



Guia para as Campanhas Eleitorais no Século XIX: Redes Sociais e Fake News

Beatriz Santos Boa

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em

Ciência Política

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Luís Filipe da Silva Madeira

Junho de 2020

“Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica.”

Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt

Dedico este trabalho à minha família, e principalmente aos meus pais, que sempre me apoiaram no meu percurso académico e sempre me motivaram a ir mais além. Agradeço ao meu orientador, Professor Luís Filipe da Silva Madeira, que me apoiou durante o desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço ainda aos meus amigos que sempre estiveram comigo quando precisei.

Resumo

Os media modernos e alternativos têm vindo a tomar um papel cada vez mais central nas eleições, em particular nas eleições dos Estados Unidos da América. Nos dias de hoje, as redes sociais têm um lugar proeminente nas campanhas eleitorais norte-americanas, particularmente na última campanha presidencial. As campanhas eleitorais tornaram-se numa espécie de laboratório que desenvolve aplicações políticas que são transferidas para políticas pós-eleitorais e estabelecem novas normas para a política de media em subseqüentes campanhas. Este tipo de media tem vindo a ganhar destaque com o eleitorado como principal fonte de informação, no que toca as campanhas eleitorais, apesar de grande parte do eleitorado ainda utilizar a televisão como fonte principal de informação. Estes trouxeram ainda alterações ao modo como as campanhas se organizam, o modo como a cobertura dos media é feito, assim como influenciou o envolvimento do eleitorado. Sendo que, grande parte dos adultos norte-americanos recebe as notícias através de meios digitais.

Esta nova era digital não trouxe somente vantagens, a estas acoplou-se as fake news. Estas são artigos de notícias criados intencionalmente falsos, ainda que este facto seja facilmente verificável, que podem, de um certo modo enganar os eleitores. Este tipo de notícias é mais barato e mais fácil de fornecer do que as suas homólogas. As *fake news* não podem somente ser consideradas em relação à sua forma ou conteúdo, mas também em relação às infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que auxiliam na sua proliferação. Isto porque os artigos contendo estórias desapegadas da realidade tornam fake news somente quando alcançam um grande público que as conteste, sinalize e desmintas.

Para combater a rápida difusão das *fake news* vários atores partilharam a sua contribuição ou intenção de contribuir de modo a travar o avanço desmesurado destas. Dentro destes atores encontram-se plataformas digitais, tais como as redes sociais, os meios de comunicação tradicionais, diversos projetos de pesquisa que procuram monitorizar conteúdos falsos e vários governos.

Palavras-Chave: Comunicação Social; Media; Novos Media; Medias Clássicos; Redes Sociais; Eleições Americanas; Eleições Presidências; Eleições Intercalares; Campanhas Eleitorais; Internet; Televisão; Jornais Impressos; Jornais On-Line; Rádio; Meios de Comunicação

Abstract

Modern and alternative media are taking an increasingly central role in elections, particularly in the United States elections. Now-a-days social networks have a prominent place in American election campaigns, particularly in the last presidential campaign. Election campaigns have become a kind of laboratory that develops political applications that are transferred to post-election policies and set new standards for media policy in subsequent campaigns. This type of media has been gaining prominence with the electorate as the main source of information when it comes to election campaigns, even though a large part of the electorate still uses television as the main source of information. They have also brought changes to the way campaigns are organised, the way media coverage is done, as well as influenced the involvement of the electorate. With most American adults receiving the news through digital media.

This new digital era has not only brought advantages, but also fake news. These are news articles created deliberately false, even if the facts are easily verifiable, which can in a way mislead voters. This kind of news is cheaper and easier to provide than its counterparts. Fake news can not only be considered in relation to its form or content, but also in relation to the mediating infrastructures, platforms and participatory cultures that help in its proliferation. This is because articles containing stories detached from reality make fake news only when they reach a large audience that contests, signals and denies them.

To combat the rapid spread of fake news, several actors have shared their contribution or intention to contribute in order to halt their disproportionate advance. Within these actors are digital platforms such as social networks, traditional media, various research projects that seek to monitor fake content and various governments.

Keywords: Media; New Media; Classical Media; Latin America Elections; Presidential Elections; Midterm Elections; Internet; Television; Printed Newspapers; Online Newspapers; Radio; Media

Índice

Introdução

Princípios Básicos acerca dos Media

 Como Funcionam os Media nas Campanhas Eleitorais

Enter Social Media

 A Influencia das Redes Sociais nas Campanhas

Fake News

 Fake News: Génese

 Fake News nas Redes Sociais

 Caso “Pizzagate”

 Consumo de Notícias nas Redes Sociais

Resposta do Público às Redes Sociais e Fake News

 Resposta das Plataformas Digitais

 Resposta dos Governos

 Resposta das Organizações Internacionais

Conclusão

Bibliografia

Glossário

Lista de Acrónimos

FTC – Federal Trade Commission ou Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos da América

ICO – Information Commissioner’s Office

MIL CLICKS - Media and Information Literacy

ONU – Organização das Nações Unidas

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ou Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Lista de Figuras

Ilustração 1 Website do antigo presidente George W. Bush na sua campanha de reeleição em 2004.....	9
Ilustração 2 Página do website do antigo presidente Barack Obama após a sua nomeação para candidato democrata em 2008.....	11
Ilustração 3 Tweet do atual Presidente dos Estados Unidos da América durante a campanha eleitoral de 2016.....	12
Ilustração 4 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2016	14
Ilustração 5 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2017	15
Ilustração 6 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2018.....	15
Ilustração 7 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias.....	16
Ilustração 8 Principais fontes de informação acerca das eleições presidenciais.....	17
Ilustração 9 Principais fontes de informação acerca das eleições intercalares	17
Ilustração 10 A Imprensa Amarela de M. Slackens	21
Ilustração 11 Percentagem de americanos que acreditam em teorias da conspiração partidária históricas.....	23
Ilustração 12 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas	24
Ilustração 13 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas, consoante afiliações partidárias	25
Ilustração 14 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas	26
Ilustração 15 Proporção de inquiridos que concorda que os meios de comunicação/redes sociais fazem um bom trabalho ao separar o factos da ficção	29
Ilustração 16 % de usuários de cada site de redes sociais que recebem notícias no site, em 2016	31
Ilustração 17 % de usuários de cada site de redes sociais que recebem notícias no site, em 2018	32
Ilustração 18 % de adultos Norte-Americanos que utiliza o site de redes sociais e que obtém notícias nesse mesmo site, em 2016.....	33

Ilustração 19 % de adultos Norte-Americanos que utiliza o site de redes sociais e que obtém notícias nesse mesmo site, em 2017	34
Ilustração 20 % de leitores de notícias nas redes sociais de cada site que geralmente obtêm notícias on-line quando fazem outras coisas on-line ou porque as procuram....	34
Ilustração 21 Post anônimo publicado em novembro num quadro de discussão alegadamente "alt-right", no site 4chan	35
Ilustração 22 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem o que mais detestam em receber notícias nas redes sociais é.....	37
Ilustração 23 % de leitores de notícias de pelo menos uma rede social que obtém notícias em um, dois, três ou mais sites	37
Ilustração 24 Imagem promocional do programa MIL CLICKS, que faz parte da UNESCO	45

Introdução

A preocupação com a influência dos media nas campanhas eleitorais não é nova, visto que as campanhas eleitorais nos Estados Unidos da América, segundo Allcott e Gentzkow (2017), têm vindo a sofrer alterações paralelamente aos desenvolvimentos tecnológicos dos media. No século XIX, o surgimento de papel de impressão barato em conjunto com o aperfeiçoamento do método de impressão levou à expansão de jornais partidários, bem como ao surgimento de dúvidas em relação à eficácia da imprensa como verificação do poder. No século XX, o surgimento da rádio e da televisão levantou-se questões acerca da substância dos debates políticos e do possível favorecimento dos candidatos mais carismáticos em detrimento dos mais capacitados, mas menos “preparados”. Recentemente, os olhares mais preocupados viram-se para as notícias online devido à facilidade com que indivíduos com ideias semelhantes conseguiram formar “*echo chambers*” ou “câmaras de eco” e “*filter bubbles*” ou “bolhas com filtros” que reafirmam as suas convicções prévias (Guess & Nyhan & Reeifler, 2018). Para além disso, com o surgimento da 'web participativa' (Jenkins, 2006, como referido em Pangrazio, 2018), o conteúdo gerado por usuários tornou-se vital na cultura digital (Grossman, 2006; Mitchem, 2008, como referido em Pangrazio, 2018). Com grande parte dos adultos norte-americanos a reportar receber as notícias através de meios digitais, de acordo com a Pew Research Center, em associação com a fundação John S. e James L. Knight (Pew Research Center, 2016a).

Isto alterou o setor dos media, em particular o modo como as notícias são relatadas e partilhadas entre leitores. As notícias são partilhadas através de plataformas de media conectivas, que auxiliaram o envolvimento dos jovens com notícias e assuntos atuais (Greenhow & Reifman, 2009, como referido em Pangrazio, 2018). No entanto, a monetização e a rápida circulação de 'notícias' através de plataformas digitais facilitaram a manipulação dos media (Pangrazio, 2018). Começaram a circular nas redes sociais artigos cuja informação é intencionalmente falsa, com o objetivo de ludibriar os leitores - *fake news*. Estes artigos foram partilhados mais frequentemente do que os outros artigos, com 8,7 milhões de partilhamentos, comentários e gostos (Silverman, 2016, como referido em Pangrazio, 2018). Visto que as redes sociais têm estruturas radicalmente diferentes dos seus predecessores, com conteúdos que podem ser partilhados entre os seus usuários praticamente desprovidos de filtros, verificação de factos ou julgamento editoria, a proliferação de *fake news* ocorreu de um modo rápido e sem entraves.

O meu objetivo neste estudo é fornecer uma base teórica de modo a enquadrar e, por consequência, incentivar o debate acerca do assunto. Este trabalho é constituído por um conjunto de dados e conceitos previamente concebidos. Para estudar este tema existem várias opções, a mais óbvia seria realizar um trabalho de investigação de campo, com recolha de dados diretamente, acerca do modo como os entrevistados recebem notícias, quantos sites utilizam para ler notícias, se pesquisam as informações que leem nas notícias, entre outros. Contudo, este método é impossível de concretizar visto que o público alvo, o público norte-americano, não está acessível. Existe, no entanto, uma opção similar, onde se pode utilizar dados já recolhidos por terceiros, de modo a perceber o modo como os norte-americanos leem notícias. Para realizar esta opção é necessário utilizar fontes viáveis e não partidárias, de modo a obter resultados não enviesados.

Para tratar este tema começou por se tratar dos media nas eleições, com uma introdução e contextualização dos media nas campanhas eleitorais. Desde o uso dos canais de entretenimento de modo a contornar a “mainstream media” e a criarem soluções mais criativas, passando pelo uso de site de candidatos e blogs, até ao uso das redes sociais atualmente. Analisa-se ainda o modo como os candidatos tiram partido do desenvolvimento dos meios de comunicação, para potencializar a difusão da sua mensagem. Estes novos media têm uma influência substancial nas eleições, o que transformou as campanhas eleitorais numa espécie de laboratório que desenvolve aplicações políticas que são transferidas para políticas pós-eleitorais e estabelecem novas normas para a política de media em subsequentes campanhas. No entanto, estes novos medias não contribuíram apenas na divulgação de informação, sendo o seu maior contributo a promoção de um eleitorado mais ativo. Segue-se então o contexto histórico das fake news, bem como da sua definição, de modo a estudar o papel das redes sociais na sua proliferação. Para melhor entender este fenómeno estuda-se ainda o caso “*Pizzagate*”, uma das mais prolíficas fake news, inspirado nos e-mails de John Podesta, chefe de campanha de Hillary Clinton, tornados público através do site *Wikileaks* em 2016. Este caso revelou as consequências de uma poderosa mistura de fake news e redes sociais, esta fake news levou um homem da Carolina do Norte a investigar os rumores sobre a pizzeria, armado (Aisch, Huang & Kang, 2016). Estuda-se ainda o consumo de notícias através das redes sociais. Por fim, mostra-se o modo como a sociedade mudou os seus comportamentos em resposta à proliferação das *fake news*. As plataformas digitais tiveram de implementar novas estratégias para contrariar este fenómeno, especialmente a *Facebook* e *Google*. Surgiram ainda organizações de verificação de factos geradas pela situação, que se juntaram às já existentes, na busca de uma solução para este flagelo. Os Governos tentaram também procurar diminuir a influencia das *fake news* na sociedade, com o governo britânico a lançar uma profunda investigação no

tema, devido à influência das fake news no BREXIT. As organizações internacionais criaram ainda soluções para contrabalançar este fenómeno, exemplo disso é o projeto MIL CLICKS da UNESCO.

Este artigo focou-se principalmente no trabalho de Allcott e de Gentzkow (2017), intitulado de *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Este artigo foca-se principalmente nas eleições de 2016 e na proliferação dos artigos de *fake news*. Os autores oferecem uma base teórica e empírica acerca deste tema. O artigo começa com a descrição da influência económica das *fake news* e com a conceptualização do conceito de *fake news*. Estas são um género de sinal distorcido, sem relacionamento com a verdade. Este conceito continua a ser desenvolvido e acaba por ficar como artigos de notícias criados intencionalmente falsos e que podem enganar um certo público de leitores. Os autores focaram-se somente em artigos com conotação política e que tenham surgido no contexto da campanha eleitoral de 2016. Os autores foram ainda mais além e incluíram na sua pesquisa artigos satíricos que podem ter gerado algum mal-entendido quando lidos isoladamente no *feed* de notícias de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Apesar de, ao incluir este tipo de artigos, a pesquisa se tornar mais rica e completa visto que este tipo de artigos podem, de um certo modo, influenciar a opinião dos leitores, apesar de na sua génese este não terem como objetivo ludibriar os leitores, acaba por ser complicado discernir quais os artigos satíricos elegíveis para a pesquisa visto que qualquer um pode induzir o leitor em erro quando visto no seu *feed* de notícias fora de contexto. Exceção a isto são os artigos do site de notícias satíricas Wtoe 5 News, site este que apesar de conter informação em relação ao seu conteúdo satírico na sua página, esta mesma informação não se encontrava em todos os seus artigos, induzindo assim leitores não-assíduos em erro. Ainda neste conceito, os autores notam que as *fake news* surgem devido a três fatores, primeiramente porque são mais baratas de fornecer do que informação precisa, secundamente porque é impossível para os consumidores inferir a exatidão da informação rececionada sem custos e, por fim, porque os consumidores desfrutam de notícias partidárias. É de notar que apesar de alguns consumidores encontrarem utilidade em artigos de *fake news*, estas impõem custos privados e sociais, sendo que estas dificultaram a inferência do verdadeiro estado do mundo para os consumidores. O artigo segue com a apresentação de novos dados sobre o consumo de fake news antes das eleições, baseando-se em dados de navegação web, numa nova pesquisa pós-eleitoral constituída por 1200 indivíduos e num banco de dados de 156 notícias relacionadas com a eleição, tendo estas sido classificadas como falsas pelos principais sites de verificação de factos, nos três meses antes das eleições. Discute-se ainda, neste artigo, a importância das redes sociais em relação às fontes de notícias e informações políticas. As redes sociais impactaram mais o tráfico de sites fornecedores

de *fake news* do que o dos principais sites provedores de notícias, apesar desta informação note-se ainda que a confiança nas informações obtidas através das redes sociais é inferior à confiança nos canais tradicionais, com apenas 14% dos adultos americanos a utilizar as redes sociais como a sua principal fonte de notícias eleitorais. Seguidamente os autores aferiram que os artigos de *fake news* mais amplamente partilhadas eram fortemente inclinadas a favor de Donald Trump, com 115 histórias falsas pró-Trump que foram compartilhadas no Facebook um total de 30 milhões de vezes, contrastando com as 41 histórias falsas pró-Clinton compartilharam apenas 7,6 milhões de vezes nesta mesma rede social, no seu banco de dados. Estes fornecem ainda taxas relacionadas com a exposição dos eleitores a notícias falsas. Nestas eles notaram em dados anteriormente relatados relativos à proporção de visitas de página versus o compartilhamentos de histórias nas redes sociais, a extremidade superior das estatísticas sugere que as 38 milhões de ações de notícias falsas em nosso banco de dados se traduzem em 760 milhões de instâncias de um usuário clicando e lendo uma notícia falsa, ou cerca de três histórias lidas por adulto americano. Uma lista de sites de notícias falsas, nos quais pouco mais da metade dos artigos parece ser falsa, recebeu 159 milhões de visitas durante o mês da eleição, ou 0,64 por adulto dos EUA. Em nossa pesquisa pós-eleitoral, cerca de 15% dos entrevistados lembraram de ter visto cada uma das 14 manchetes de notícias falsas pré-eleitorais, mas cerca de 14% também se lembraram de ter visto um conjunto de manchetes de notícias falsas com placebo - manchetes falsas que inventamos e que nunca circularam. Usando a diferença entre manchetes de notícias falsas e manchetes de placebo como uma medida do verdadeiro recall e projetando isso para o universo de artigos de notícias falsas em nosso banco de dados, estimamos que o adulto médio viu e lembrou 1.14 histórias falsas. Em conjunto, essas estimativas sugerem que o adulto médio dos EUA pode ter visto talvez uma ou várias notícias nos meses que antecederam a eleição. Por fim, foi estudada a inferência sobre manchetes de notícias verdadeiras e falsas em nossos dados de pesquisa. Nisto viu-se que tanto democratas como republicanos são cerca de 15% mais suscetíveis a acreditar em manchetes ideologicamente alinhadas, sendo esta inferência ideologicamente alinhada substancialmente mais acentuada em indivíduos com redes sociais segregadas ideologicamente. O artigo conclui com os possíveis impactos das fake news nos padrões de voto na eleição de 2016 bem como com as medidas que poderiam ser tomadas de modo a reduzir os impactos negativos destas.

Foi ainda utilizado o artigo *Web 2.0. and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and E-Politics Research Agenda*, um trabalho conjunto de Sunil Wattal, David Schuff, Munir Mandviwalla e Christine B. Williams (2010). Neste artigo a natureza e extensão da revolução digital na política foi estudada. Por outras palavras, foi estudada

a influencia da Web 2.0. - que engloba *blogging*, redes sociais e *media sharing* - nas campanhas eleitorais. Concluiu-se que a internet, particularmente a blogosfera, influencia o processo de campanha e o resultado das eleições. Os autores notam também que do mesmo modo que a internet reduziu as barreiras à entrada em muitos setores, ela também pode servir para nivelar o campo de atuação dos candidatos, esta pode fomentar uma nova geração de políticos que ignoram táticas tradicionais de grande valor em favor de campanhas de base o que leva a que consultores políticos, candidatos e eleitores da indústria dos media precisarão ajustar seus comportamentos para alavancar esse novo ambiente competitivo. Numa nota pessoal repare-se que artigo surgiu pouco tempo após a introdução das redes sociais nas campanhas, sendo que foram usados apenas dois ciclos eleitorais para o estado, o que leva a que a sua informação e resultados sejam sempre muito superficiais. No artigo observa-se um género de gula livresca, mas no que toca aos estudos conduzidos, no modo em que foram conduzidos inúmeros estudos estatísticos, com resultados bem organizados e apresentados, mas o estudo acaba por ter conclusões muito vagas. Foi perdido muito tempo com a pesquisa mas não com conclusões concretas, com a pergunta de partida deixada em aberto até um certo ponto já que se aferiu que a internet e a blogosfera alteraram o modo como a campanha é feita mas não se explica bem até que ponto.

Adicionalmente, foi utilizado ainda o artigo *What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait*, de Luci Pangrazio (2018). Este artigo gira em volta do escândalo de fake news no Facebook em 2016. Este escândalo mostrou a dificuldade do público em determinar a credibilidade e confiabilidade das notícias. Neste artigo, o autor examina como a arquitetura, os algoritmos e os efeitos de rede mudaram o método de criação e disseminação de notícias, bem como o modo como público as receciona. Deste artigo podem retirar-se informações acerca de questões técnicas, políticas e sociais acerca de como os indivíduos interagem com as notícias online. Segundo o autor, as fake news surgiram como problema durante as eleições dos Estados Unidos da América em 2016, tendo estas sido mais vezes partilhadas do que os outros artigos. Este aspeto é discutível, visto que já no século VI Procópio escreveu um livro que continha estórias não provadas e dúbias de modo a arruinar a reputação do imperador Justiniano. Este tipo de artigo surgiu num cenário de mudanças sociais, tais como um aumento da desconfiança de instituições públicas e dos média (Nicolaou & Giles, 2017, como referido em Pangrazio, 2018, p.8) e um declínio nos jornalistas profissionais (Clark & Marchi, 2017, como referido em Pangrazio, 2018, p.8). Acrescentasse a isto o surgimento da 'web participativa' (Jenkins, 2006, como referido em Pangrazio, 2018, p.8), que tornou o conteúdo gerado pelo usuário uma parte vital da cultura digital (Grossman, 2006; Mitchem, 2008, como referido em Pangrazio, 2018,

p.8). Isto alterou o setor dos media, em particular o modo como as notícias são relatadas e partilhadas entre leitores. As notícias são partilhadas através de plataformas de media conectivas, que auxiliaram o envolvimento dos jovens com notícias e assuntos atuais (Greenhow & Reifman, 2009, como referido em Pangrazio, 2018, p.8). No entanto, a monetização e a rápida circulação de 'notícias' através de plataformas digitais facilitaram a manipulação dos media (Pangrazio, 2018, p.9). Para definir o significado de *fake news* o autor baseia-se em Wardle (2017), que apresentou sete tipos de desinformação. Para além disso, é pertinente para a definição de *fake news* o modo como os textos digitais são disseminados pelas plataformas digitais. Através das redes sociais, os textos digitais tornam-se “um canal para trabalho relacional entre usuários” e “Essas relações afetam os processos interpretativos dos indivíduos, posicionando-os para se envolverem com a notícia ou a manchete de maneiras específicas” (Pangrazio, 2018, p.9). O autor continua com a sua abordagem de fake news, através do estudo das suas plataformas. Estas plataformas produzem e dependem de efeitos de rede. Para o autor, o valor da plataforma depende do número de usuários (Katz & Shapiro, 1986; Rohn, 2013, como referido em Pangrazio, 2018, p.9). Neste sentido, quanto mais usuários uma rede social tem mais valiosa se torna como um serviço de comunicação para seus membros (Pangrazio, 2018, p.9). Estas plataformas funcionam como um dispositivo de enquadramento. As plataformas estruturam as informações para os usuários de duas maneiras, através da arquitetura da plataforma e das redes sociais que mediam o conteúdo compartilhado (Pangrazio, 2018, p.10). A arquitetura é a estrutura e as funções gerais do sistema, incluindo os algoritmos (Baldwin & Woodard, 2008, p.7, como referido em Pangrazio, 2018, p.10). Os usuários têm ainda a possibilidade de “modificar e manipular a estrutura da plataforma para atender às suas necessidades” (Pangrazio, 2018, p.11, tradução livre), apesar de estas tentarem garantir diferentes experiências dependendo do usuário. Estas plataformas dependem da extração e monetização de dados, visto que são gratuitas para os utilizadores. Nas redes sociais, quando os usuários gostam, partilham e comentam textos digitais eles acumulam credibilidade e valor para quem os circula. O autor acredita que a prática de partilhar textos “não apenas divulga informações pelas redes sociais, mas também ajuda a destilar e projetar um senso de identidade para o mundo”. Continuando para a literacia digital, o autor mantém uma opinião similar ao dos restantes autores. As plataformas digitais introduziram novas práticas de leitura e alteraram o processo interpretativo. Para tal, é necessário identificar as literaturas digitais necessárias para enfrentar os novos desafios, nomeadamente as *fake news*. Ele critica ainda os especialistas que não reconhecem que a plataforma tem de ser abordada como um objeto de estudo. As redes sociais e as suas infraestruturas cada vez mais estão envolvidas com as notícias e informações, é então, para este, essencial que sejam

avaliadas criticamente. Para tal, é necessário identificar a natureza mutável das práticas de leitura de notícias e conhecer a arquitetura das plataformas. Para se estudar o assunto, é necessário ainda identificar e criticar as ideologias implícitas nas plataformas digitais e explorar como o efeito circula e condensa nas plataformas digitais (Pangrazio, 2018, pp.12-18). Pangrazio mostra neste artigo que não é possível estudar *fake news* sem se estudar o meio em que estás se propagam. Como, nas redes sociais, os conteúdos podem ser facilmente partilhados entre os seus usuários - praticamente desprovidos de filtros, verificação de factos ou julgamento editoria - a difusão deste tipo de artigos ocorreu com bastante facilidade.

