The New York Times**, nov. 2016. Seção Technology. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>>. Acesso em 23 de março de 2018.

CÁDIMA, Francisco Rui. Journalism at the crossroads of the algorithmic turn. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 171-185. Lisboa, Portugal, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHEN, Adrian. The fake news fallacy. **The New Yorker**, set. 2017. Seção A Critic at Large. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/09/04/the-fake-news-fallacy>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.  
DARTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, mai. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html)>. Acesso em: 05 mai. 2018.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**. v. 18, n. 32, p. 155-169. Lisboa, Portugal, 2018.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo: cómo se forma el presente**. 1ª ed. Barcelona Paidós, 1991.

HERNANDES, Raphael; PORTINARI, Natália. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Folha de São Paulo**, fev. 2018. Seção Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

JAMIESON, Amber; SOLON, Olivia. Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism. **The Guardian**, dec 2016. Seção Technology. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>>.

Acesso em: 08 mar. 2018.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. **Contemporanea: comunicação e cultura**, v.15, n.02, p. 463-484. Salvador, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIOEMENSAGEM. 42% já compartilharam notícias falsas. **Meio&Mensagem**, dez. 2016. Mídia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/19/42-ja-compartilharam-noticias-falsas-nas-redes-sociais.html>> . Acesso em 18 mai. 2018.

LEMONS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002, 17 p.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, v.13, n.2, p. 294-306. Rio de Janeiro, 2017.

NEWMAN, Nic. Reuters Institute Digital News Report 2017. **Reuters Institute of the Study of Journalism**. University of Oxford: 2017.

OXFORD LIVING DICTIONARIES. **Definition of post-truth**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2014.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP**. São Paulo, 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Secom/PR). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: 2016.

SENRA, Ricardo. Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas. **BBC**, abr. 2017. Portuguese. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417\\_noticias\\_falsas\\_redes\\_brasil\\_fd](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417_noticias_falsas_redes_brasil_fd)>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, ano XIII, n. 08. NAMID/UFPB, 2017.

---

SILVERMAN, Craig. Here Are 50 of The Biggest Fake news Hits on Facebook From 2016. **Buzzfeed**, dez. 2016. **Buzzfeed News**. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, feb. 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 02 mar. 2018.