Princípios Básicos acerca dos Media

Como Funcionam os Media nas Campanhas Eleitorais

Os novos media têm vindo a desenvolver-se e a sofisticar-se rapidamente e o seu uso, desde os sites mais rudimentares até às redes sociais, também tem sofrido alterações, tomando atenção ao facto do modo como estes novos media diferem dos seus homólogos pela sua forma, função e conteúdo. As eleições de 1992, disputadas entre candidato republicano George W. H. Bush, o candidato democrata Bill Clinton, e o candidato independente Ross Perot, mostraram este fenómeno ao trazerem um nova era de campanhas eleitorais. Nesta os candidatos tomaram partido dos canais de entretenimento de modo a contornar a “mainstream media” e a criarem soluções mais criativas. Este novo modo de fazer campanhas trouxe momentos icónicos, como o anúncio do candidato independente, Ross Perot, acerca da sua entrada na corrida à Casa Branca, no programa *Larry King Live*, e o solo de jazz de Bill Clinton, candidato democrata, no programa *Arsenio Hall Show*. Ao mesmo tempo que estas transformações se davam, o interesse do eleitorado em envolver-se mais nas campanhas aumentou exponencialmente. Este interesse notava-se nas participações em programas televisivos e de rádio. Desde então os avanços tecnológicos têm vindo a alterar cada vez mais o modo como se fazem as campanhas e, ao mesmo tempo, a alterar o modo como os candidatos realizam as suas campanhas, como os jornalistas as relatam, e como o eleitorado as vive. Nestes últimos anos, as redes sociais tornaram-se o pilar da campanha, já que facilitam a produção, disseminação e partilha de informação.

Quando se observa a evolução da influência dos media nas campanhas eleitorais denota-se três fase, segundo Diana Owen (2018), nomeadamente, “*Old Media, New Politics*”, “*New Media, New Politics 1.0*”, e “*New Media, New Politics 2.0*”. Na primeira fase os candidatos utilizavam os meios de comunicação à sua disposição, sendo que estes não tinham ligações partidárias ou ideológicas nem eram ligadas ao entretenimento. Isto reduzia a exposição do eleitorado à sua mensagem. Os candidatos tentavam então alcançar o eleitorado menos atento através de apelos pessoais nos canais que eles frequentavam. A fase “*Old Media, New Politics*” prospera nos dias de hoje, na medida em que os candidatos buscam cada vez mais uma cobertura mais favorável e generalizada através de uma reportagem no *People Weekly* e aparições no circuito de *talkshows* e programas de comédia. A partir desta altura começaram a surgir notícias mais personalizadas, que nos dias de hoje são bastante comuns. Apesar de no início dos anos 90 terem surgido sites rudimentares, ou até versões web de folhetos de campanhas, que serviram como repositórios digitais de documentos de campanha, nesta fase os media mais tradicionais ainda dominavam. Já na segunda fase, ou “*New Politics, New Media*

1.0.”, deu-se uma introdução de novas plataformas de comunicação, graças às inovações tecnológicas. No início do século a maioria dos candidatos já tinham sites bastante básicos e fortemente baseados em texto.

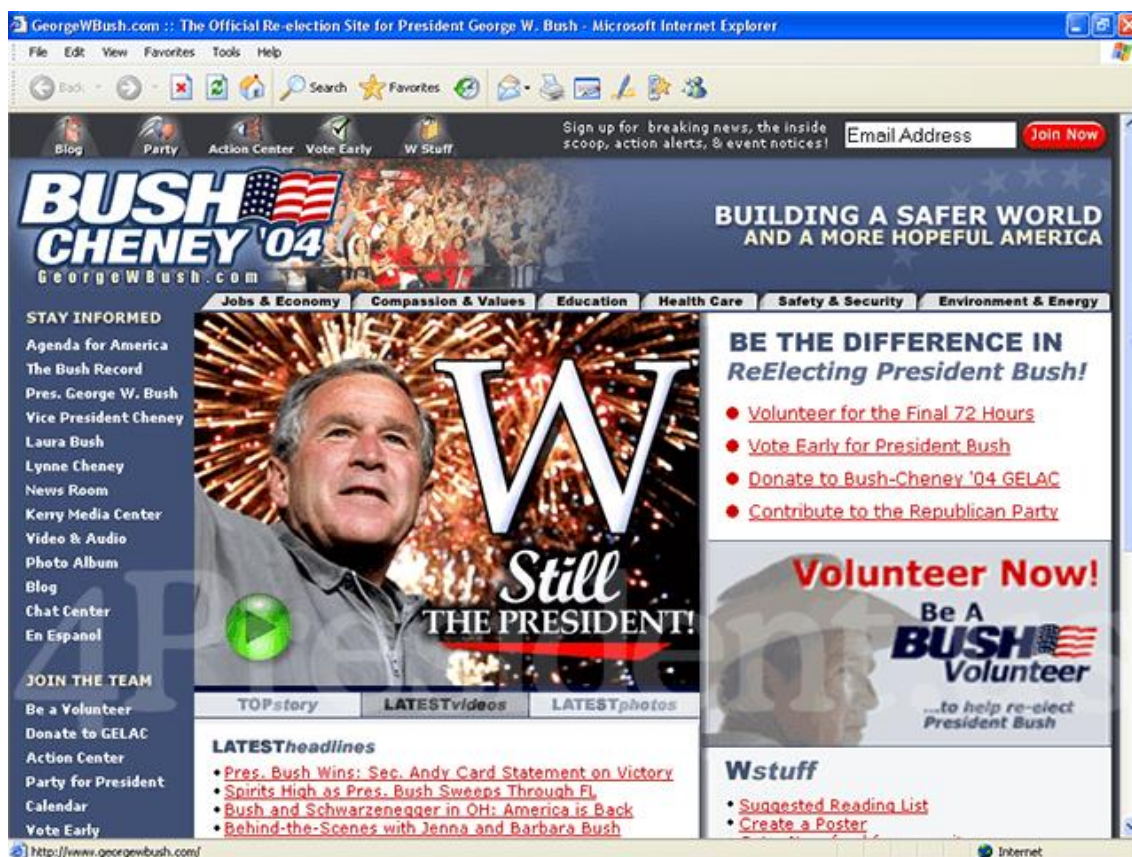


Ilustração 1 Website do antigo presidente George W. Bush na sua campanha de reeleição em 2004. Fonte: President George W. Bush Gives Thanks in Re-Election Acceptance Speech. (2004). Bush Cheney '04 Web Site. Minnesota: blog.4President.us.

Estes sites incorporam ainda elementos interativos, bem como recursos que permitiram aos usuários participarem em discussões, doarem dinheiro ao dito candidato e voluntariarem-se, sendo que estes são bastante próximos dos sites que existem atualmente. Este tipo de site tornou-se um *must-have* a partir das eleições de 2004. Blogs ligados às eleições começaram também a proliferar, e estes ofereciam uma alternativa às notícias fortemente redigidas. Nesta altura o uso da Internet durante as campanhas para as eleições intercalares diminuiu em relação às campanhas presidenciais. Muitos candidatos ao Congresso também já tinham sites básicos em 2006, mas apenas alguns continham blogs, ferramentas de captação de recursos ou pedidos de criação de voluntários.

Por fim, temos a fase “*New Media, New Politics 2.0.*”, que se iniciou com a campanha presidencial de 2008. Neste período dá-se um grande avanço nas tecnologias ligadas à comunicação digitais, que facilitaram o *networking*, a colaboração e o

desenvolvimento do sentimento de comunidade, bem como o envolvimento ativo destas. Os sites de campanha passaram a ser vistos como plataformas multimídia de serviço completo, no sentido em que nestas os eleitores podiam encontrar informações sobre os candidatos e a logística eleitoral, bem como acessar e compartilhar vídeos e anúncios, comentar, fazer doações, e participar de atividades voluntárias.

Enter Social Media

As páginas web dos candidatos percorreram um longo caminho desde os panfletos online. Neste momento as páginas web oferecem uma maior cumplicidade com o candidato, através de uma experiência individualizada que vai desde o simples acesso a informações biográficas até contatos com apoiantes do candidato de todo o país. As campanhas conseguiram também desenvolver métodos avançados de “microsegmentação” da população. Para tal eles utilizaram mensagens de texto específicas para alcançar grupos específicos – por exemplo, grupos étnicos e grupos constituintes (Hillygus & Shields, 2008; Hendricks & Schill, 2014, como referido em Owen, 2018). Ambos os partidos desenvolveram estratégias de media digital para melhorar o alcance pessoal dos eleitores. Para isso, os seus sites tornaram-se plataformas sociais que podem envolver os eleitores durante e após as eleições. O principal objetivo desta estratégia com os novos medias é captar recursos. Uma das maneiras foi com a adição do botão “doar” nos sites da campanha, bem como colocar destaque neste botão. O alcance dos candidatos para com os eleitores continua no período pós-eleitoral. Este é feito através de mensagens de texto e e-mail regulares, sendo que estes gestos revitalizaram o papel eleitoral dos partidos (Owen, 2018).

A campanha presidencial de 2008 conseguiu incorporar as redes sociais com sucesso. Nesta foi utilizado principalmente o Facebook e o YouTube para trocar informações acerca da eleição, da organização de campanhas, e da participação eleitoral. Os media tradicionais começaram a incorporar recursos de compartilhamento de vídeo nas suas plataformas digitais, de modo similar ao que existe nas modernas redes sociais. As eleições intercalares trouxeram também inovações, com o surgimento do Twitter e de microblogs direcionados na cena eleitoral. A popularidade destes continuou mesmo após esta eleição. Nesta fase surgiu o uso de “*big data*” pelas campanhas - conglomerados de dados detalhados e compilados através de arquivos de votantes, análises das redes social e dados do consumidor de modo a segmentar eleitores com mensagens específicas com base em suas preferências. *Big data* é também utilizada por organizações formadoras de opinião para fazer previsões sobre o comportamento do eleitor e os resultados eleitorais (Nickerson e Rogers, 2014, como referido em Owen, 2018). Nos dias de hoje, os candidatos utilizam estratégias que incorporam as mais recentes inovações juntamente

com as técnicas mais tradicionais de gerência dos media. Deste modo os jornalistas profissionais não são os únicos que reportam a campanha. A estes juntam-se os bloggers, bem como os cidadãos que não só cobrem estes momentos como também os comentam. A adição de estes sujeitos permite um acesso mais fácil e rápido a conteúdos relacionados com a campanha. Assim, nos dias de hoje, o eleitorado utiliza estes novos media como principal meio de informação e como modo de participar ativamente na campanha através das plataformas digitais (Owen, 2018).



Ilustração 2 Página do website do antigo presidente Barack Obama após a sua nomeação para candidato democrata em 2008. Fonte: 2008 Convention: Excerpts of the remarks of senator Barack Obama. (2008). Barack Obama 2008 Website. Minnesota: blog.4President.us.

O sistema de media está então a sofrer uma transição de um modelo de transmissão associado aos media tradicionais. Neste sistema as notícias de interesse geral são difundidas para o público através de um modelo de transmissão limitada e as mensagens são cuidadosamente criadas e direcionadas a segmentos de público distintos. Enquanto a imprensa tradicional mantém a sua forte presença na campanha eleitoral, esta também aceita informação disseminada através dos novos meios de comunicação, tal como as redes sociais (Owen, 2018). A difusão dos novos media aumentou a diversificação e fragmentação do ambiente de comunicação. Nos Estados Unidos, os meios de comunicação são agora mais ideologicamente polarizados, já que isto é mais

apelativo para as audiências. As audiências vêm a vida facilitada através desta vasta panóplia de media, que lhes permite escolher as fontes de informação que se conformam aos seus ideais ideológicos (Sunstein, 2000; Jamieson and Cappella, 2008; Stroud, 2011; Levendusky, 2013, como referido em Owen, 2018)

A Influência das Redes Sociais nas Campanhas

Os novos media têm tido uma influência substancial nas eleições. As campanhas eleitorais tornam-se hoje numa espécie de laboratório que desenvolve aplicações políticas que são transferidas para políticas pós-eleitorais e estabelecem novas normas para a política de media em subseqüentes campanhas (Owen, 2018). Na campanha de 2004, George W. Bush utilizou dispositivos portáteis para exibir anúncios, mas fê-lo de porta em porta. Entretanto, na seguinte campanha presidencial, as inovações relacionadas com as redes sociais ganharam especial destaque e tornaram-se *standard* nas eleições de 2010. Sendo que, a principal função da Internet e da *World Wide Web* sempre foi facilitar a interação social. O principal componente que facilitou a socialização foi o surgimento e a rápida difusão de funcionalidades da *Web 2.0*. A isto acrescentou-se os reduzidos custos de armazenamento de dados on-line e, pela primeira vez, é possível oferecer a um grande número de internautas acesso a uma variedade de espaços centrados no usuário. Estes espaços podem ser preenchidos com conteúdo gerado pelo usuário. Estes espaços podem vincular esses usuários, criando assim redes sociais virtuais (Obar & Wildman, 2015, p.2).

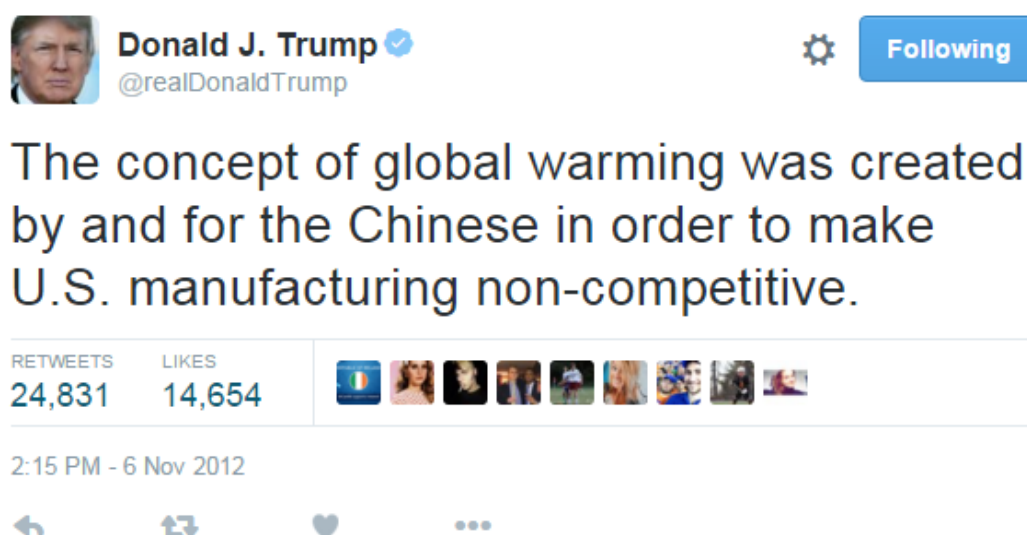


Ilustração 3 Tweet do atual Presidente dos Estados Unidos da América durante a campanha eleitoral de 2016. Fonte: Jacobson. (2016). Yes, Donald Trump did call climate change a Chinese hoax. Washington, D.C. & St. Petersburg: Politifact.

Os candidatos começaram então a incorporar novos tipos de media para manter os eleitores informados, para poder contactá-los mais facilmente, bem como mobilizá-los. As redes sociais proliferaram com os avanços tecnológicos, e o ambiente das plataformas de media eleitoral tornaram-se mais diversificado, especializado e fragmentado, por outras palavras, ao *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* juntou-se o *Reddit*, o *Pinterest*, o *Snapchat*, o *Vine*, entre outros, que suportam atividades de campanha (Hillygus & Shields, 2008; Hendricks & Schill, 2014, como referido em Owen, 2018).

As campanhas tiveram que se ajustar a um ambiente eleitoral mais negativo e volátil, com os candidatos cada vez mais sob constante escrutínio, como suas palavras e ações são gravadas para a posteridade. Esta informação pode ser coligida/compilada tanto por repórteres como por cidadãos comuns, e estes podem divulgá-las através de tecnologias baratas que se conectam facilmente a redes, onde os rumores podem se espalhar instantaneamente. Caso disto foi os rumores pós-eleitorais que surgiram à volta de Barack Obama, boatos estes promulgados pelo "movimento *birther*", acerca do local de nascimento de Barack Obama (Owen, 2018).

A relação entre os media tradicional e os novos media tornou-se simbiótica, visto que os novos media são hoje uma fonte de informação acerca da campanha para jornalistas profissionais. Deste modo qualquer cidadão pode, potencialmente, tornaram-se provedor de conteúdo relacionado a eleições. Os media tradicionais também atualizaram as suas plataformas digitais ao tornarem estes em sistemas de distribuição de conteúdo originados de sites, feeds do Twitter, blogs e vídeos produzidos por cidadãos. Por consequência, mensagens originadas nas redes sociais definem cada vez mais a agenda da campanha (Pavlik, 2008, como referido em Owen, 2018), mas sem que as organizações de media estabelecidas percam o seu lugar proeminente (Gans, 2010, como referido em Owen, 2018). De acordo com a Pew Research Center, em associação com a fundação John S. e James L. Knight, grande parte dos adultos norte-americanos recebe as notícias através de meios digitais. Em 2016, o resultado alcançou os 62% dos inquiridos admitiu ter acedido a notícias através das redes sociais em alguma instância, com 18% a utilizar as redes sociais para aceder a notícias de modo frequente. Em contraste, um estudo similar de 2012 aferiu que 49% dos inquiridos viu notícias nas redes sociais (Pew Research Center, 2016a). Dos inquiridos que utilizam as redes sociais para aceder a notícias 26% fá-lo por vezes e apenas 18% o fazem raramente, deixando assim apenas 38% de inquiridos que nunca receberam notícias através das redes sociais. No ano seguinte, o número de inquiridos que nunca acedeu a notícias deste modo diminuiu para 33%, aumentando assim o número de inquiridos que leem notícias deste modo para 67%. Dos que acedem a notícias através das redes sociais, 20% fá-lo frequentemente,

27% fá-lo por vezes e 20% fá-lo raramente. Em 2018, os valores não diferiram muitos dos do ano anterior, com 68% a afirmar que lê utiliza as redes sociais para ter acesso a notícias e 32% a afirmar que nunca o fez. Dos que o fazem, 20% fá-lo frequentemente, tal como se inferiu no ano anterior, 27% fá-lo por vezes e 21% fá-lo raramente.

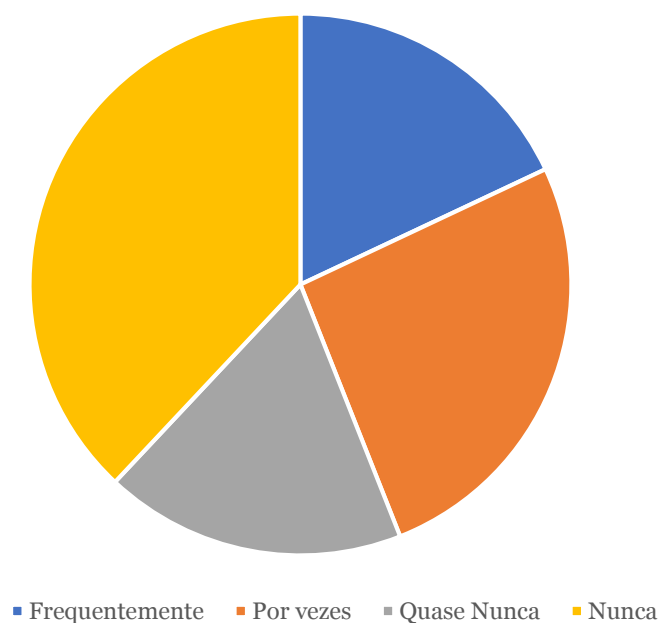


Ilustração 4 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2016. Fonte: Pew Research Centre. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016 (p. 2). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

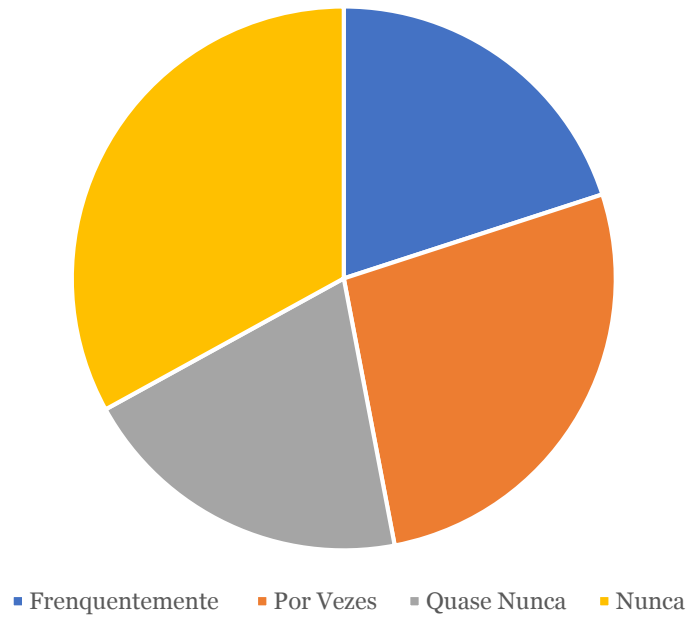


Ilustração 5 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2017. Fonte: Pew Research Center. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017 (p. 2). Washington, D.C.: Pew Research Center.

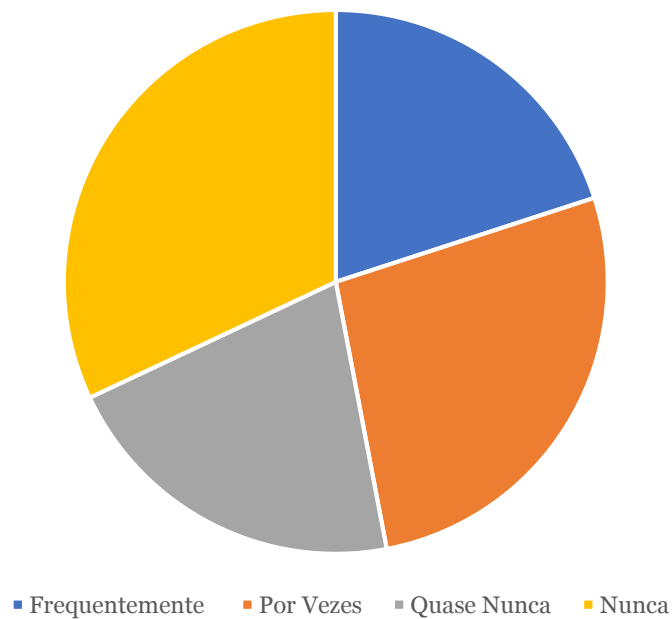


Ilustração 6 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias em 2018. Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 2). Washington, D.C.: Pew Research Center.

Conclui-se assim que o número de inquiridos que já utilizou as redes sociais para ler notícias aumentou ligeiramente ao longo dos anos e o número de inquiridos que nunca leu notícias nas redes sociais, conseqüentemente, decresceu. Dos que admitiram ler frequentemente, viu-se um ligeiro aumento ao longo dos anos, de 18% para 20% entre

2016 e 2017 e de 20% para 21% entre 2017 e 2018. Dos que por vezes leem notícias através das redes sociais, viu-se apenas um aumento percentual de 1% entre 2016 e 2017, mantendo-se estes valores iguais em 2018. O número de inquiridos que quase nunca leem notícias através das redes sociais aumentou dois pontos percentuais entre 2016 e 2017, aumentando de 18% para 20%, e manteve-se constante em 2018.

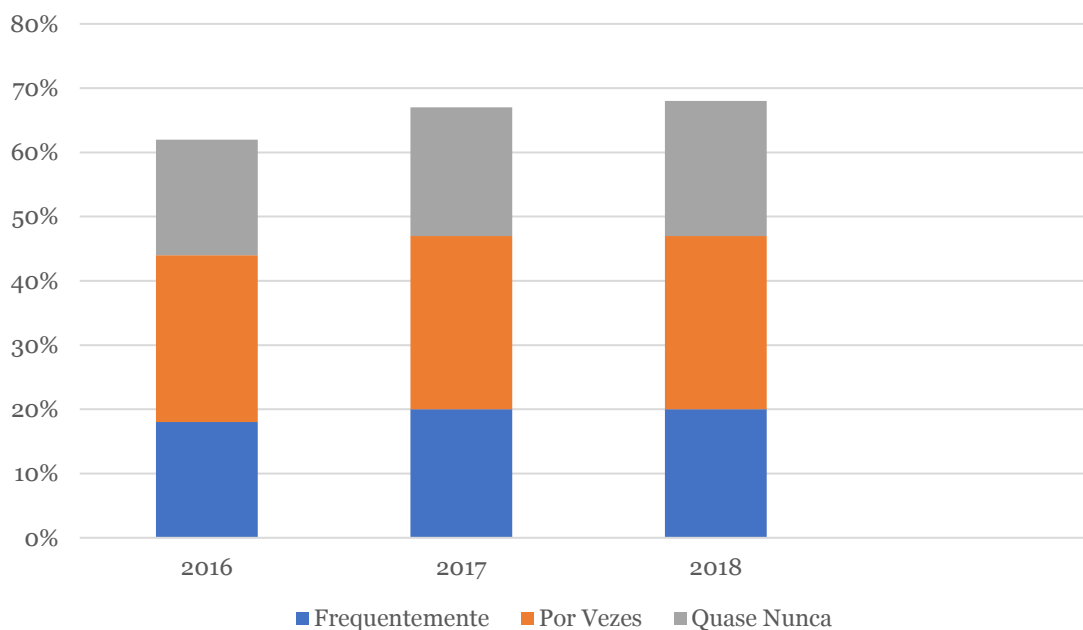


Ilustração 7 % de adultos Norte-Americanos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias. Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 3). Washington, D.C.: Pew Research Center.

Como já foi visto, a introdução dos novos medias tornou a informação acerca da campanha mais acessível para um número crescente de eleitores. Apesar da televisão se manter como a principal fonte de notícias eleitorais, as fontes on-line estão a ganhar cada vez mais popularidade (Smith, 2011, como referido em Owen, 2018). A Internet passou de um complemento à informação eleitoral a uma fonte principal de notícias para mais de um terço dos eleitores no que toca às campanhas presidenciais e para um quarto dos eleitores durante as eleições intercalares. Com apenas 3% da população a utilizá-la como principal fonte de informação em 1996, para 47% em 2012. Com este aumento do uso da internet ocorreu o inversamente proporcional aos media tradicionais. O uso da televisão e da imprensa escrita para aceder a informação relacionada com as campanhas eleitorais decresceu ao longo do tempo (Owen, 2018).

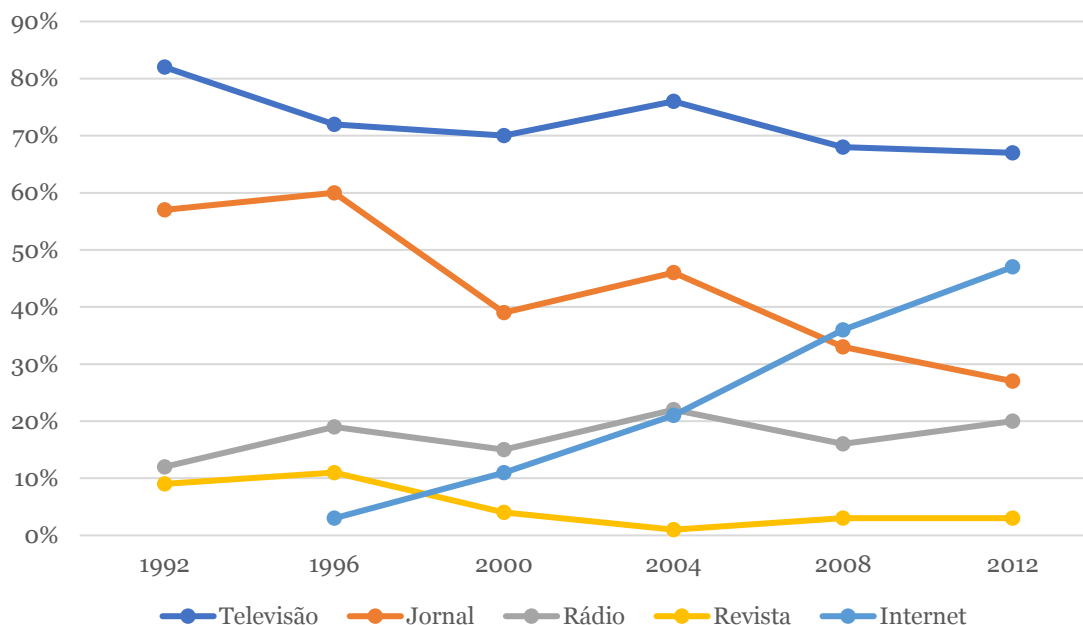


Ilustração 8 Principais fontes de informação acerca das eleições presidenciais. Fonte: Owen, D. (2018). *New Media and Political Campaigns*. Oxford: Oxford Handbooks Online.¹

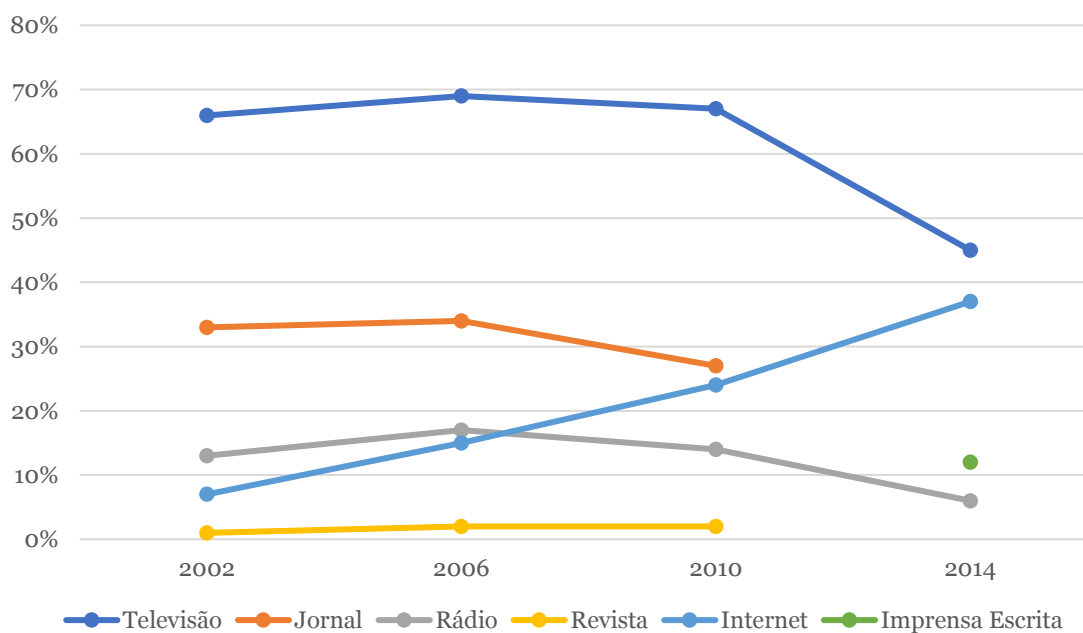


Ilustração 9 Principais fontes de informação acerca das eleições intercalares. Fonte: Owen, D. (2018). *New Media and Political Campaigns*. Oxford: Oxford Handbooks Online.²

Os novos medias não contribuíram apenas na divulgação de informação, sendo o seu maior contributo a promoção de um eleitorado mais ativo. Os eleitores usam os novos media para participar nas campanhas tanto de maneira mais tradicional como

¹ Os entrevistados podiam escolher mais do que uma fonte principal.

² Os entrevistados podiam escolher mais do que uma fonte principal. A opção "Jornal" mudou para "Imprensa Escrita" em 2014, tendo a opção "Revista" sido excluída.

nova, estas últimas incluem produzir e distribuir conteúdo de campanha, desde notícias, pequenas observações, artigos de opinião, contas de áudio e vídeo e anúncios independentes. Os cidadãos não somente acessar e compartilhar informações através de plataformas digitais, como também tomar parte em atividades estruturadas organizadas digitalmente por organizações de campanha, partidos e grupos de interesse, ou organizado por conta própria usando este tipo de meios. Uma tradição de pesquisa iniciada na campanha presidencial de 1992 abordou questões macroeconômicas sobre a importância dos novos meios para a participação democrática e também questões mais específicas sobre a forma, o conteúdo, o papel, o público e os efeitos das novas mídias em campanhas específicas. Como a influência das novas mídias nas eleições tem sido dinâmica, os resultados das pesquisas devem ser considerados dentro do contexto das fases do desenvolvimento de novas mídias. À medida que os novos meios de comunicação amadureceram, tornaram-se mais integrantes do processo eleitoral e seus efeitos são mais pronunciados (Owen, 2018).

Fake News

Fake News: Génese

Fake news são descritas de diferente modo consoante o autor, desde as fake news como um género de desinformação política centrada em volta de uma ambiguidade factual cujo objetivo é pecuniário, de Guess, Nyhan e Reifler (2018), até à interpretação de H. Allcott e M. Gentzkow, no seu artigo intitulado *Social Media and Fake News in the 2016 Election* de 2017, que trata fake news como artigos de notícias criados intencionalmente falsos, ainda que este facto seja facilmente verificável, que podem, de um certo modo enganar os eleitores, sendo nesta definição que esta pesquisa se vai centrar. Este tipo de notícias é mais barato, bem como mais fácil, de fornecer do que as suas homólogas, tendo também alguma utilidade específica para certos grupos, no entanto estas acarretam outros custos, sendo um deles a dificuldade em aferir a veracidade da informação fornecida. Para além das notícias intencionalmente falsas consideram-se ainda artigos satíricos que podem ter gerado algum mal-entendido quando lidos isoladamente no *feed* de notícias de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Esta definição não inclui, no entanto, erros de comunicação não intencionais, rumores sem uma determinada notícia na sua origem e teorias da conspiração, não apenas pela dificuldade em confirmar a sua veracidade, mas também porque, tipicamente quem as origina acredita nas suas reivindicações. Está também excluída a sátira que é improvável que seja mal interpretada como factual, apesar da dificuldade de discernir este parâmetro, declarações falsas feitas por políticos e também relatórios que são tendenciosos ou falaciosos, não obstante completamente falsos (Allcott & Gentzkow, 2017). Existem ainda definições que substituem o termo fake news por termos como “desinformação” tal como ocorreu no relatório final do Comitê para o Digital, a Cultura, os Media e o Desporto da Câmara dos Comuns britânico *Disinformation and ‘fake news’: Final Report* devido à conotação errada que o termo está a ganhar. Neste relatório é dito que

o termo ‘fake news’ desenvolveu o seu próprio significado. Como dissemos no nosso Relatório provisório, ‘fake news’ foi usado para descrever o conteúdo que um leitor pode não gostar ou discordar. O presidente dos EUA, Donald Trump, descreveu certos meios de comunicação como “The Fake News Media” e como sendo “o verdadeiro inimigo do povo” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, tradução livre)

este termo foi então deixado para trás pelo governo britânico quando se discute este assunto assim,

em vez de usar o termo 'fake news', [o governo] está a utilizar 'desinformação' para descrever “a criação deliberada e o compartilhamento de informações falsas e/ou manipuladas com o objetivo de enganar e induzir em erro o público, com a finalidade de causar danos ou com propósitos políticos, pessoais. ou ganho financeiro” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, tradução livre).

Notícias falsas, e seus entes próximos, não são fruto desta atual era tecnológica, como diz Robert Darnton *“a invenção de verdades alternativas não é tão infrequente, e equivalentes às mensagens de texto e aos tuítes cheios de veneno de hoje podem ser encontrados em quase todos os períodos da história, inclusive na Antiguidade”* (2017). Existem relatos de acontecimentos similares desde o século VI com Procópio, um historiador bizantino, que escreveu um livro que manteve perto de si até à sua morte, livro este que continha estórias não provadas e dúbias de modo a arruinar a reputação do imperador Justiniano, apesar de ter mostrado adoração a este nas suas obras oficiais. Também no século XVI Pietro Arentino tentou manipular a eleição do santo Pontífice ao escrever sonetos perversos acerca de todos os candidatos, com exceção, claro, do predileto dos seus patronos, nomeadamente, os Médicis, e ao afixando-os no busto de Il Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma. Nisto os pasquins tornaram-se a regra para disseminar notícias desagradáveis e geralmente falsas acerca de personagens públicas. Ainda na Europa, em Paris do século XVII, surgem as *Canards*, ou gazetas constituídas por notícias falsas, que circularam pela cidade durante 200 anos. Estes podiam conter ilustrações chamativas de modo a atrair até o público mais cético, tendo tipo bastante sucesso no “caso” de um mostro vindo do Chile com cabeça de fúria, asas de morcego e um corpo gigantesco e escamoso bem como uma cauda de dragão. Estas tornaram-se também populares durante a Revolução Francesa ao disseminarem propaganda política, tendo assim contribuído para o ódio patológico contra a rainha Maria Antonieta que culminou na sua execução pública em 16 de outubro de 1793.

Durante o século XVIII, com o aumento da circulação da imprensa escrita em Londres surgiram jornais de fofocas com uma miríade de notícias falsas, “semifalsas” e verdadeiras, mas com informação comprometedora. No ano de 1788 Londres contava já com 10 jornais diários, 8 que lançavam 3 vexes por semana e 9 semanários, sendo que as notícias publicadas consistiam geralmente em um parágrafo. Os que escreviam para este tipo de publicações ficaram conhecidos como “homens do parágrafo”, estes escreviam a “notícia” que passavam para os impressores, que tinham também o cargo de editores, e que encaixavam a “notícia” no espaço disponível que tinham. Os “homens do parágrafo” geralmente recebiam compensação pecuniária pelo seu trabalho, no então alguns

faziam-no somente para influenciarem a opinião pública (Darnton, 2017). Exemplo deste tipo de publicação é o *The Morning Post*, fundado pelo reverendo Henry Bate em 1772, sendo este jornal constituído pelo que Robert Darnton (2017) descreve como “*uma sucessão de parágrafos sobre notícias distintas, quase todas falsas*”. Este jornal publicou peças tais como o parágrafo acerca de um prostituto que prestava os seus serviços à rainha Maria Antonieta, descrevendo que esta tinha uma afeição pelos ingleses pois a maioria dos seus prediletos procediam de Inglaterra, sendo que mantinha aquele prostituto em específico como seu favorito, tendo este chegado a Paris destituído e estando agora a gozar uma vida de elegância.

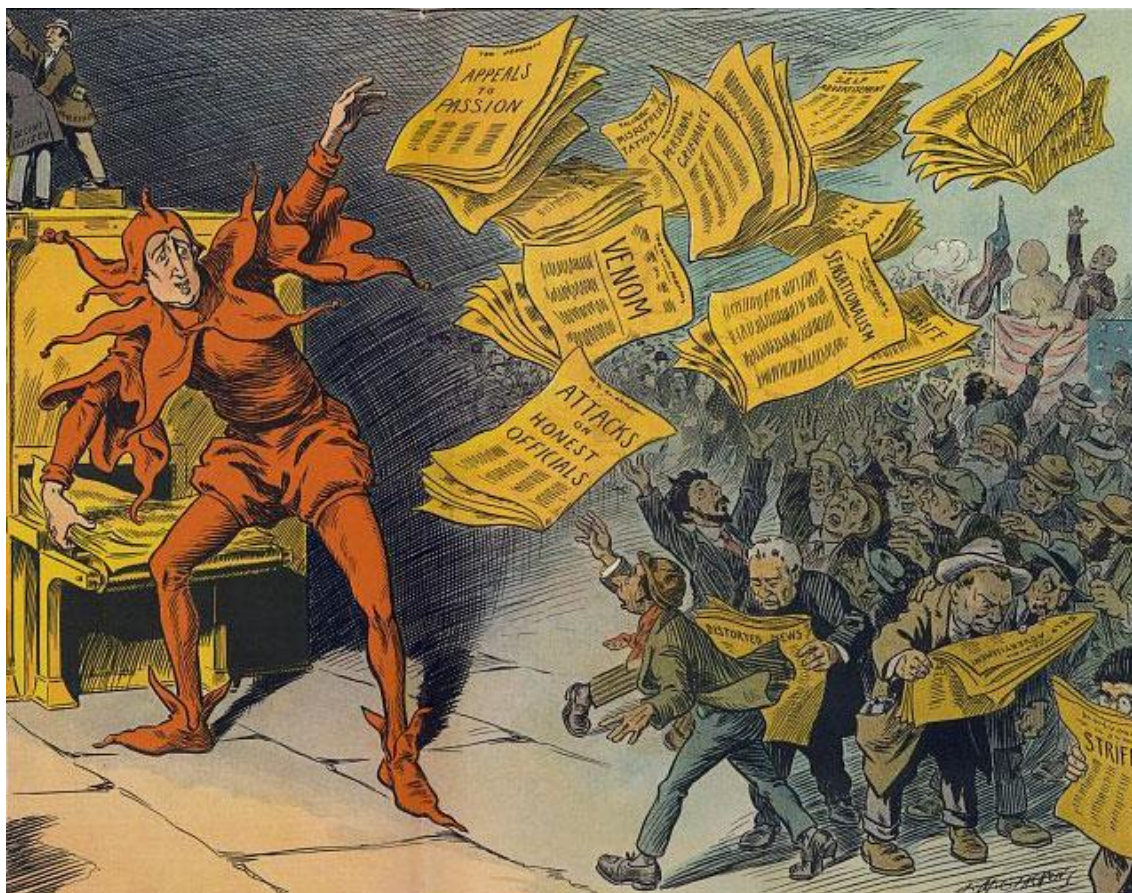


Ilustração 10 A Imprensa Amarela de M. Slackens. Fonte: Darnton, R. (2017). *A Verdadeira História das Notícias Falsas*. Madrid: El País.

Na Alemanha, durante o século XIX, surgiram também notícias fabricadas, neste caso por falsos correspondentes estrangeiros. Estas notícias surgiram devido aos altos custos que enviar repórteres para o estrangeiro acarretava, para solucionar isto escritores da equipa local fingiram ser enviados para o estrangeiro a enviar textos do exterior, tendo sido o caso de Theodor Fontaine um dos mais emblemáticos. Este escreveu “de Londres” durante os anos de 1860 para o jornal ultraconservador *Kreuzzeitung* com relatos minuciosos e impressionantes, apesar de este nunca ter estado em Londres durante estes

anos (McGuillen, 2017). Ainda no mesmo século, deu-se o histórico "*Great Moon Hoax*" de 1835. Neste, o *New York Sun* publicou vários artigos acerca da descoberta de vida na lua. Em 2006, deu-se o "*Flemish Secession Hoax*", quando uma emissora de televisão pública belga relatou a declaração de independência da Bélgica por parte do parlamento flamengo. Este relatório foi tido como verdadeiro por um grande número de telespectadores e por fim os tabloides como o *National Enquirer* e o *Weekly World News*. Estes tabloides eram perpetradores reincidentes, que se têm mantido no negócio ao longo dos anos através da publicação de notícias contendo uma mistura de histórias falsas parcialmente verdadeiras e francas. Apesar deste contexto histórico, é importante notar que estes casos diferem fundamentalmente do atual contexto devido à existência dos atuais meios de disseminação de informação que auxiliam na propagação das fake news como as conhecemos atualmente (Allcott & Gentzkow, 2017).

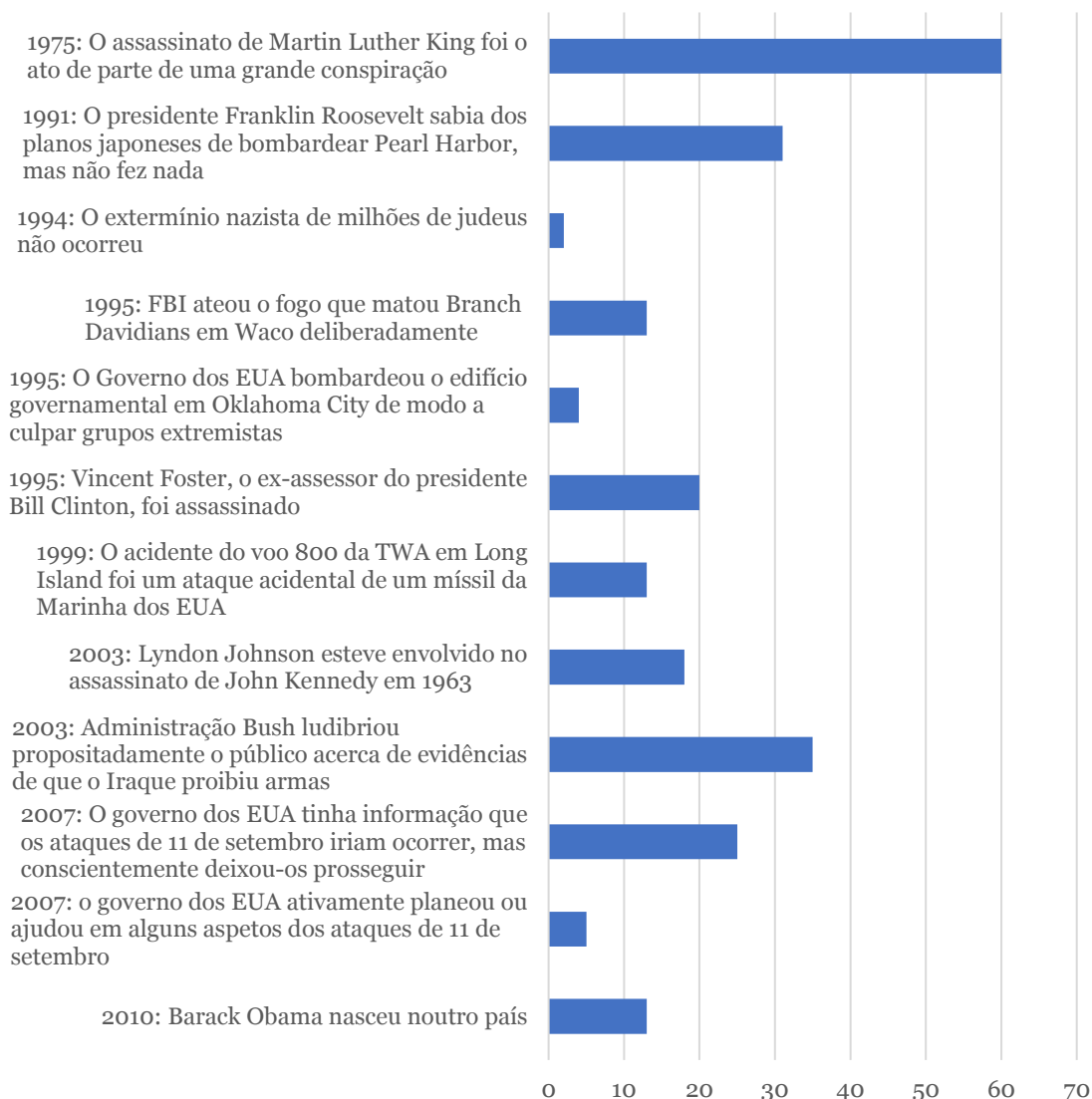


Ilustração 11 Percentagem de americanos que acreditam em teorias da conspiração partidária históricas. Fonte: Allcott & Gentzkow. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Nashville: Journal of Economic Perspectives.

Podemos então concluir que as *fake news* não são novidade. A novidade desta ocorrência é a crescente importância destas. Esta crescente importância advém de diversos fatores. Para começar, as barreiras à entrada no setor de mídia caíram vertiginosamente. Isto deve-se principalmente à facilidade na criação de sites, acompanhada pela facilidade em monetizar o conteúdo da web por meio de plataformas de publicidade. Como as preocupações com a reputação desencorajam os meios de comunicação de massa de relatar falsamente histórias falsas, as barreiras de entrada mais altas limitam os relatórios falsos. Acrescenta-se a isso, a facilidade de disseminação de fake news através das redes sociais, sendo que o uso de redes sociais aumentou exponencialmente. O Facebook reportou cerca de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês no ano 2016 e o Twitter cerca de 400 milhões nesse mesmo ano. Nisto, nota-se um constante declínio na confiança nos *mass media* no que toca a reportar as notícias de modo completo, preciso

e justo. Este declínio é mais prominente entre republicanos do que entre democratas, sendo que há uma queda particularmente acentuada no ano de 2016. Este declínio pode ser tanto uma causa como uma consequência de *fake news* ganharem mais força (Allcott & Gentzkow, 2017). Apesar de, em 2018, cerca de dois terços dos norte-americanos terem recebido notícias através das redes sociais, grande parte destes são céticos em relação às informações que leem, com 57% dos inquiridos a admitir esperar que estas notícias sejam amplamente imprecisas. Ainda assim, segundo a *Pew Research Center* (2018), grande parte dos inquiridos que utilizam as redes sociais para terem acesso a notícias admitem não sentir diferença na compreensão dos eventos atuais.

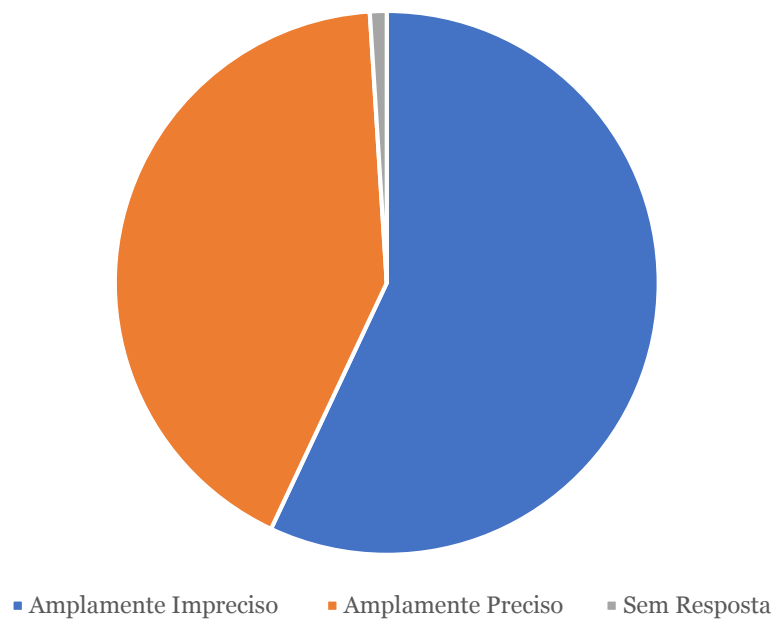


Ilustração 12 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas. Fonte: Pew Research Centre. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018* (p. 2). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

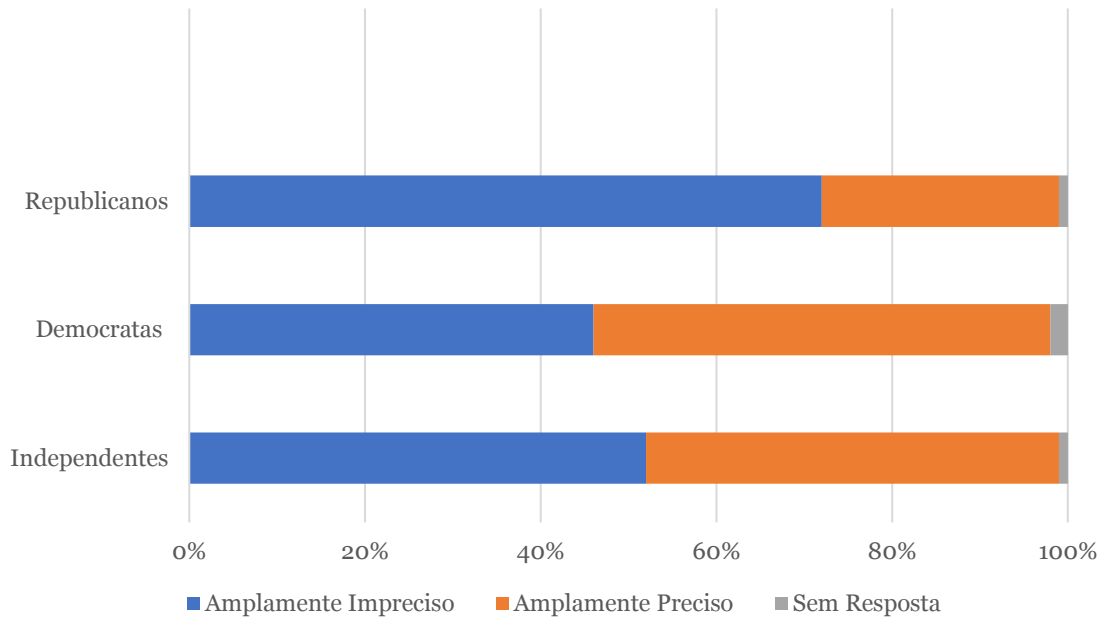


Ilustração 13 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas, consoante afiliações partidárias. Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 6). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

Dos inquiridos, os que se identificavam como republicanos eram mais negativos em relação à informação obtida através de notícias que vêm nas redes sociais. Uma parte substancial dos inquiridos republicanos mostra-se cético (72%) em relação às notícias que leem através das redes sociais. Dos que se identificam como democratas, apenas 46% partilha esta opinião e dos independentes apenas 52%. Mesmo entre os americanos que dizem preferir receber notícias através das redes sociais, em detrimento de outras plataformas - imprensa, TV, rádio - uma parcela substancial (42%) expressa esse ceticismo.

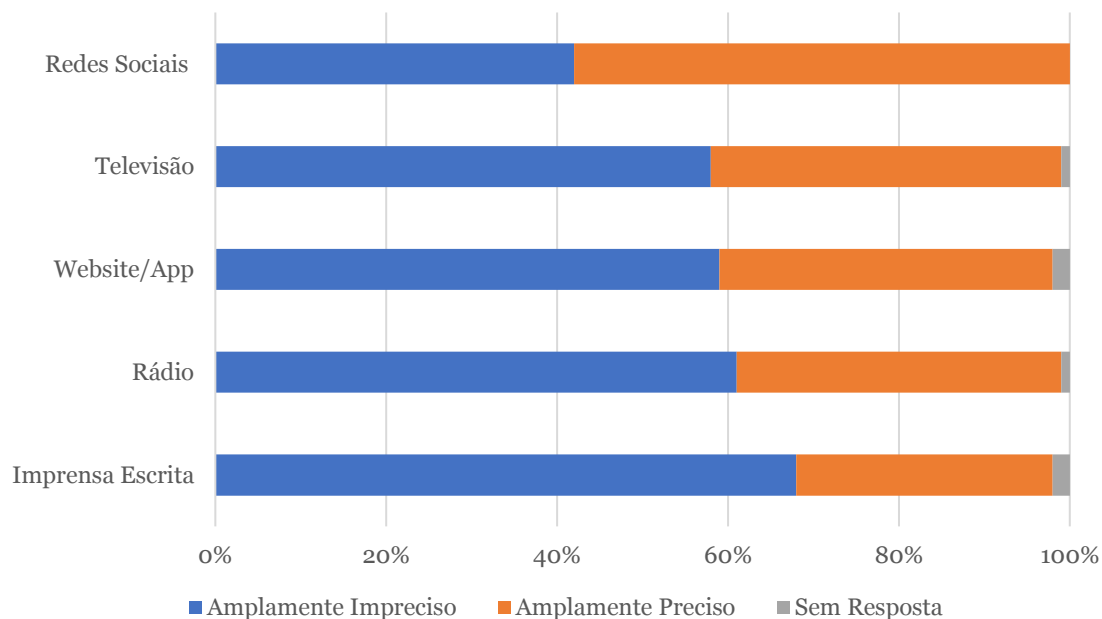


Ilustração 14% de leitores de notícias nas redes sociais que dizem esperar que as notícias sejam amplamente imprecisas ou amplamente precisas. Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 6). Washington, D.C.: Pew Research Centre

Por fim, observa-se um aumento da polarização política, no sentido em que cada vez mais os sentimentos negativos de cada um dos lados do espectro político em relação ao outro são cada vez mais aparentes, podendo isto afetar a probabilidade de cada lado acreditar em fake news negativas acerca do outro lado do espectro político (Allcott & Gentzkow, 2017).

A origem das fake news é variada, com alguns sites estabelecidos inteiramente com o objetivo de partilhar artigos intencionalmente ludibriosos, tal como o denverguardian.com, sendo que este tipo de sites tem nomes semelhantes ao organizações de notícias legítimas de modo a ludibriar leitores casuais. Por outro lado, sites satíricos contêm artigos que podem ser interpretados erradamente como factuais se estes forem vistos fora do contexto, tal como ocorreu com o wtoe5news.com. Existe ainda sites “híbridos” que imprimem uma mistura de artigos factuais, geralmente tendenciosos em relação a um partido em particular, junto com alguns artigos de fake news, deste tipo temos o exemplo do endingthefed.com. Os sites que fornecem fake news têm, geralmente, uma esperança média de vida curta, com muitos dos que foram importantes durante a campanha eleitoral 2016 desativados neste momento. Estes tipos de sites aparentam ser legítimos, com nomes de domínio projetados para imitar sites de notícias genuínos - ABCnews.com.co e Bloomberg.ma (Pangrazio, 2018). Estas notícias são compartilhadas por 'amigos' nas plataformas das redes sociais e, por sua vez,

adquirem legitimidade. Esta advém das relações afetivas entre os usuários e do seu enviesamento político predeterminado. Segundo Pangrazio (2018)

os adolescentes de Veles manipularam as possibilidades técnicas das plataformas digitais e o raciocínio afetivo dos utilizadores das redes sociais, tornando-os modelos por excelência do que significa ser digitalmente literato numa era de política de plataformas (p.7, tradução livre).

No que toca a quem escreve este tipo de artigos, o site *BuzzFeed* e o *The Guardian*, ambos conduziram investigações, revelaram que mais de 100 sites dedicados à difusão de fake news eram dirigidos por adolescentes na pequena cidade de Veles, na Macedônia (Subramanian 2017, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017). Caso similar é o do site *Endingthefed.com*, dirigido por um jovem romeno de 24 anos, que foi responsável por quatro das dez notícias mais populares no Facebook (Townsend, 2016, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017). Os difusores não são estritamente exteriores aos Estados Unidos visto que a empresa *Disinfomedia*, que possui sites de fake news tais como *NationalReport.net*, *USAToday.com.co* e *WashingtonPost.com.co*, é norte-americana (Sydell, 2016, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017). Ainda nos Estados Unidos, o site *National Report* dirigido por Paul Horner era já bastante sucedido anos antes da campanha eleitoral de 2016 (Dewey 2014, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017), tendo estado entre as suas histórias mais divulgadas um relatório acerca do uso de fundos pessoais por parte do presidente Obama para manter um museu muçulmano em funcionamento durante a paralisação do governo federal. Durante a campanha eleitoral de 2016 este produziu também um grande número de histórias pró-Trump (Dewey 2016a, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017).

As motivações que levam à criação de fake news são duas, nomeadamente, pecuniária e ideológica. As motivações pecuniárias são evidentes, os artigos de fake news que se tornam virais nas redes sociais atraem, geralmente, receitas significativa devido à publicidade contida no site original do artigo. Em retrospectiva esta foi a principal motivação para a maioria dos escritores de fake news cujas identidades foram reveladas, os adolescentes macedónios produziram histórias favoráveis tanto a Trump quanto a Clinton, histórias estas que lhes renderam dezenas de milhares de dólares (Subramanian 2017, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017). O objetivo destes adolescentes era, simplesmente, de atrair cliques, seja através de *clickbait*s, pesquisas ou notícias sensacionalistas (Pangrazio, 2018). Um dos adolescentes macedónios foi entrevistado e afirmou que “As pesquisas funcionam melhor porque você não precisa escrever muito e as pessoas sempre clicam” (Byrne, 2016, como referido em Pangrazio, 2018, tradução livre). Paul Horner, notório grande produtores de artigos de fake news pró-Trump,

produziu grandes receitas apesar de alegar que se opunha pessoalmente a Trump (Dewey, 2016a). A motivação ideológica foi também um grande impulsionador destes sites, com alguns provedores de fake news a procurar promover os seus candidatos prediletos, sendo que esta não afetou somente norte-americanos. Caso disto é o jovem romeno que dirigia o site endingthefed.com que afirma ter começado o site principalmente para ajudar a campanha de Donald Trump (Townsend, 2016). Outros provedores de fake news de direita dizem identificarem-se ideologicamente com o partido de esquerda, tendo criado este tipo de artigos somente para envergonhar militantes de direita ao provar que eles fariam circular fake news com credibilidade (Dewey 2016a; Sydell 2016).

Fake News nas Redes Sociais

As fake news proliferaram entre as redes sociais (Ellison & Boyd, 2013), tendo muitos dos seus utilizadores tendência a acreditar na retórica de grupos influentes (Baldacci, Buono & Grass, 2017, como referido em Delmazo & Valente, 2018). Este fenómeno ocorre dentro do já ocorrente movimento no qual indivíduos com semelhantes ideias conseguiram formar “câmaras de eco” e “bolhas com filtros” ao privilegiarem conteúdos que reafirmam as suas convicções prévias. Com a sua circulação pelas redes sociais, elas ganham efetivamente o seu título. Este fenómeno mostra que as *fake news* não podem somente ser consideradas em relação à sua forma ou conteúdo, mas também em relação às infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que auxiliam na sua proliferação (Bounegru, Gray, Venturini e Mauri, 2017; Pangrazio, 2018). Em suma é impossível separar as fake news das redes sociais. Deste modo, e segundo Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017), os artigos contendo histórias desapegadas da realidade apenas se tornam fake news quando estas alcançam um grande público que as conteste, sinalize e desmintas. A relação entre as redes sociais e as fake news é especialmente visível no relatório *Digital News Report*, do *Reuters Institute*, relatório este que ao analisar a opinião de utilizadores de entre 36 países concluiu que

Apenas um quarto (24%) dos entrevistados acha que as redes sociais fazem um bom trabalho ao separar os factos da ficção, em comparação com 40% dos meios de comunicação jornalísticos. Os nossos dados qualitativos sugerem que os usuários sentem que a combinação de ausência de regras e algoritmos virais estão a incentivar a rápida proliferação de conteúdos de baixa qualidade e ‘fake news’ (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017. p.10, tradução livre).

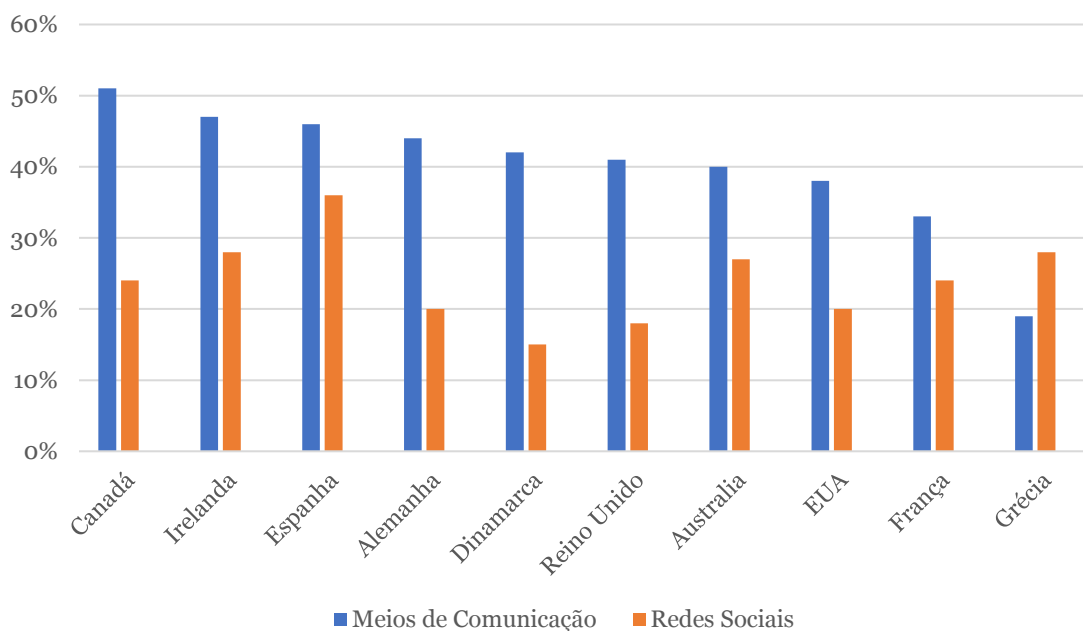


Ilustração 15 Proporção de inquiridos que concorda que os meios de comunicação/redes sociais fazem um bom trabalho ao separar o factos da ficção. Fonte: Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017* (p.22). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

A proliferação das *fake news* ocorre também devido à apresentação sugestiva dos links que surgem no *feed* de notícias das redes sociais, sendo que tanto os links de reputadas agências de notícias como o de sites satíricos ou de fake news parecem bastante similares podendo assim um leitor mais inexperiente ser facilmente trapaceado (Chen, Conroy e Rubin, 2015a, como referido em Delmazo & Valente, 2018, p.158).

Apesar de alguns leitores serem enganados por links dúbios, a partilha de links não implica a leitura destes mesmos, como é visto no estudo feito pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês em 2016 que afere que 59% dos links partilhados não foram acedidos (Dewey, 2016b). Dos poucos leitores que acabam por aceder a estes links, grande parte desiste ao fim de poucos parágrafos, sendo que isto facilita a elaboração de fake news, assim os autores necessitam apenas de criar um título vistoso para cativar os leitores e promover o seu artigo através das redes sociais e algum trabalho nos parágrafos iniciais do texto. Esta falta de compromisso na leitura de um artigo é observada pelo *Nielsen Norman Group* no seu estudo divulgado em 2013, estudo este baseado no conjunto de tecnologias intitulado *eye-trackin*, esta regista os movimentos oculares de um individuo e determina as áreas em que este fixa a sua atenção, a duração desta e a ordem que o individuo segue (Barreto, 2012). Neste estudo, 81% dos leitores olharam, sem querer isto dizer que estão verdadeiramente a ler, para o primeiro parágrafo de um texto da internet, 71% continuaram até ao segundo, 63% alcançaram o terceiro e 32% chegaram até ao quarto parágrafo (Nielsen, 2013).

Em termos de qualidade, como já foi dito anteriormente, o conteúdo é bastante básico se não incoerente, chegando a estar descontextualizado das suas fontes com factos e ficção a misturarem-se facilmente (Chen, Conroy & Rubin, 2015b, como referido em Delmazo & Valente, 2018). Neste tipo de artigos a qualidade não faz diferença alguma visto que as pessoas atestam a veracidade do conteúdo através, principalmente, do julgamento pessoal da mensagem e das suas fontes. Se este se mostrar insuficiente os indivíduos procuram fontes externas que validem o conteúdo do artigo, independentemente de estas serem interpessoais ou institucionais, sendo que durante o processo de autenticação o número de partilhas é utilizado como métrica de veracidade e não somente de popularidade (Tandoc et al., 2017, como referido em Delmazo & Valente, 2018).

Os temas das próprias fake news auxiliaram na disseminação destas, sendo que a política as impulsionou para o estrelato. De acordo com o site de notícias *Buzzfeed News* os três últimos meses da última campanha presidencial mostraram a importância destas mesmas com as fake news com melhor desempenho nas redes sociais a gerarem maior número de acesso aos seus links do que as notícias com melhor desempenho nos outros meios de comunicação tradicionais, acrescentando a isto Silverman (2016a) que as 20 fake news com melhor desempenho nas redes sociais geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários em contrapartida as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos principais atores dos meios de comunicação tradicionais obtiveram somente 7.367.000. Em dezembro de 2016, após a eleição do Presidente Donald Trump, num artigo no seu site a *Buzzfeed News* partilhou uma lista contendo as notícias 100% falsas, em língua inglesa, originadas em sites difusores de *fake news* que geraram maior interesse no Facebook durante o ano de 2016, com 23 das 50 fake news mais bem-sucedidas focadas na política dos Estados Unidos (Silverman, 2016b).

Dos sites de redes sociais com o maior número de utilizadores a receber notícias através deles em 2016, o Reddit, o Facebook e o Twitter ultrapassaram o resto das redes sociais por uma grande margem. A percentagem de utilizadores destas redes sociais que as utilizam para receber notícias são, respetivamente, 70%, 66% e 59%, enquanto a rede social imediatamente a seguir, o Tumblr, apresenta apenas 31% de utilizadores que a utilizam para ler notícias. As restantes redes sociais obtiveram resultados inferiores, com apenas 23% dos utilizadores do Instagram a utilizarem esta rede para receber notícias, 21% dos utilizadores do YouTube, 19% dos utilizadores do LinkedIn, 17% dos utilizadores do Snapchat e 14% dos utilizadores do Vine.

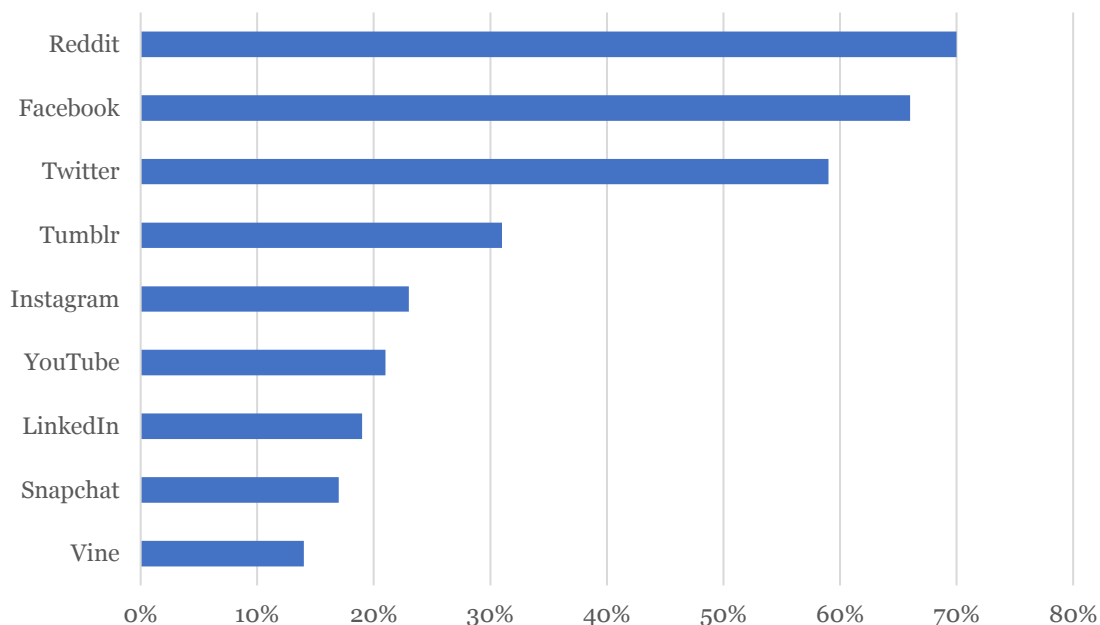


Ilustração 16 % de usuários de cada site de redes sociais que recebem notícias no site, em 2016. Fonte: Pew Research Centre. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016 (p. 3). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

O mesmo estudo dois anos mais tarde obteve resultados diferentes, mostrando a instabilidade e versatilidade do mundo digital. Entre 2016 e 2018, o Vine, rede social de partilha de pequenos clips de vídeo, desapareceu e a rede social WhatsApp ganhou popularidade. O número de usuários de redes sociais que utilizam esses mesmos sites para receberem notícias diminuiu também. Apesar disto o Facebook continua a liderar esta tabela com 43% a utilizarem esta rede para receber notícias, seguido do YouTube com 21% dos seus utilizadores a afirmarem o mesmo, do Twitter com 12%, Instagram com 8%, LinkedIn com 6%, Reddit e Snapchat com 5%, WhatsApp com 2% e, por fim, o Tumblr, que sofreu o maior decréscimo de utilizadores que recebem notícias nessa mesma rede social, com 1%.

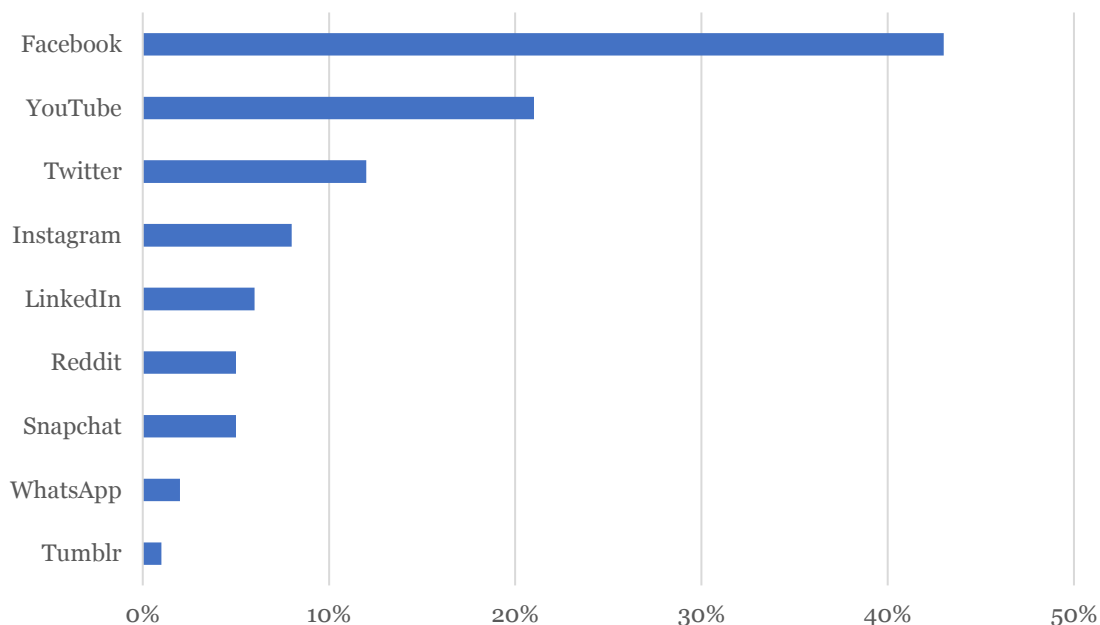


Ilustração 17 % de usuários de cada site de redes sociais que recebem notícias no site, em 2018. Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 3). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

Para estudar os usuários das redes sociais que as utilizam para obter notícias é necessário também ver “*como, quando combinada com o alcance total dos sites, a proporção de usuários que recebe notícias em cada site se traduz em adultos dos EUA em geral*” (Pew Research Center, 2016^a, tradução livre). O *Facebook* estava na liderança como rede social com maior número de utilizadores e com maior número de usuários a utilizarem o site para obterem notícias, seguido do *YouTube* e do *LinkedIn*. Assim, em 2016, dos norte-americanos adultos, 67% utilizou o *Facebook*, mas apenas 44% obteve notícias nesse mesmo site. O site *YouTube* estava também na liderança com 48% de usuários norte-americanos, no entanto apenas 10% dos seus usuários obteve notícias no site. Imediatamente a seguir a estes vem o *LinkedIn* com 20% de utilizadores e apenas 4% de usuários a receberem notícias neste mesmo site, o *Instagram* com 19% de utilizadores e 4% destes a receberem notícias no próprio e o *Twitter* com 16% de usuários, mas uma maior parcela de usuários que recebeu notícias através do site, nomeadamente 9%. Por fim, vem o *Reddit* com 4% de usuários e 2% de usuários que obtiverem notícias nesse mesmo site, o *Tumblr* também com 4% de usuários, mas apenas 1% de usuários a receberem notícias neste mesmo site e o *Vine* somente com 2% de utilizadores e sem qualquer percentagem destes a receberem notícias através do site.

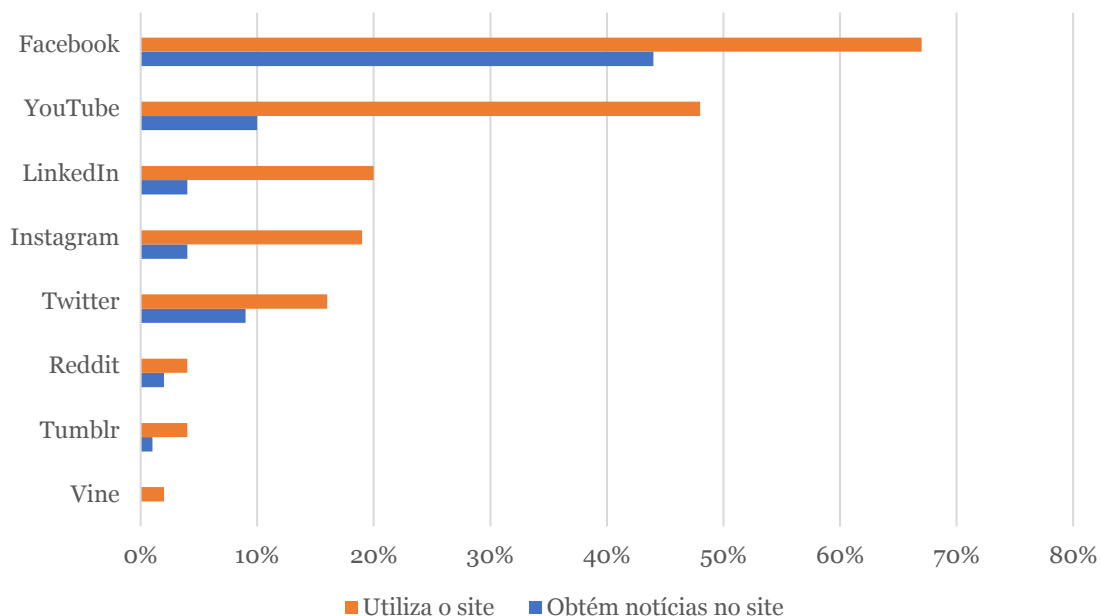


Ilustração 18 % de adultos Norte-Americanos que utiliza o site de redes sociais e que obtém notícias nesse mesmo site, em 2016. Fonte: Pew Research Centre. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016 (p. 4). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

No ano seguinte o *Facebook* manteve-se na liderança com 68% de adultos norte-americanos a utilizarem esta rede social e 45% a utilizá-la para obter notícias, seguida, mais uma vez, pelo *YouTube* com 58% de usuários e 18% destes a receberem notícias através do site. A rede social *Instagram* obteve 26% de usuários norte-americanos e 7% de usuários a receberem notícias neste mesmo site, um aumento em relação ao ano anterior, também o *LinkedIn* aumentou percentualmente os seus usuários norte-americanos, com 21% de adultos norte-americanos a utilizarem a rede social e 5% deste a utilizarem-na para obter notícias. O *Snapchat* surge na pesquisa de 2017 com 18% de adultos norte-americanos a usarem a rede social, mas apenas 5% a usarem a rede social para receberem notícias. O *Twitter* perde usuários, passando apenas 15% de adultos norte-americanos a utilizá-la, mas ganha usuários que a utilizam para obter notícias, passando assim a 11% este número. O *WhatsApp* surge também na pesquisa em 2017, com 11% de usuários e 2% de usuários a utilizar a rede social para obter notícias. Os utilizadores norte-americanos do *Reddit* aumentam para 6% e os que utilizam a mesma rede social para obter notícias aumentam também para 4% e, por fim, os utilizadores do *Tumblr* mantêm-se assim como os utilizadores que utilizam a rede social para ter acesso a notícias. Em suma, o *Facebook* manteve-se na liderança como fonte de notícia. Isto deve-se a dois fatores, a sua grande base de usuários, composta por cerca de dois terços da população adulta norte-americanos, em comparação com as restantes redes sociais e devido ao facto de que a maioria de seus usuários recebe notícias através site, sendo que

cerca de metade da população adulta norte-americana obtém notícias através das redes sociais (Pew Research Center, 2017).

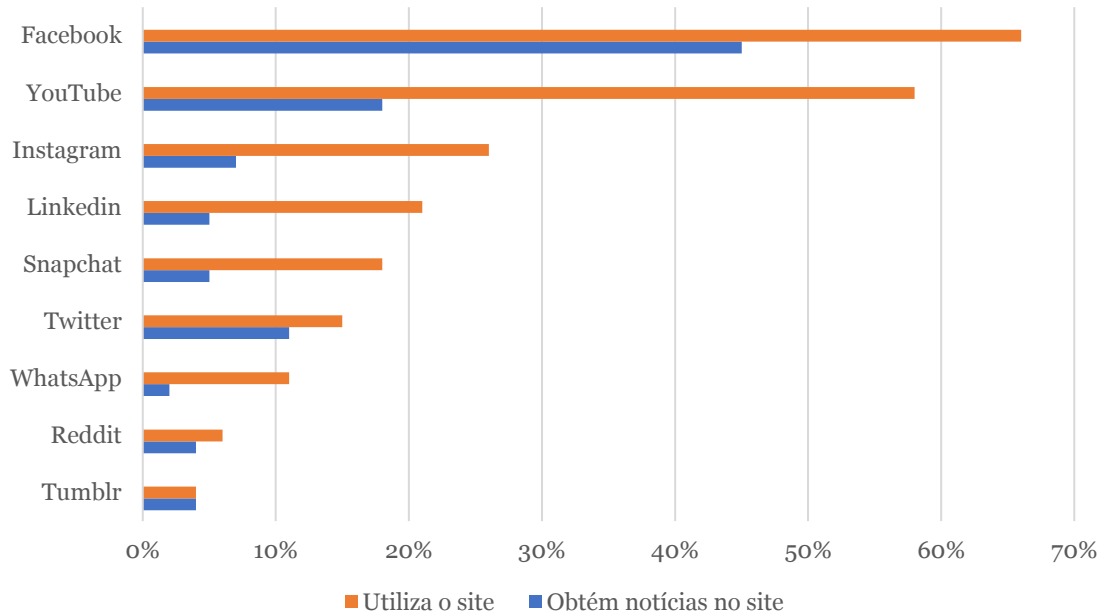


Ilustração 19 % de adultos Norte-Americanos que utiliza o site de redes sociais e que obtém notícias nesse mesmo site, em 2017. Fonte: Pew Research Centre. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017 (p. 6). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

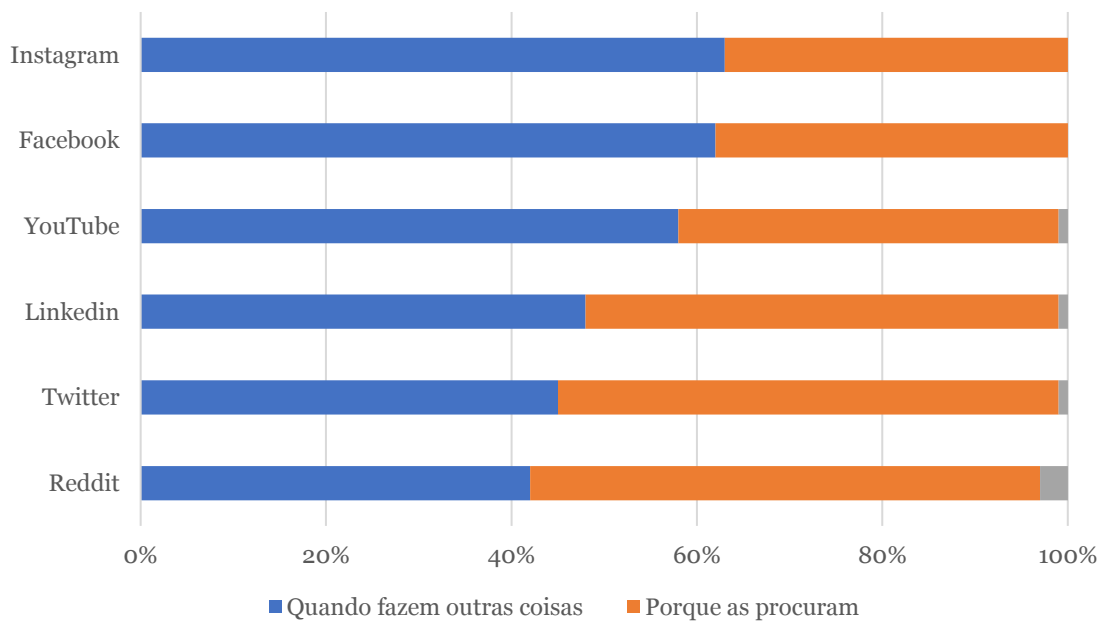


Ilustração 20 % de leitores de notícias nas redes sociais de cada site que geralmente obtém notícias on-line quando fazem outras coisas on-line ou porque as procuram. Fonte: Pew Research Centre. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016 (p. 6). Washington, Pew Research Centre.

Numa nota à parte, ocorreu um caso similar no Brasil na semana antes da votação de abertura do processo de impeachment de Dilma Rouseff, com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo a partilhar que três das cinco notícias mais compartilhadas na rede social Facebook eram fake news, sendo que estes correram um estudo investigando a performance de 8.290 reportagens publicadas por 117 jornais, revistas, sites e blogs noticiosos entre 12 a 16 de abril de 2016 (Lavarda, Sanchotene & Silveira, 2016, como referido em Delmazo & Valente, 2018). Mostrando assim que o fenómeno das fake news não é exclusivo dos Estados Unidos da América e está a expandir-se para um nível global.

Caso “Pizzagate”

Uma das mais explosivas fake news foi o apelidado “Pizzagate”, inspirado nos e-mails de John Podesta, chefe de campanha de Hillary Clinton, que foram tornados público através do site *Wikileaks* em 2016 (BBC NEWS, 2016). No espaço de algumas semanas, boatos acerca de Hillary Clinton e dos seus principais assessores transformaram-se em uma teoria da conspiração (Aisch, Huang & Kang, 2016). Nestes o nome de James Alefantis, dono de uma pizzeria em Washington chamada *Comet Ping Pong* e um dos arrecadadores de fundos para o partido Democrata, foi mencionado, o que originou um complexo enredo em variadas fake news. De acordo com a BBC News (2016), estas surgiram quando os utilizadores do fórum 4chan, que se baseia na publicação de imagens e texto, geralmente de forma anónima, começaram a publicar notícias acerca de uma suposta rede de pedofilia ligada ao dono da pizzeria Comet Ping Pong.

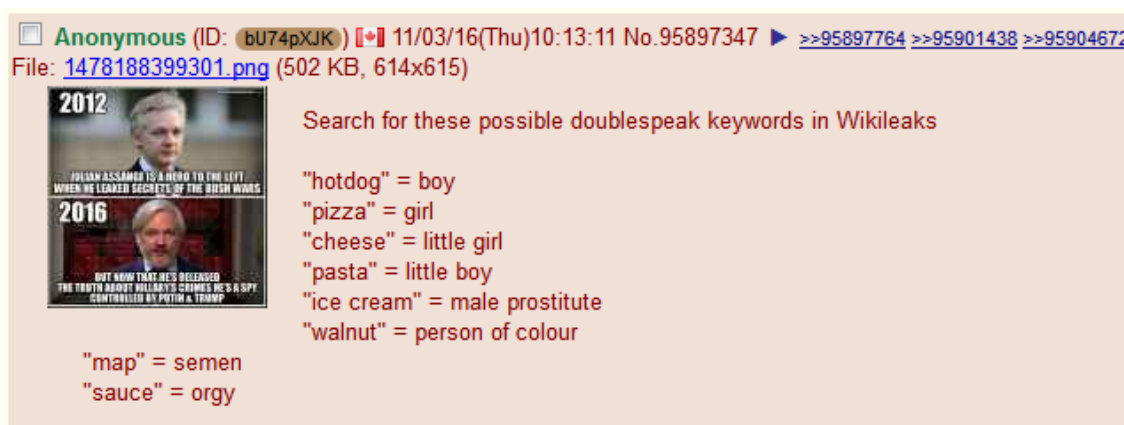


Ilustração 21 Post anónimo publicado em novembro num quadro de discussão alegadamente "alt-right", no site 4chan. Fonte: Aisch, Huang & Kang. (2016). Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories. New York: The New York Times.

Dias antes da eleição o site *Reddit* divulgou supostas evidências da existência dessa rede, tornando assim James Alefantis bem como os seus empregados alvo de

ameaças. Esta estória viu-se reforçada devido à intervenção dos media turcos com a criação do *#Pizzagate*, hashtag este criado para apoiar o presidente turco Recep Tayyip Erdogan na sequência de um escândalo envolvendo abuso infantil ao criticar os opositores de hipocrisia visto que este caso não teria sido tão ultrajante como o “*Pizzagate*” (BBC, 2016). Esta fake news levou um homem da Carolina do Norte a investigar os rumores sobre a pizzaria, armado (Aisch, Huang & Kang, 2016). Isto foi mais tarde desmentido por meios de comunicação tais como o *The New York Times* e *Fox News*, no entanto esta estória já estava descontrolada visto que, de acordo com as pesquisas divulgadas, a 26 de Maio de 2016, pelo *Pew Research Center* 62% dos adultos americanos têm acesso às notícias através das redes sociais, e 18% têm acesso às notícias deste modo com frequência (Pew Research Center, 2016a), tendo a mesma pesquisa datada do Setembro do ano seguinte revelado um aumento dos adultos daquele país acedem a notícias por meio das redes sociais, chegando neste ano a 67%, enquanto os que o fazem frequentemente passaram a ser 20% (Pew Research Center, 2017). De notar que uma pesquisa de novembro de 2016 apontou que 79% dos americanos adultos entrevistados utilizavam o Facebook, sendo estes mais que o dobro dos utilizadores de outras redes: *Instagram* 32%, *Pinterest* 31%, *Linkedin* 29%, *Twitter* 24% (Pew Research Center, 2016b). Dados relativos ao ‘*Pizzagate*’ mais em concreto foram divulgados em dezembro do mesmo ano numa pesquisa feita a eleitores de Trump, com 14% dos entrevistados que acreditavam que Hillary Clinton estava ligada à dita rede de pedofilia e outros 32% que não estavam certos em relação à veracidade das afirmações. Destes somente 54% afirmou não acreditar no *Pizzagate* (Public Policy Polling, 2016).

Consumo de Notícias nas Redes Sociais

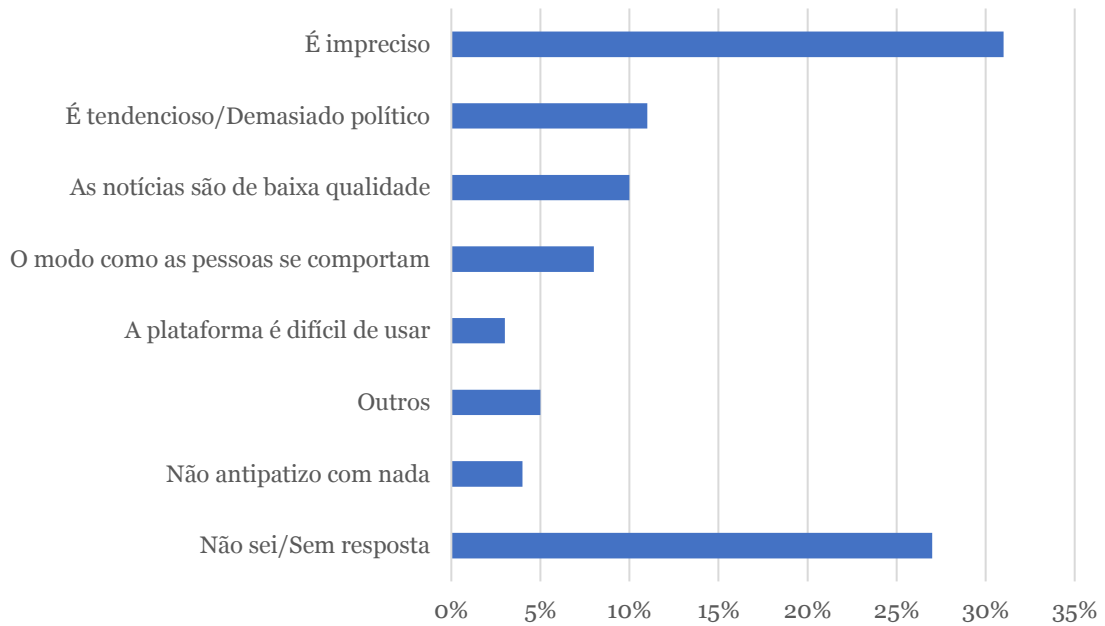


Ilustração 22 % de leitores de notícias nas redes sociais que dizem o que mais detestam em receber notícias nas redes sociais é Fonte: Pew Research Centre. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (p. 7). Washington, D.C.: Pew Research Center.

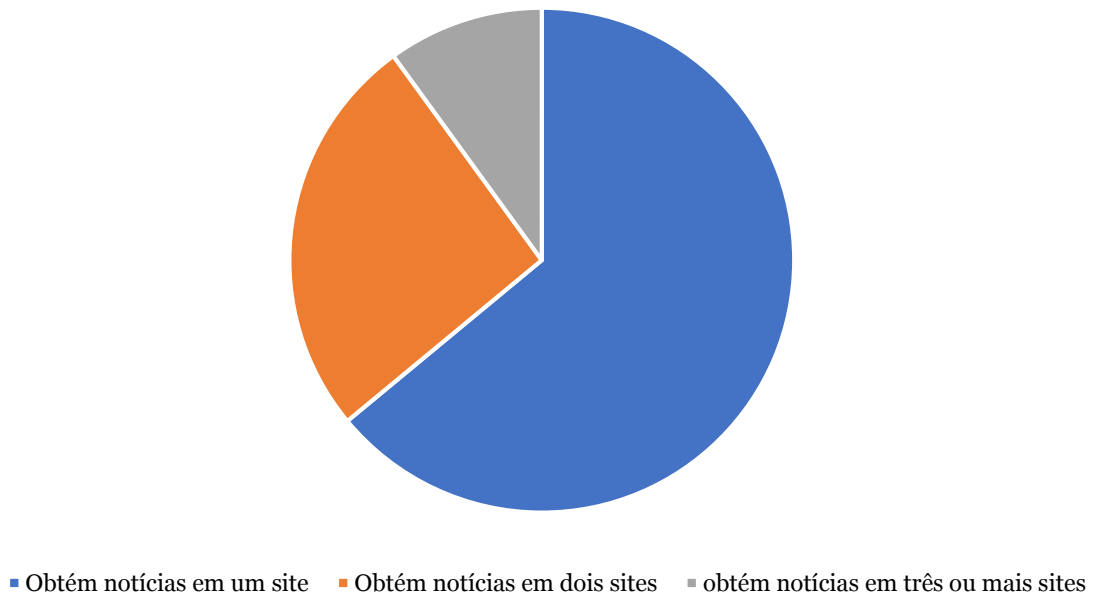


Ilustração 23 % de leitores de notícias de pelo menos uma rede social que obtêm notícias em um, dois, três ou mais sites. Fonte: Pew Research Centre. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016 (p. 5). Washington, D.C.: Pew Research Centre.

Resposta do público às Redes Sociais e Fake News

Para combater a rápida difusão das *fake news* vários atores partilharam a sua contribuição ou intenção de contribuir de modo a travar o avanço desmesurado destas. Dentro destes atores as plataformas digitais, tais como as redes sociais, mostraram preocupação em “*mitigar possíveis questionamentos sobre sua contribuição com o problema*” (Delmazo & Valente, 2018, p.161). O Facebook e o Google introduziram diferentes ferramentas nas suas plataformas, para ajudar os usuários a identificar e relatar notícias falsas (Pangrazio, 2018, p.9). Os media tradicionais viram uma oportunidade para se afirmarem como uma referência de qualidade e confiança. Vários projetos de pesquisa procuraram monitorizar conteúdos falsos enquanto diversos governos tiveram diferentes respostas, exemplo disto é a legislação aprovada pela Alemanha.

Resposta das Plataformas Digitais

A rede social *Facebook* esteve sempre de mãos dadas com a proliferação das *fake news*, tendo mesmo havido acusações de que esta auxiliou, de certo modo, Donald Trump a chegar à Casa Branca (Allcott & Gentzkow, 2017), sendo que Mark Zuckerberg, líder da empresa, contestou a ideia (Solon, 2016). No entanto, passado pouco tempo, ele partilhou que a sua empresa sofria um grave caso de “desinformação”, mas que a empresa estava motivada para combater este fenómeno (Zuckerberg, 2016). Para tal a empresa apresentou uma lista de medida a implementar, em dezembro de 2016, entre elas estava a implementação de barreiras ao patrocínio de publicações falsas, a possibilidade de os utilizadores denunciarem este tipo de publicações (Pogue, 2017, como referido em Pangrazio, 2018, p.9), bem como a implementação da parceria com *fact checkers* de modo a sinalizar conteúdos considerados suspeitos quando estes surgem no *feed de notícias* (Jamieson & Solon, 2016). Disto foram efetivamente alterados os critérios regentes do *feed de notícias* com o intuito de diminuir o alcance de *clickbaits* (Mosseri, 2017) e, conseqüentemente, o impacto das *fake news*. Para além disto, a empresa de Zuckerberg afirmou ainda ter dificultado a criação de contas falsas e que iria desativar qualquer conteúdo patrocinado em páginas que partilhassem *fake news* constantemente (Shukla & Lyons, 2017) e, finalmente, em 2017 foi implementada a ferramenta que permitia sinalizar *fake news*, mas apenas para uma parte restrita de utilizadores (Su, 2017). De notar que no início de 2017 o Congresso Norte-Americano

iniciou uma investigação acerca da influência russa nas eleições presidenciais através de meios digitais, em particular através das redes sociais (Calabresi, 2017). Em agosto do mesmo ano foi anunciada pela empresa duas medidas, nomeadamente, a implementação da ferramenta que permite fazer uma análise automática de *hoaxes*, ou mentiras produzidas propositadamente, bem como a implantação da ferramenta que permite ao site sinalizar o conteúdo que foi posto em causa para que os utilizadores tomem conhecimento, medida que já tinha sido prometida anteriormente, tendo a companhia apelidado esta ferramenta de *disputed* (Su, 2017). Durante a divulgação destas medidas a empresa escolheu substituir o termo *fake news* no seu lexo por *hoaxes* e *false news* (Oremus, 2017).

Finalmente em setembro a empresa notificou ter identificado e subsequentemente encerrado 470 perfis considerados não autênticos com algum tipo de relação com fontes russas, sendo que estes teriam gasto cerca de US\$100.000 em anúncios entre o mês de junho de 2015 e o mês de maio de 2017 (Stamos, 2017). A empresa tinha, entretanto, lançado uma ferramenta que mostrava aos utilizadores dicas acerca de como identificar *fake news* (Delmazo & Valente, 2018, p.162). Estas ferramentas parecem mostrar uma vontade por parte da empresa Facebook para corrigir os erros passados, no entanto estas medidas implementadas tinham um lado oculto visto que *“Boa parte dessas ferramentas (...) não está disponível a todos os utilizadores e a empresa não diz com clareza qual é o universo contemplado: isso dificulta a capacidade de mensurar os efeitos concretos das medidas.”* (Delmazo & Valente, 2018, p.162).

A empresa *Google* foi na altura também questionada em relação ao seu envolvimento com fontes russas devido à visibilidade que o motor de busca deu a *fake news*. Em 2017 a empresa anunciou a sua primeira tentativa de combater a circulação destas, com novas ferramentas que permitem aos usuários denunciar conteúdo enganoso ou ofensivo e uma promessa de melhorar os resultados gerados por seu algoritmo (Hern, 2017, como referido em Delmazo & Valente, 2018, p.162). Estas denúncias eram depois utilizadas na análise feita através de um algoritmo da plataforma que prometia qualificar os resultados das buscas, sendo isto também aplicado aos *featured snippets*, conteúdos pagos em que se encontram em destaque. A empresa apoiou ainda a criação da coligação *First Draft News*, para a promoção de um jornalismo correto e para o combate contra as *fake news*, como resultado obteve-se o projeto *Cross Check*, projeto este que monitorizou as eleições francesas de 2017 (Delmazo & Valente, 2018, pp.162-163). A empresa lançou ainda um mecanismo similar ao do Facebook que permitia identificar notícias que tenham chamado a atenção de qualquer uma das 115 organizações de verificação de factos parceiras da empresa (Burgess, 2017), sendo que quando um utilizador faz uma

busca através do motor de pesquisa, na página de resultados surge um selo de verificação com uma indicação acerca da veracidade do artigo, se esta foi questionada ou se já foi provada falsa por estas entidades, mais concretamente. Para além disto a empresa lançou ainda uma extensão para o navegador Chrome que alerta o utilizador quando este está num site estimado como disseminador de *fake news* (Delmazo & Valente, 2018, p.163). Estas mudanças, e tal como aconteceu com o Facebook, forma considerados muito vagas, neste caso concreto por Joost de Valk, engenheiro especializado em motor de busca, num reportagem ao *The Guardian* (Hern, 2017, como referido em Delmazo & Valente, 2018, p.163).

Apesar das empresas terem implementado estas medidas, ambas continuam a desenvolver algoritmos que exibem informações que eles acreditam que os usuários desejam ler, independentemente de sua veracidade (Pangrazio, 2018, p.9).

Respostas das organizações de pesquisa e da sociedade civil

A rápida proliferação das *fake news* levou à conceição de projetos relacionados com o tema por parte de uma série de organizações, em particular projetos relacionados com a verificação de factos bem como projetos criadores de ferramentas para a identificação e não disseminação de *fake news* para uso do público, sendo a *First Draft News* uma delas. Este projeto é formado por media tradicionais de vários países bem como por organizações de verificação de factos, e contem várias iniciativas tais como a monitorização das eleições norte-americanas em 2016 e as eleições do Reino Unido, de França e da Alemanha em 2017. A *First Draft News* procura “estimular o senso crítico no momento de receção dos textos noticiosos” (Delmazo & Valente, 2018, p.163) no público através de publicações tais como o *Field Guide to Fake News*, do centro de pesquisa *Public Data Lab*. No que toca a profissionais no ramo dos media este tipo de projetos foca-se na qualificação do trabalho de apuração, ao apresentar o modo de analisar o material bem como o modo de atuação na busca de informação (Delmazo & Valente, 2018, p.163). A *Meedan*, organização parceira da *First Draft News*, desenvolveu também um projeto intitulado de *Check*, projeto este que, segundo Delmazo & Valente (2018), “envolve um conjunto de ferramentas para organizações com o desejo de monitorar coberturas jornalísticas e denunciar notícias falsas” (p.163), sendo o trabalho em equipa fundamental. Este foi utilizado no projeto *Electionland 2016*, cujo foco era o “monitoramento da cobertura do pleito eleitoral dos Estados Unidos” (Delmazo & Valente, 2018, p.164). O *Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*, desenvolvido pelo *European*

Journalism Centre, é também um guia para o uso do cidadão comum que explica como discernir a veracidade de imagens e vídeos (Delmazo & Valente, 2018, p.164).

A Wikipedia contribuiu também na luta contra a disseminação de informações falsas com a criação do projeto *Wikitribune*, uma plataforma de divulgação de notícias baseada na promessa de consórcio entre produtores e consumidores de informação, nesta são apenas permitidos artigos cujos factos são verificáveis e de fontes de confiança. Esta plataforma é gratuita e livre de anúncios, atacando assim o modelo de negócio das fake news, e sendo baseado somente em doações (Delmazo & Valente, 2018, p.164). Pode então dizer-se que uma das reações às fake news “*consiste na criação de formas diferentes de fazer jornalismo*” (Delmazo & Valente, 2018, p.164).

Os media tradicionais não ficaram para trás com o projeto *Les Décodeurs*, do jornal francês *Le Monde*, em destaque. Este projeto oferece dicas aos leitores acerca do modo de identificação de *fake news* e disponibiliza ainda um banco de dados, acessível ao público, no qual é possível inferir se um site já foi identificado como produtor ou disseminador de fake news (Delmazo & Valente, 2018, p.164).

Resposta dos Governos

As fake news surgiram nos dias de hoje principalmente para influenciar a opinião política do público, tornando os governantes e órgão do poder os seus alvos principais, especialmente durante a época eleitoral. Segundo Delmazo & Valente (2018) “*Para além das críticas a conteúdos falsos e ao seu uso em pleitos - prática tão antiga quanto os mecanismos de desinformação -, diversas reações surgiram no plano da administração pública*” (p.164). O Reino Unido viu-se afetado pelas *fake news* durante o Brexit, mais tarde em 2017 o parlamento abriu um inquérito sobre o assunto com o objetivo de responder a o que são fake news e se se todas as visões têm de ser tidas em conta terá a objetividade jornalista ficado desprovida de valor. A comissão responsável por este inquérito obteve contribuições de especialistas e interessados no assunto, no entanto este viu o seu trabalho interrompido em junho de 2017 devido às eleições convocadas pela na altura primeira-ministra Theresa May (Delmazo & Valente, 2018, p.164). O relatório foi mais tarde retomado e acabou por ser impresso a 14 de fevereiro de 2019 pela ordem da Câmara dos Comuns e publicado dois dias depois. Este relatório intitula-se *Disinformation and 'fake news': Final Report* e foi elaborado pelo Comitê para o Digital, a Cultura, os Media e o Desporto da Câmara dos Comuns, como já foi referido anteriormente. Este relatório concluiu que as empresas de tecnologias devem ter uma responsabilidade legal para agir contra conteúdo prejudicial ou ilegal no seu site, sendo

que isto implica o estabelecimento de regulamentação independente, acrescentando ainda

Acreditamos que um Código de Ética obrigatório deve ser estabelecido, supervisionado por um regulador independente, estabelecendo o que constitui conteúdo prejudicial. O regulador independente teria poderes estatutários para monitorar empresas de tecnologia relevantes; isso criaria um sistema regulador de conteúdo on-line que é tão eficaz quanto o das indústrias de conteúdo off-line (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.89, tradução livre)

O comitê continua com as orientações acerca do Código de Ética, aditando

O Código de Ética deve ser desenvolvido por especialistas técnicos e supervisionado pelo regulador independente, de modo a estabelecer por escrito o que é e o que não é aceitável nas redes sociais. Isso deve incluir conteúdo nocivo e ilegal que foi encaminhado às empresas para remoção por seus usuários ou que deveria ter sido fácil para as próprias empresas de tecnologia identificarem (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.89, tradução livre)

O relatório prevê ainda sanções legais para as empresas que não agirem de acordo com as regulações, afirma assim então que

Se for considerado que as empresas de tecnologia (incluindo engenheiros técnicos envolvidos na criação do software para as empresas) não cumpriram suas obrigações sob esse Código e não agiram contra a distribuição de conteúdo nocivo e ilegal, o regulador independente deve ter a capacidade de instaurar um processo judicial contra eles, com a perspectiva de aplicar grandes multas como penalidade pelo não cumprimento do Código (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.89, tradução livre)

O comitê, seguindo as recomendações da OIC, aconselha ao alargamento da proteção de dados pessoais para proteger também dados inferidos, para isso eles apelam ao governo

Recomendamos que o governo estude a maneira pela qual as proteções da lei de privacidade podem ser expandidas para incluir modelos usados para fazer inferências sobre indivíduos, em particular durante campanhas políticas. Isso garantirá que as inferências sobre os indivíduos sejam tratadas tão importante

quanto as informações pessoais dos indivíduos (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.18, tradução livre)

Em relação às empresas tecnológicas em específico o comitê utilizou o escândalo da *Cambridge Analytica* e do desrespeito pelo acordo da FTC por parte do *Facebook* como exemplo. Este escândalo culminou em 2011 com uma queixa contra a empresa por parte da FTC por “*por não proteger os dados dos usuários e por permitir que os desenvolvedores de aplicações obtenham o máximo de acesso possível aos dados dos usuários, sem restrições*” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.90, tradução livre), chegando mesmo a afirmar que o *Facebook* “*construiu sua empresa de uma maneira que facilitou os abusos de dados*” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.90 tradução livre). O comitê deixa assim um conselho para o governo

Em nosso Relatório Intercalar, declaramos que o domínio de algumas empresas poderosas de tecnologia resultou em seu comportamento como se fossem monopólios em sua área específica e que existem considerações em torno dos dados nos quais esses serviços se baseiam. O Facebook, em particular, não está disposto a prestar contas aos reguladores de todo o mundo. O governo deve considerar o impacto de tais monopólios no mundo político e na democracia (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.91, tradução livre).

As campanhas digitais, extremamente afetadas pelas fake news, sendo recentes são ainda pouco monitorizadas por órgãos competentes, para tal o comitê deixa a sua recomendação, nomeadamente

de que o Governo deve examinar as maneiras pelas quais a lei do Reino Unido deve definir a campanha digital, incluindo definições acordadas do que constitui a publicidade política on-line, como tipos de palavras acordadas que surgem continuamente em anúncios que não são patrocinados por um partido político específico. Também é preciso reconhecer o papel e o poder das campanhas não pagas e dos Grupos do Facebook que influenciam as eleições e os referendos (dentro e fora do período designado) (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.60, tradução livre),

acrescentando ainda a necessidade de transparência absoluta neste modo de fazer campanha, através de “*faixas claras e persistentes em todos os anúncios e vídeos políticos pagos, indicando a fonte e o anunciante; uma categoria introduzida para gastos digitais em campanhas; e regras explícitas que envolvem o papel e as*

responsabilidades dos ativistas designados” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.93, tradução livre). No que toca à proteção de dados o comitê utilizou a proposta da OIC, que implica a criação de um Código de Prática, que se aplica a “*todos os controladores de dados que processam dados pessoais para fins de campanhas políticas*” (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.93, tradução livre), deixando assim o conelho para a criação de legislação primária que coloque este código em prática.

As empresas de tecnologia devem abordar a questão das empresas de fachada e outras tentativas profissionais de ocultar a identidade na compra de anúncios, especialmente em torno da publicidade política - dentro e fora dos períodos de campanha. Deve haver uma divulgação completa da segmentação usada como parte da transparência da publicidade. O governo deve explorar maneiras de regular o uso da segmentação externa em plataformas de redes sociais, como o público personalizado do Facebook (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019, p.63, tradução livre)

Na Alemanha foi também aprovada, em junho de 2017, uma lei relacionada com fake news e conteúdo ilegais em geral. Segundo esta nova lei as plataformas digitais devem retirar conteúdo ilegal num prazo de vinte e quatro horas após a notificação, caso contrário estas vêm-se sujeitas a multas que podem chegar aos € 50 milhões. Estas plataformas devem ainda publicar um relatório, de seis em seis meses, com as denúncias recebidas e o modo com estas foram encaminhadas (Delmazo & Valente, 2018, p.165). Esta lei surge ainda devido ao aumento de crimes de ódio no país, com o na altura Ministro da Justiça, Heiko Maas, a argumentar que o limite da liberdade de expressão é o início da lei criminal (Hern, 2017, como referido em Delmazo & Valente, 2018, p.165).

A República Checa criou em 2017 o “Centro Contra o Terrorismo e Ameaças Híbridas” no seguimento de uma auditoria de segurança nacional que aferiu a necessidade do país considerar a ameaça representada pela radicalização e campanhas de desinformação. O país restringiu assim os conteúdo que o país considera que estimulam forças radicais ou terroristas, no entanto o país assegura que este centro contra o terrorismo e ameaças híbridas não tem o poder de censurar ou remover conteúdos julgados de inadequados, tomando antes um papel passivo, alertando apenas e comunicando com o público.

responsabilizados exceto se estes atores interferirem no conteúdo ou se se recusarem a cumprir decisões relativas a ele. O documento relega os estados desta missão, dando-lhes um papel passivo, sem que estes filtrem conteúdos ou bloqueiem aplicações, portais e websites, visto que o papel dos governantes e órgãos de poder é “*promover um ambiente de respeito à liberdade de expressão, plural e diverso*” (Delmazo & Valente, 2018, p.165). Quem deve então tomar este papel são os intermediários que devem ter critérios transparentes e não ideológicos, estes devem ainda “*garantir um processo transparente, com notificação e direito de recurso aos autores dos conteúdos ou publicações*” (Delmazo & Valente, 2018, pp.165-166). Existem ainda provisões para os media, a quem se recomenda “*o fomento de um ambiente de autorregulação com mecanismos de aferição da veracidade das notícias, inclusive receção e correção de erros reclamados*” (Delmazo & Valente, 2018, p.166).

Conclusão

Os media modernos e alternativos têm vindo a tomar um papel cada vez mais central nas eleições, em particular nas eleições dos Estados Unidos da América. Isto começou no início dos anos noventa, mas tornou-se particularmente evidente nestas últimas eleições presidenciais. Este tipo de media tem vindo a ganhar destaque com o eleitorado como principal fonte de informação, no que toca as campanhas eleitorais, apesar de grande parte do eleitorado ainda utilizar a televisão como fonte principal de informação. Estes trouxeram ainda alterações ao modo como as campanhas se organizam, o modo como a cobertura dos media é feito, assim como influenciou o envolvimento do eleitorado.

Isto levou a que as campanhas eleitorais se tornem numa espécie de laboratório que desenvolve aplicações políticas que são transferidas para políticas pós-eleitorais e estabelecem novas normas para a política de media em subsequentes campanhas. Recentemente, os candidatos começaram então a incorporar as redes sociais para manter os eleitores informados, para poder contactá-los mais facilmente, bem como mobilizá-los. Estas proliferam com os avanços tecnológicos, e o ambiente das plataformas de media eleitoral tornaram-se mais diversificado, especializado e fragmentado, com diversas plataformas como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Reddit*.

Isto levou a que ao ajuste das campanhas a um ambiente eleitoral mais negativo e volátil, com os candidatos cada vez mais sob constante escrutínio, como suas palavras e ações são gravadas para a posteridade. Esta informação pode agora ser coligida tanto por repórteres como por cidadãos comuns, e estes podem divulgá-las através de tecnologias baratas que se conectam facilmente a redes, onde os rumores podem se espalhar instantaneamente.

Os media tradicionais não perderam o seu lugar nas campanhas eleitorais, tendo estes desenvolvido uma relação simbiótica com os novos media. Para os jornalistas profissionais os novos media são hoje uma fonte de informação acerca da campanha para. Deste modo qualquer cidadão pode, potencialmente, tornaram-se provedor de conteúdo relacionado a eleições. Pra além disso, os media tradicionais atualizaram as suas plataformas digitais ao tornarem estes em sistemas de distribuição de conteúdo originados de sites, feeds do Twitter, blogs e vídeos produzidos por cidadãos. Por consequência, mensagens originadas nas redes sociais definem cada vez mais a agenda da campanha. De notar que grande parte dos adultos norte-americanos recebe as notícias através de meios digitais, com 68% a afirmar que lê utiliza as redes sociais para ter acesso a notícias, de acordo com a Pew Research Center.

A maior contribuição desta nova era de comunicação é a promoção de um eleitorado mais ativo. Com as eleitores a utilizar estes novos media para participar nas campanhas tanto de maneira mais tradicional como num novo modo. Exemplo deste novo modo de participação nas campanhas é a produção e distribuição de conteúdo de campanha, desde notícias, pequenas observações, artigos de opinião, contas de áudio e vídeo e anúncios independentes. De notar que, à medida que os novos meios de comunicação amadureceram, tornaram-se mais integrantes do processo eleitoral e seus efeitos são mais pronunciados

As fake news são artigos de notícias criados intencionalmente falsos, ainda que este facto seja facilmente verificável, que podem, de um certo modo enganar os eleitores. Este tipo de notícias é mais barato, bem como mais fácil, de fornecer do que as suas homólogas. Estas notícias falsas, e seus entes próximos, não são fruto desta atual era tecnológica, com registos do século VI de um livro que continha estórias não provadas e dúbias escritas por Procópio de modo a arruinar a reputação do imperador Justiniano, passando por sonetos perversos acerca de diversos candidatos de Pietro Arentino, no século XVI, de modo a favorecer os Medici nas eleições. A isto acrescentam-se as *Canards*, em França do século XVII, e os “homens do parágrafo” no século seguinte em Londres. Já no século XIX surgiram na Alemanha notícias fabricadas por falsos correspondentes estrangeiros. Estas notícias surgiram devido aos altos custos que enviar repórteres para o estrangeiro acarretava, com o caso mais mediático na publicação *Kreuzzeitung*. No mesmo século deu-se o “*Great Moon Hoax*”, com diversos artigos publicados pelo *New York Sun* acerca da descoberta de vida na lua. Recentemente, o “*Flemish Secession Hoax*” surgiu quando uma emissora de televisão pública belga relatou a declaração de independência da Bélgica por parte do parlamento flamengo. Podemos então concluir que as fake news não são novidade. A novidade desta ocorrência é a crescente importância destas.

A origem das fake news é variada. Existem sites estabelecidos inteiramente com o objetivo de partilhar artigos, há ainda sites satíricos que contêm artigos que podem ser interpretados erradamente como factuais se estes forem vistos fora do contexto, por fim, existem ainda sites “híbridos” que imprimem uma mistura de artigos factuais, geralmente tendenciosos em relação a um partido em particular, junto com alguns artigos de fake news. Estes sites têm uma esperança média de vida relativamente curta, com muitos dos que foram importantes durante a campanha eleitoral 2016 desativados neste momento. Estes tipos de sites aparentam ser legítimos, com nomes de domínio projetados para imitar sites de notícias genuínos, como ABCnews.com.co e Bloomberg.ma. Estas notícias são depois partilhadas através das redes sociais por

diversos círculos. A legitimidade destes artigos advém das relações afetivas entre os usuários e do seu enviesamento político predeterminado. Estes artigos são escritos por autores de diversas origens, desde adolescentes em Veles, Macedônia até empresas norte-americanas, como a Disinfomeia. Estas são criadas somente por dois motivos: pecuniário e ideológico. Os artigos de fake news servem assim para atrair receitas significativa devido à publicidade contida no site original do artigo ou para promoverem o candidato predileto do autor.

As *fake news* não podem somente ser consideradas em relação à sua forma ou conteúdo, mas também em relação às infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que auxiliam na sua proliferação. Isto porque os artigos contendo histórias desapegadas da realidade tornam fake news somente quando alcançam um grande público que as conteste, sinalize e desminta. De notar que a partilha de links não implica a leitura destes mesmos. Grande parte dos leitores desiste ao fim de poucos parágrafos. Isto facilita a escrita de fake news, tendo estas um conteúdo bastante básico se não incoerente, chegando a estar descontextualizado das suas fontes com factos e ficção a misturarem-se facilmente. Um dos casos mais polémicos de fake news é o caso “Pizzagate”. Neste os e-mails de John Podesta, chefe de campanha de Hillary Clinton, que foram tornados público através do site *Wikileaks* em 2016 originaram um complexo enredo de variadas fake news.

Para combater a rápida difusão das *fake news* vários atores partilharam a sua contribuição ou intenção de contribuir de modo a travar o avanço desmesurado destas. Dentro destes atores encontram-se plataformas digitais, tais como as redes sociais, os meios de comunicação tradicionais, diversos projetos de pesquisa que procuram monitorizar conteúdos falsos e vários governos. As plataformas digitais procuraram mitigar qualquer dúvida em relação às suas contribuições para a difusão das *fake news*. Com o Facebook e o Google a introduzirem diferentes ferramentas nas suas plataformas, para ajudar os usuários a identificar e relatar notícias falsas. O Facebook alterou ainda os critérios regentes do *feed de notícias* com o intuito de diminuir o alcance de *clickbaits*. A empresa notificou ainda ter identificado e subseqüentemente encerrado 470 perfis considerados não autênticos com algum tipo de relação com fontes russas, entretanto, esta lançou uma ferramenta que mostrava aos utilizadores dicas acerca de como identificar fake news. No entanto, grande parte destas ferramentas não está disponível a todos os utilizadores. A Google anunciou a sua primeira tentativa de combater a circulação de *fake news* com novas ferramentas que permitem aos usuários denunciar conteúdo enganoso ou ofensivo e uma promessa de melhorar os resultados gerados por seu algoritmo, sendo isto também aplicado aos *featured snippets*. A empresa apoiou

ainda a criação da coligação *First Draft News*. Para além disso, a empresa lançou um mecanismo similar ao do Facebook que permitia identificar notícias que tenham chamado a atenção de qualquer uma das 115 organizações de verificação de factos parceiras da empresa. A isto acrescenta-se uma extensão para o navegador Chrome que alerta o utilizador quando este está num site estimado como disseminador de *fake news*. Estas mudanças forma, no entanto, consideradas muito vagas. Os media tradicionais viram uma oportunidade para se afirmarem como uma referência de qualidade e confiança.

A rápida proliferação das *fake news* levou à conceção de projetos relacionados com o tema por parte de uma série de organizações, exemplo disto é o *First Draft News* uma delas. Este projeto procura “despertar o senso crítico no público através de publicações tais como o *Field Guide to Fake News*, do centro de pesquisa *Public Data Lab*. Para além do *First Draft News*, existe ainda a *Meedan* - organização parceira da *First Draft News* - que desenvolveu um projeto intitulado de *Check*. O *European Journalism Centre* criou o *Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage* como um guia para o uso do cidadão comum que explica como discernir a veracidade de imagens e vídeos. A *Wikipedia* deu o seu contributo através da criação do projeto *Wikiritribune*, uma plataforma de divulgação de notícias, onde apenas são permitidos artigos cujos factos são verificáveis e de fontes de confiança. Esta plataforma é gratuita e livre de anúncios, o que interfere com o modo de negócio das *fake news*. Os media tradicionais procuraram contribuir também. O jornal francês *Le Monde* criou o projeto *Les Décodeurs*. Projeto este que oferece dicas aos leitores acerca do modo de identificação de *fake news* e disponibiliza ainda um banco de dados, acessível ao público, no qual é possível inferir se um site já foi identificado como produtor ou disseminador de *fake news*.

As *fake news* surgiram nos dias de hoje principalmente para influenciar a opinião política do público, tornando os governantes e órgão do poder os seus alvos principais, especialmente durante a época eleitoral. A influencias das *fake news* durante o Brexit levou o parlamento britânico a abrir um inquérito sobre o assunto com o objetivo de responder a o que são *fake news* e se se todas as visões têm de ser tidas em conta terá a objetividade jornalista ficado desprovida de valor. A comissão responsável por este inquérito obteve contribuições de especialistas e interessados no assunto. Na Alemanha foi aprovada, em 2017, uma lei relacionada com *fake news* e conteúdo ilegais em geral. Esta obriga as plataformas digitais a retirar conteúdo ilegal num prazo de vinte e quatro horas após a notificação, caso contrário estas vêm-se sujeitas a multas que podem chegar aos € 50 milhões. Estas plataformas devem ainda publicar um relatório, de seis em seis

meses, com as denúncias recebidas e o modo com estas foram encaminhadas. A República Checa criou em 2017 o “Centro Contra o Terrorismo e Ameaças Híbridas”, no seguimento de uma auditoria de segurança nacional. Isto restringiu assim conteúdo que o país considera que estimulam forças radicais ou terroristas. O Governo realça de este tem apenas um papel passivo e não tem o poder de censurar ou remover conteúdos julgados de inadequados.

As organizações internacionais responderam também a este fenómeno global. A UNESCO iniciou o projeto *MIL CLICKS*, em 2016, com o intuito de melhorar a literacia acerca dos media e informação. A UNESCO desenvolveu ainda cursos e módulos, que podem ser utilizados por professores, acerca de *fake news*. Ainda dentro da ONU, David Kaye e outros representantes da organização internacional assinaram a *Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Fake news, Desinformação e Propaganda*.

Bibliografia

ABC. (s.d.). Arsenio Hall Host Biography. Disponível em: <https://abc.com/shows/greatest-hits/cast/arsenio-hall>

Aisch, G., Huang, J., Kang, C. (2016). Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html?searchResultPosition=1>

Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-236. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>.

Allen, F. (2019, maio 1). Open Secret What is WikiLeaks and what are some of its biggest leaks? From Chelsea Manning's cables to Emmanuel Macron's hacked emails. The Sun. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/news/4171634/chelsea-manning-diplomatic-cables-macron-hacked-emails-wikileaks-clinton-macron/>

Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168-186.

BBC News (2016). *The saga of 'Pizzagate': The fake story that shows how conspiracy theories spread*. 02/12/2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985>.

Borges, L., Oliveira, P., Pedroso, E. (2016). História. Consultado em janeiro 17, 2020 em: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/introducao/>

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). A Field Guide to Fake news. Public Data Lab. Disponível em: <http://fakenews.publicdatalab.org/>.

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-130.

Burgess, M. (2017). *Google rolls out its 'fact check' label globally to help you avoid fake news*. Wired. Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/google-fact-check>.

Calabresi, M. (2017). *Inside Russia's Social Media War on America*. Time. Disponível em: <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>.

Cambridge Dictionary. (s.d.a). Newsfeed. In Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge: Cambridge University Press.

Cambridge Dictionary. (s.d.b). Think Tank. In Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge: Cambridge University Press

Cambridge Dictionary. (s.d.c). Think Tank. In Cambridge Academic Content Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press

Chrome. (s.d.). What are extensions?. Disponível em: <https://developer.chrome.com/extensions>

Cuthbertson, A. (2019, novembro 19). Wikitribune: Wikipedia founder's Facebook rival passes 200.000 users just days after launching. Independent. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/wikitribune-wikipedia-facebook-wt-social-media-a9209066.html>

Darnton, R. (2017, maio 01). *A verdadeira história das notícias falsas*. El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.

Delmazo, C., Valente, J. (2018). *Fake News nas Redes Sociais Online: Propagação e Reações à Desinformação em Busca de Cliques*. Media & Jornalismo, 18 (32). Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012

Dewey, C. (2016b). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. *The Washington Post*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>.

Dewey, Caitlin. (2016a). "Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me.'" *Washington Post*, November, 17. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>.

Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. Disponível em: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/fake-news-17-19/>

Dove, J. (2019, dezembro 9). *What is WhatsApp?*. Digital Trends. Disponível em: <https://www.digitaltrends.com>

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press.

Erickson, H. L. (2019). CNN. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/CNN#ref1264858>

European Journalism Centre. (2019). About. Disponível em: <https://ejc.net/about>

First Draft. (2017). French newsrooms unite to fight election misinformation with the launch of CrossCheck. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/crosscheck-launches/>

First Draft. (s.d.). About. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. Disponível via Dartmouth em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Hall, M. (2019). Facebook. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hern, A. (2017). *Google acts against fake news on search engine*. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/google-launches-major-offensive-against-fake-news>.

Hosch, W & Hall, M. (2019). Google Inc. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>

ICO. (s.d.a). Who we are. Disponível em: <https://ico.org.uk/about-the-ico/who-we-are/>

ICO. (s.d.b). Mission, vision and goal. Disponível em: <https://ico.org.uk/about-the-ico/our-information/mission-and-vision/>

Instagram. (s.d.). What is Instagram?. Disponível em: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Jamieson, A. & Solon, O. (2016). Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>.

Keeley, Brian L. 1999. "Of Conspiracy Theories." *Journal of Philosophy* 96(3): 109–26

Les Décodeurs. (s.d.a). Les Décoeurs, mode d'emploi. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/blog/decodeurs/>

Les Décodeurs. (s.d.b). Comment ça marche?. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/blog/decodeurs/a-propos/>

LinkedIn. (s.d.a). About LinkedIn?. Disponível em: <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn. (s.d.b). How LinkedIn Can Help You. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/45/how-linkedin-can-help-you?lang=en>

McGuillen, P. (2017). How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. *Nieman Lab*. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/>

Meedan. (s.d.). Check. Disponível em: <https://meedan.com/en/check/>

MIL CLICKS. (s.d.). MIL CLICKS. Disponível em: <https://en.unesco.org/MILCLICKS>

Moreau, E. (2019). What Is Pinterest? An Intro to Using the Social Image Platform. *Lifewire*. Disponível em: <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>

Moseley, T. (2016). *The Rise of the Word Brexit*. BBC NEWS. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37896977>

Mosseri, A. (2017). *Working to Stop Misinformation and False News*. *Facebook Newsroom*. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>.

Nações Unidas Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental. (s.d.). História da ONU. Disponível em: <https://unric.org/pt/historia-da-onu/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

Newton, C. (2016, outubro 28). Why Vine died. *The Verge*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>

Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. *Nielsen Norman Group*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunication policy*, 39(9), 745-750.

Oremus, W. (2017). *Facebook Has Stopped Saying “Fake news”*. *Future Tense*. Disponível

em: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html.

Osborne, H. (2018). *What is Cambridge Analytica? The firm at the centre of Facebook's data breach*. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>

Owen, D. (2018). *New Media and Political Campaigns*. The Oxford Handbook of Political Communication. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.016_update_001.

Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11 (1). Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-74682018000100006&script=sci_arttext

Parliament. (s.d.). House of Commons. Disponível via Parliament em: <https://www.parliament.uk/business/commons/>

Pew Research Center. (s.d.a). Our History. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/about/our-history/>

Pew Research Center. (2016a). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

Pew Research Center. (2016a). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

Pew Research Center. (2016b). *Social Media Update 2016*. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.

Pew Research Center. (2016b). *Social Media Update 2016*. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.

Pew Research Center. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Disponível em: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.

Pew Research Center. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Disponível em: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.

Pew Research Center. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Pew Research Center. (s.d.b). About Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/about/>

Pew Research Center. (s.d.c). Our Research. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/about/our-research/>

Public Data Lab. (s.d.). Public Data Lab. Disponível em: <http://publicdatalab.org/>

Public Policy Polling. (2016). *Trump Remains Unpopular; Voters Prefer Obama on SCOTUS Pick*. Disponível em: <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick>.

Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reddit. (s.d.). The conversation starts here. Disponível em: <https://www.redditinc.com/>

SAS. (s.d.). Big Data What it is and why it matters. Disponível em: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

Shukla, S., & Lyons, T. (2017). *Blocking ads from pages that repeatedly share false news. Facebook Newsroom*. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>.

Silverman, C. (2016a) This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed News*. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

Silverman, C. (2016b). *Here Are 50 Of The Biggest Fake news Hits On Facebook From 2016*. *Buzzfeed News*. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>.

Solon, O. (2016). *Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters.* *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>.

Stamos, A. (2017). *An update on informations operation on Facebook.* *Facebook Newsroom*. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>.

Su, S. (2017). *News Feed FYI: new tests with relating articles.* 25/04/2017. Facebook Newsroom. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>.

Subramanian, S. (2017, fevereiro 15). Inside the Macedonian Fake-News Complex. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

Sydell, Laura. 2016. “We Tracked Down a Fake-News Creator in the Suburbs. Here’s What We Learned.” *National Public Radio*, November 23. Disponível em: <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2016). Talk show. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/talk-show>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2017). Le Monde. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Le-Monde>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2017). Search Engines. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/search-engine>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019). Twitter. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s.d.). People Weekly. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/People-magazine>

Townsend, Tess. 2016. “Meet the Romanian Trump Fan behind a Major Fake News Site.” *Inc.* Disponível em: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fedtrump-facebook.html>.

Tumblr. (s.d.). About. Disponível em: <https://www.tumblr.com/about>

Twitter. (s.d.a). Glossário. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/glossary>

Twitter. (s.d.b). Vine FAQs. Disponível em: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/vine-faqs>

UNESCO. (s.d.). UNESCO in brief – Mission and Mandate. Disponível em: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

Verification Handbook. (s.d.). Verification Handbook. Disponível em: <http://verificationhandbook.com/>

Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., Williams, C. (2010). Web 2.0. and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and E-Politics Research Agenda. *Mis Quarterly*. Volume 34, Número 4, Páginas 669-688.

WhatsApp. (s.d.). Features. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/features/>

Whittaker, F. (2018, abril 30). What Is Wikileaks? Everything you need to know. *NBCNews*. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/storyline/smart-facts/what-wikileaks-everything-you-need-know-n869556>

Wikileaks. (2015). What is Wikileaks. Disponível em: <https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>

Wikipedia. (2020). Wikipedia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

YouTube. (s.d.). Work at YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/jobs/>

Zuckerberg, M. (2016, novembro 19). *A lot of you have asked what we're doing about misinformation, so I wanted to give an update.* Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>

Glossário

4chan – Fórum de discussão do tipo *imageboard*, sendo que este se baseia na publicação de imagens e texto, geralmente, de forma anônima (Delmazo & Valente, 2018).

Arsenio Hall Show – Programa televisivo transmitido pela ABC e apresentado por Arsenio Hall. Este programa estreou a 3 de janeiro de 1989, e servia como um fórum para comédia e política, com estrelas como Mariah Carey, Snoop Doggy Dogg, Boyz II Men, entre outros (ABS, s.d.).

Atendendo às demandas latentes, os serviços de mídia social emergiram rapidamente como um fenômeno comercial e social. O Facebook, lançado em 2004, alcançou 1,4 bilhão de usuários mensais ativos em todo o mundo. O Twitter, iniciado em 2006, atualmente possui 288 milhões de usuários ativos mensais, postando 500 milhões de tweets diariamente. Atualmente, o Facebook e o Twitter são as mais visíveis de uma avalanche de iniciativas destinadas a criar novos serviços em torno das funcionalidades de mídia social e incorporar recursos da Web 2.0 em outros servidores baseados na Web. Uma pequena frota do crescente número de serviços online que permite que os usuários se expressem, construam relacionamentos, joguem e compartilhem em um ambiente de rede.

Big Data - Refere-se a dados tão grandes, rápidos ou complexos que são quase impossíveis de processar com o uso de métodos tradicionais. O conceito de *big data* ganhou força no início dos anos 2000, com o analista Doug Laney. Este articulou a definição atual de *big data* com os três Vs -Volume, Velocidade e Variedade. Com a *big data* é possível coletar dados de qualquer fonte e analisá-los para encontrar diversas respostas. A informação provém de diversos sistemas de tecnologias de informação, desde interações nas redes sociais – tais como o Facebook e o Instagram – até a fontes de dados abertas - data.gov do governo dos EUA, o CIA World Factbook ou o Portal de Dados Abertos da União Europeia (SAS, s.d.).

BREXIT –Este conceito surge como a aglutinação das palavras british e exit, tendo sido cunhado por Peter Wilding (Moseley, 2016), e é associado com o plebiscito de saída da Grã-Bretanha da União Europeia (Delmazo & Valente, 2018)

Câmara dos Comuns – Este órgão de poder é constituído por 650 membros eleitos pelo povo do Reino Unido para que estes representem os seus interesses e preocupações. Estes membros propõem novas leis e podem ainda averiguar as políticas do governo britânico.

Cambridge Analytica – Empresa cujos serviços se centram em mudar o comportamento do público através da análise de grandes quantidades de dados de consumidores e do cruzamento destes com a ciência do comportamento de modo a identificar indivíduos predispostos à receção de material de marketing. Estes dados são coletados duma miríade de fontes, tais como redes sociais (Osborne, 2018).

*Clickbait*s - São manchetes cujo objetivo é atrair a atenção dos usuários, de modo a que estes cliquem na ligação (Delmazo e Valente, 2018).

Comitê para o Digital, a Cultura, os Media e o Desporto – Este comitê é nomeado pela Câmara dos Comuns britânica e tem como função analisar as despesas, a administração e a política do Departamento para o Digital, a Cultura, os Media e o Desporto, bem como o dos seus órgãos públicos associados (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019).

European Journalism Centre – Esta instituição internacional sem fins lucrativos, nascida em 1992, foi criada com o objetivo de construir um futuro sustentável, ético e inovador para o jornalismo, sendo isto alcançado através da atribuição de bolsas, de eventos, treino e desenvolvimento dos media, segundo a própria (“About”, 2019).

Extensão para o Navegador Chrome – Pequenos programas de software que permitem aos usuários adaptar a funcionalidade e o comportamento do Chrome às suas necessidades e preferências. Estas são desenvolvidas com tecnologias da web, como HTML, JavaScript e CSS. Cada uma destas extensão deve atender um único objetivo, sendo que uma única extensão pode incluir vários componentes e uma gama de funcionalidades, desde que atenda ao principal objetivo. Estas extensões são publicadas na Chrome Web Store (Chrome, s.d.).

Facebook – Empresa americana de serviço de redes sociais fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A empresa está sediada em Menlo Park, Califórnia. Facebook é também o nome da primeira rede social da empresa. A rede social Facebook tornou-se a maior rede social em 2012, com mais de mil milhões de usuários, sendo que metade desses utilizava a rede todos os dias. Nesta os seus usuários criam perfis, fazem upload de fotos, criam ou juntam-se a grupos já existentes, partilham conteúdos, entre outros. O website é constituído por diversos componentes, entre estes a linha temporal, o status e o feed de notícias. Existe ainda a função de chat, que permite aos usuários trocarem mensagens. O acesso a esta rede social é gratuito, sendo que grande parte das receitas vêm de anúncios publicitários no seu site (Hall, 2019).

Fake News – Artigos de notícias que são intencionalmente falsos, sendo este facto facilmente verificável, e que poderiam, de um certo modo, ludibriar os leitores (Allcott & Gentzkow, 2017).

Featured Snippets – Conteúdos pagos que se encontram em destaque, com links em boxes, e que são disponibilizados logo no início das páginas de resultados (Delmazo & Valente, 2018).

Feed de Notícias – Página em website que mostra as últimas notícias ou informações, conectadas com esse site (Cambridge Dictionary, s.d.).

First Draft News - Organização sem fins lucrativos criada por nove Parceiros Fundadores, em 2015. Esta organização foi criada para prover orientações práticas e éticas acerca de como encontrar, verificar e publicar conteúdo proveniente de fontes digitais. Para tal esta organização tem uma rede global de verificação e investigação colaborativa – a *CrossCheck International*. Esta parceria não só conduz projetos de pesquisa inovadores e experimentais, como também desenvolve continuamente preparações on-line e off-line, de modo a expandir e incorporar as melhores práticas em redações e escolas de jornalismo ao nível global. A organização está focada principalmente nas eleições dos Estados Unidos da América, França, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Nigéria (First Draft, s.d.).

FTC - A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos da América é uma agência federal bipartidária, cuja missão é proteger os consumidores e promover a concorrência. A agência desenvolve políticas e ferramentas de pesquisa através de audiências, workshops e conferências. Esta colabora com parceiros de aplicação de lei locais, bem como com organizações internacionais, de modo a proteger os consumidores. A agência trata de práticas desleais, enganosas ou fraudulentas, conduz investigações, processa empresas e pessoas que violam a lei, entre outras. Esta recebe ainda reclamações acerca de diversas questões, desde segurança de dados e publicidade enganosa, até roubo de identidade (FTC, s.d.).

Google – Empresa americana, do ramo tecnológico, sediada em Mountain View, California. Esta empresa foi fundada em 1998 por Sergey Brin e Larry Page, e começou com o motor de busca – Google – tendo agora uma vasta panóplia de serviços e produtos para oferecer. A empresa é atualmente umas das quatro principais na área da tecnologia (Hosch & Hall, 2019).

Hoax – Termo utilizado para descrever mentiras criadas com a intenção de ludibriar (Delmazo e Valente, 2018).

Information Commissioner's Office – O Gabinete do Comissário da Informação é um órgão independente cujo objetivo é a defesa dos direitos relacionados com a informação (ICO, s.d.a). Este órgão pretende aumentar a confiança do Reino Unido nas organizações responsáveis pelo tratamento de dados pessoais assim como nos responsáveis por disponibilizar este tipo de informações. Para tal, este órgão tem como meta melhorar o modo como os direitos de informação são tratados, bem como manter e desenvolver influência dentro da comunidade reguladora de direitos de informação global. Para além disso, pretende ainda aplicar as leis relacionadas com o assunto, mantendo-se sempre a par da evolução tecnológica de modo a fornecer um bom serviço público (ICO, s.d.b).

Instagram – Aplicação gratuita utilizada para partilhar fotografias e vídeos, disponível em várias plataformas. Os usuários criam uma conta ao registar um e-mail e selecionando um nome de usuário. Com a sua conta, podem fazer upload das fotografias e vídeos para a aplicação e partilhá-los com os seus seguidores, ou com um grupo de amigos. Os usuários podem ainda ver, comentar e gostar os *posts* partilhados pelos seus amigos. Esta aplicação está disponível para qualquer pessoa acima dos 13 anos (Instagram, s.d.).

Larry King Live – Programa televisivo transmitido na CNN e apresentado por Larry King, entre 1985 e 2010 (Erickson, 2019).

Le Monde - Jornal francês estabelecido em 1944 sob a ordem do novo governo de General Charles de Gaulle. O seu primeiro diretor e editor, Hubert Beuve-Méry, insistiu, e acabou por obter, o direito a operar o jornal como um órgão independente, sem subsídios governamentais ou privados, e com o direito de formular as suas próprias políticas editoriais. Como resultado o jornal não revela nenhuma política unificada nem nenhuma perspectiva ideológica consistente (The editor of Encyclopedia Britannica, 2017).

Les Décodeurs – Blogue do website do jornal francês Le Monde. Este tem como objetivo verificar a veracidade de afirmações de figuras públicas (Les Décodeurs, s.d.a), de entre estas figuras públicas constam políticos, líderes empresariais, sindicalistas e editorialistas. Este blog é colaborativo e dirigido pelo departamento de Política Mundial, sendo que é possível sugerir citações para verificar por e-mail (Les Décodeurs, s.d.b).

LinkedIn – Rede social criada por Reid Hoffman, em 2002 (LinkedIn, s.d.a), e cujo objetivo principal é conectar profissionais de modo a torná-los mais produtivos e bem-sucedidos. Nesta rede é possível estabelecer um perfil, de modo similar às outras redes sociais, e controlar os principais resultados das pesquisas feitas em nome do usuário. Entre as características da rede social destaca-se a possibilidade de criar e manter uma rede profissional, encontrar-se e conectar-se com colegas, aprender acerca de outras

empresas e obter insights do setor, bem como encontrar outros profissionais do mesmo setor (Linkedin, s.d.b)

Meedan – Esta organização cria ferramentas digitais utilizadas no jornalismo e tradução global, com uma equipa de designers, tecnólogos e jornalistas que investigam os media digitais na tradução dos media através de financiamento coletivo. Esta apoia pesquisas, desenvolvimento de currículo, assim como formas inovadoras de contar estórias digitais, com a ajuda dos seus parceiros comerciais, nos media, e universitários (Meedan, s.d.).

MIL CLICKS – Projeto da UNESCO, iniciado em outubro de 2016, com o intuito de melhorar a literacia acerca dos media e informação (Delmazo & Valente, 2018). O projeto adota uma abordagem cooperativa entre a Aliança Global para Parcerias em Literacia sobre Media e Informação (GAPMIL), organizações parceiras atuais, futuras organizações parceiras e outros atores da comunidade MIL (MIL CLICKS, s.d.). A UNESCO divulga informação e materiais relacionados através de meios digitais tais como o Facebook e desenvolveu cursos e módulos que podem ser utilizados por professores (Delmazo & Valente, 2018). O projeto esforça-se ainda para aumentar a probabilidade de os meios de comunicação relatarem sobre a MIL, tenta envolver-se com doadores para a alfabetização mediática e informacional, introduzir novas políticas públicas promovendo a alfabetização midiática e informacional e aumentar o número de organizações parceiras que fazem parte do movimento. O alvo do projeto é principalmente formuladores de políticas, especialistas e professores sem experiência em alfabetização mediática e informacional, agências de desenvolvimento, organizações do setor privado e público em geral (MIL CLICKS, s.d.).

Motor de busca – Um mecanismo de pesquisa na Web que, através de termos de uma consulta, produz uma lista de "páginas" - arquivos de computador listados na Web. Desta pesquisa pode surgir imagens, vídeos ou artigos de notícias ou nomes de sites. Estes mecanismos tentam identificar páginas confiáveis, e classificam-nas de acordo com o número de outras páginas que se referem a elas. Os motores de busca mais conhecidos são o Google, Yahoo!, Baidu e Bing (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2017).

Newsfeed - Página web que é atualizada frequentemente de modo a mostrar as últimas notícias ou informações (Cambridge Dictionary, s.d.a).

ONU – Organização internacional fundada em 1945, com o objetivo de unir todas as nações em nome da paz e desenvolvimento. Este objetivo baseia-se nos princípios da justiça, dignidade humana e bem-estar geral, contidos na sua Carta fundadora, a Carta das Nações Unidas. Esta organização providencia aos países oportunidades de procurar soluções conjuntas para os diversos desafios globais, sem esquecer os interesses e a

soberania nacional. Pelos poderes conferidos pela Carta e pelo seu caráter internacional *sui generis* a esta organização é conferida o poder de tomar medidas acerca de grandes questões, como a paz e a segurança, alterações climáticas, desenvolvimento sustentável, direitos humanos, desarmamento, terrorismo, ajuda humanitária e emergências de saúde, igualdade de gênero, governança, entre outras. A Organização das Nações Unidas é constituída, atualmente, por 193 países, dos quais 51 são fundadores (ONU, s.d.).

People Weekly – Revista semanal Americana, sediada em Nova York, com notícias relacionadas com a vida pessoal de celebridades. A publicação contém geralmente notícias e avistamentos de celebridades, guias de moda, resenhas de filmes e músicas e histórias de interesse humano acerca de pessoas comuns que lidam com desafios extraordinários (The Editors of Encyclopaedia Britannica, s.d.).

Pew Research Centre – *Think tank*, com origem no início dos anos 90 (Pew Research Center, s.d.a), cuja missão é informar o público acerca de problemas, atitudes e tendências que afetam o mundo (Pew Research Center, s.d.b). Esta organização não tem fins lucrativos, nem afiliações partidárias e valoriza principalmente a independência, objetividade, precisão, rigor, transparência e inovação (Pew Research Center, s.d.b). A *Pew Research Center* é financiada pela *The Pew Charitable Trusts* desde 1996 (Pew Research Center, s.d.a) Este *think tank* realiza diversas pesquisas, desde pesquisas de opinião pública a pesquisas demográficas (Pew Research Center, s.d.b), acerca das atitudes do povo americana em relação à política. Os principais tópicos estudados são valores políticos, partidarismo e polarização; eleições, campanhas e engajamento político; visões do governo, funcionários eleitos e partidos; economia dos EUA; questões de política interna dos EUA; política externa dos EUA; conhecimento e interesse político (Pew Research Center, s.d.c).

Pinterest – Rede social que permite aos usuários compartilhar imagens associadas a projetos, bens e serviços, bem como descobrir visualmente novos interesses através da navegação em imagens postadas por outros usuários. Esta rede social é similar a um quadro de avisos, mas com uma funcionalidade organizacional. Nesta rede social os usuários “fixam” imagens encontradas na web, ou no próprio site, neste “quadro de avisos”, sendo que grande parte das imagens no Pinterest são clicáveis e abrem diretamente para página web onde foram encontradas. Os usuários podem ainda interagir entre si ao gostar, comentar e salvar as coisas uns dos outros, bem como através de mensagens privadas (Moreau, 2019).

Projeto Check – Este projeto surgiu em 2011 como *Checkdesk*, passando em 2016 a chamar-se *Projeto Check*, projeto este que se centra em criar ferramentas online, apoiar

jornalistas independentes, desenvolver recursos de treino para a alfabetização em relação aos media. Para além disto, este projeto contribui através da organização de workshops e painéis bem como através da contribuição que tiveram no *Manual de Verificação do Centro Europeu de Jornalismo* (check, s.d.).

Projeto *Cross Check* – Projeto colaborativo que envolve vários provedores de notícias, incluindo *AFP (Agence France-Presse)*, *BuzzFeed News*, *France Médias Monde (via les Observateurs de France 24)*, *France Télévisions*, *Global Voices*, *Libération*, *La Provence*, *Les Echos*, *La Voix du Nord*, *Le Monde*, *Nice-Matin*, *Ouest-France*, *Rue89 Bordeaux*, *Rue89Lyon*, *Rue89 Strasbourg*, *Storyful and StreetPress*, cujo objetivo é verificar a informação jornalística de modo a auxiliar o público a discernir entre informação e informadores de confiança nos seus feeds de notícias das redes sociais. Para tal o projeto disponibiliza uma série de ferramentas que incluem *CrowdTangle*, cujo objetivo é auxiliar na descoberta e monitorização de conteúdo relacionado com as eleições antecipadamente, *Spike*, uma tecnologia da *NewsWhip*, que deteta e prevê histórias de destaque, publicações sociais e eventos virais. O *Google Trends*, que exhibe pesquisas relacionadas com candidatos e reivindicações de campanha em tempo real, o Sistema de Gerenciamento de Participação da *Hearken* que reúne e responde a perguntas enviadas pelo público, bem como o *Check da Meedan* que é uma plataforma de verificação. Para além disso o *Le Décodex* do *Le Monde*, que é um banco de dados contendo mais de 600 sites de notícias que foram identificados e marcados como "sátira", "real", "falso" etc. (First Draft, 2017).

Public Data Lab – Este centro de pesquisa tem como objetivo, segundo os próprios, facilitar a pesquisa, o envolvimento democrático e o debate acerca do futuro da sociedade de dados, através do desenvolvimento e disseminação novos formatos de pesquisa, ensino, design e participação, no que toca à criação e uso de dados públicos. O *Public Data Lab* colabora com diversos pesquisadores de diferentes disciplinas, bem como profissionais, jornalistas, grupos da sociedade civil, designers, desenvolvedores e instituições públicas. Este atinge os seus objetivos através da intervenção em questões sociais, políticas, económicas e ecológicas, do envolvimento de diferentes públicos no seu trabalho, desenvolvimento de projetos e experiências em dados, bem como no compartilhamento de pesquisas, dados e códigos de modo público (Public Data Lab, s.d.)

Reddit - Website norte-americano fundado em 2005 por Steve Huffman e Alexis Ohanian (Reddit, 2017). Este funciona na base de *bulletin board system* a partir de um conjunto de entradas criadas por utilizadores registados (Delmazo & Valente, 2018). Nestas entradas os usuários partilham estórias, links imagens e vídeos. A comunidade pode depois comentar estas entradas, bem como *upvote* e *downvote* as entradas e

comentários, sendo que os conteúdos mais interessantes passam para o topo das entradas. O site tem mais de 430 milhões de usuários ativos e 24 mil milhões de visitas por mês (Reddit, 2017).

Redes Sociais – Serviços baseados na internet Web 2.0 (Obar & Wildman, 2015) que permitem aos indivíduos construir um perfil público, ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, onde estes podem partilhar informações com outros usuários, e vice-versa. Estes serviços permitem que os usuários articulem e tornem visíveis as suas páginas. Este facto pode resultar em conexões entre indivíduos que, de outra forma, não seriam feitos (Haythornthwaite, 2005, como referido em boyd & Ellison, 2007). Estes serviços baseiam-se principalmente em perfis visíveis, que exibem uma lista articulada de “amigos” que também são usuários do sistema (Sundén, 2003, como referido em boyd & Ellison, 2007). Estes perfis incluem breves descrições, que geralmente incluem idade, local, interesses, entre outros. A visibilidade de um perfil varia de entre redes sociais e de acordo com o critério do usuário. De entre as redes sociais constam o *Facebook*, o *LinkedIn* e o, já extinto, *Myspace* (boyd & Ellison, 2007).

Rumores – Alegações de facto acerca de pessoas, grupos, eventos ou instituições que se demonstram como não verdadeiras, mas que acabam por se difundir, ganhando assim credibilidade através da crença que as pessoas têm nestas alegações (Sunstein, 2007, como referido em Allcott & Gentzkow, 2017).

Snapchat – Aplicação para telemóveis foi criada por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown em 2011 (Moloney, 2017). Esta permite aos usuários tirarem fotos e vídeos que desaparecem alguns segundos após serem visionados (Magid, 2013) e conta já com mais de 180 milhões de utilizadores (Snapchat, s.d.). O Snapchat é descrito pelos próprios como uma câmara, sem ser no sentido estrito da palavra, conectada a todo o mundo. Nesta câmara tudo é possível, desde personalizar as fotos até jogar um jogo. A aplicação abre diretamente na página da câmara, para que se possa imediatamente enviar fotografias ou vídeos sem a necessidade de digitar mensagens. As mensagens, vídeos e imagens podem ser partilhadas com grupos de amigos ou com amigos individualmente. Nesta aplicação é ainda possível aceder a conteúdo - a partir da função *Discovery* – de diversos editores, dentre estes o *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Harper's Bazaar*, entre outros (Snapchat, s.d.). A aplicação é propriedade da Snap Inc, a esta pertence ainda o *Snapchat Spectacles*, *Bitmoji* e *Zenly* (Moloney, 2017).

Talkshows – Programa de rádio ou televisão que consiste em personalidades conhecidas entrevistam celebridades e outros convidados. Estes programas podem ter diversos

temas como entretenimento, política, questões sociais controversas, tópicos sensacionalistas, ou terapia emocional (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2016).

Teoria da Conspiração – Explicação de uma ocorrência histórica em termos da intervenção casual de um pequeno grupo, que supostamente agiu em segredo (Keeley, 1999, como referido em Allcot & Gentzkow, 2017).

Think Tank – Grupo de especialistas (Cambridge Dictionary, s.d.b), ou organização (Cambridge Dictionary, s.d.c), cuja missão é desenvolver ideias e fazer sugestões acerca de um determinado assunto (Cambridge Dictionary, s.d.b).

Tumblr – Rede social fundada por Jeff D’Onofrio em fevereiro de 2007. Os usuários criam e personalizam blogues e, a partir daí, partilham texto, fotos, GIFs, vídeos, vídeos em direto e áudios. A rede social conta já com mais 488 milhões de blogues. Neste site é possível criar marcadores que permitem diversas pessoas entrarem em contacto com base nas suas preferências (Tumblr, s.d.).

Twitter – Serviço de microblog online, criado em março de 2007, utilizado para partilhar mensagens curtas via computador ou telefone. Este serviço incorpora uma miscelânea de aspetos de redes sociais com tecnologias de mensagens instantâneas de modo a criar diversas redes que se comunicam através de tweets – curtas mensagens de texto (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019). Estes *tweets* podem ser retransmitidos para os seus seguidores, denominado *retweet* ou RT. Para além da sua rede os usuários podem ainda seguir tópicos específicos. Os tweets podem ser acerca de qualquer tema, podendo conter fotos, gifs, vídeos e texto, desde que não excedam os 280 caracteres (Twitter, s.d.a).

UNESCO – A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura tem como objetivo construir a paz através da cooperação internacional ao nível da educação, ciências e cultura. Segundo esta organização, os acordos económicos e políticos entre governos são insuficientes para garantir a paz. Esta deve ser estabelecida no diálogo e na compreensão mútua. Para tal a UNESCO desenvolve ferramentas educacionais de modo a auxiliar populações a viver como cidadãos globais. Para além disso, a promoção do património cultural e da igual dignidade de todas as culturas robustece os laços entre nações. A UNESCO promove ainda programas e políticas científicas, de modo a promover o desenvolvimento e cooperação, e defende a liberdade de expressão, sendo este um direito fundamental e uma condição essencial para a democracia. (UNESCO, s.d.)

Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage – Guia utilizado para discernir a veracidade de imagens e vídeos, desenvolvido

pelo *European Journalism Centre* (Delmazo & Valente, 2018) e escrito pelos principais jornalistas da BBC, Storyful, ABC, Digital First Media e outros especialistas em verificação (Verification Handbook, s.d.). Este manual fornece conselhos para facilitar a preparação para desastres nas redações, fornece ainda recomendações acerca das melhores práticas para verificar e usar as informações, fotos e vídeos fornecidos pela multidão. Os seus principais alvos são jornalistas e provedores de ajuda, no entanto o manual pode ser usado por qualquer pessoa (Verification Handbook, s.d.).

Vine - Ferramenta da Internet para criar vídeos curtos, fundado por Dom Hofmann, Rus Yusupov e Colin Kroll, em junho de 2012. O objetivo dos seus fundadores era criar clips de 6 segundos, que continuam em *loop*, de modo a ajudar as pessoas a compartilhar momentos causais das suas vidas com os seus amigos. O *Vine* foi comprado pelo *Twitter* por 3.000.000 \$ no mesmo ano, visto que estes vídeos eram ideias para postar na sua aplicação (Newton, 2016). O *Vine* foi encerrado em 2016, foi depois criado o *Vine Archive* – uma cápsula do tempo com todos os *vines* criados no - início de 2017 (Twitter, s.d.b).

WhatsApp – O *WhatsApp* é uma aplicação de mensagens de texto e voz lançado em 2009. Este providencia um serviço gratuito que permite comunicação entre usuários através de dispositivos moveis e computadores. A aplicação utiliza Wi-Fi ou a conexão 4G, 3G, 2G, EDGE do telefone para troca de mensagens e chamadas de voz para quase qualquer pessoa no planeta, sozinho ou em grupo. Este serviço é gratuito, sem taxas e sem assinaturas (Dove, 2019). Esta aplicação possui também criptografia de ponta a ponta (*end-to-end encryption*) nas suas últimas versões, deste modo somente os usuários a quem as mensagens ou chamadas se destinam tem acesso a estas. Esta configuração de privacidade aplica-se também ao *WhatsApp*, visto que este não consegue acessar as mensagens enviadas (WhatsApp, s.d.).

Wikileaks – Organização de media internacional fundada por Julian Assange, em 2006 (Wikileaks, 2015). A organização é perita em análise e publicação de grandes conjuntos de dados oficiais censurados ou restritos, que envolvem guerra, espionagem e corrupção (Wikileaks, 2015). Desde a sua criação até 2015, o site liberou mais de dez milhões de documentos. A organização do site afirma como seu objetivo o de trazer notícias e informações importantes ao público de modo a que os leitores e historiadores possam ver evidências da verdade (Allen, 2019). De entre os seus *leaks* conta-se centenas de milhares de documentos e vídeos militares dos EUA das guerras no Afeganistão e Iraque, bem como o *leak* de 250.000 telegramas diplomáticos do Departamento de Estado em 2010 (Whittaker, 2018).

Wikipedia – Enciclopédia online criada por Jimmy Wales e Larry Sanger em 2001. Esta enciclopédia é criada e mantida como um projeto de colaboração graças a uma vasta comunidade de editores voluntários. O seu nome foi cunhado por Sanger, um dos fundadores, tendo este utilizado a palavra *wiki* – palavra havaiana para rápido- e enciclopédia. Este serviço é inteiramente gratuito e sem anúncios, sendo financiada pela Wikimedia Foundation, uma organização sem fins lucrativos financiada por doações. Este serviço começou apenas na língua inglesa, com o rápido desenvolvimento de versões da *Wikipedia* em outros idiomas. Apesar disto a *wikipedia* em inglês é a mais vasta das 290 versões, com uma média de 5.994.710 artigos (Wikipedia, 2020).

Wikitribune – O *WikiTribune*, ou *WT: Social*, é uma rede social criada pelo fundador da *Wikipedia*, Jimmy Wales. As receitas provêm de doações feitas pelos seus utilizadores, semelhantemente à *Wikipedia*, sem monetizar os usuários ao veicular anúncios direcionados. Apesar de ter adquirido 200.000 usuários no seu primeiro dia, os seus números ficaram aquém do Facebook que ganhou mais de 2.000.000.000 de usuários desde a sua criação. O site atual é uma versão atualizada da anterior plataforma original do *WikiTribune*, lançada em 2017, onde voluntários podiam escrever e selecionar artigos. A nova versão mantém-se focada em notícias e pretende combater o os *clickbaits* que prolifera em outras redes sociais (Cuthbertson, 2019).

YouTube – Website de partilha de vídeos, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 (Borges et al, 2016). Este site tem mais de 1.000.000 de visualizações por dia, em mais de 300 horas de vídeos carregados por minuto, com 95% dos internautas mundiais a utilizar o site. Este site está disponível em 76 línguas (YouTube, s.d.).

Índice Remissivo

Introdução	1
Princípios Básicos acerca dos Media	8
Como Funcionam os Media nas Campanhas Eleitorais	8
<i>Enter Social Media</i>	10
A Influência das Redes Sociais nas Campanhas	12
Fake News.....	19
Fake News: Génese	19
Fake News nas Redes Sociais.....	28
Caso “Pizzagate”	35
Consumo de Notícias nas Redes Sociais	37
Resposta do público às Redes Sociais e Fake News.....	38
Resposta das Plataformas Digitais.....	38
Respostas das organizações de pesquisa e da sociedade civil.....	40
Resposta dos Governos	41
Resposta das Organizações Internacionais.....	45
Conclusão.....	47
Bibliografia	52
Glossário	60