

O FATOR FAKE NEWS NA ATUALIDADE, NA MIRA DA PSICOLOGIA

Riemsdijk G.

Aluna(o) do 3ºano de Psicologia da Universidade Autónoma de Lisboa
griemsdijk@id.uff.br

Sousa A.

Aluna(o) do 3ºano de Psicologia da Universidade Autónoma de Lisboa
Cruz J.

Aluna(o) do 3ºano de Psicologia da Universidade Autónoma de Lisboa

Gonçalves J.

Aluna(o) do 3ºano de Psicologia da Universidade Autónoma de Lisboa

Oliveira, R.

Aluna(o) do 3ºano de Psicologia da Universidade Autónoma de Lisboa

Lapa Esteves M.

Docente da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL). Portugal.
mlesteves@autonoma.pt

Magalhães J.

Docente da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL). Portugal.

*Recepción Artículo: 6 febrero 2020
Admisión Evaluación: 4 marzo 2020
Informe Evaluador 1: 1 enero 2020
Informe Evaluador 2: 1 enero 2020
Aprobación Publicación: 20 abril 2020*

RESUMO

Vivemos na era da informação digital e rápida. Hoje em dia constatamos infelizmente que mesmo em situação de crise, como a que estamos a viver face ao Covid19, as *fake news* aparecem e alastram-se comprometendo muitas vezes situações delicadas. Assim tem como objetivo este estudo exploratório definir e perceber as principais questões envolvidas na existência das *fake news*. Esta terminologia tem ganhado fama entre várias conversas e é um tema presente nas redes sociais. Entender como este fenómeno ocorre e em que medida ele pode persuadir o recetor da mensagem é importante para analisar os danos causado na sociedade, como por exemplo as eleições que foram afetadas diretamente por esses tipos de notícias, e estabelecer um método preventivo. Na análise de diferentes estudos já realizados constatou-se que existem motivações e elementos essenciais para a produção e disseminação deste tipo de informação. As *fake news* parecem notícias verdadeiras e isso aumenta a possibilidade de que as pessoas acedam essas informações e acreditem na sua veracidade sem que esta seja verificada. Como combater a disseminação destas informações não é simples, a psicologia com toda a sua humildade e bem querer, numa promoção contínua de positividade e lucidez procurará sempre analisar algumas medidas já utilizadas, destacando vantagens e possíveis melhorias.

Palavras-chave: *fake news*; redes sociais; informação; disseminação; Covid19

ABSTRACT

The fake news factor today, in psychology. With this article we pretend to define and understand the central aspects of Fake News. This event has gain attention in personal conversations and in the social media. It is important to understand how this phenome happens and how the receptor is persuaded to believe in the message, so we can understand the damage it can cause in the society, for example the elections that have been directly affected for this phenome and establish how to prevent it. Based in studies of other authors we understood the motivations and elements necessary to make and disseminate the information. Since fake news look like real ones its easier for people to believe in them without questioning. Considering the difficult and complexity of the combat of fake news, at the end of this article we analyse a few methods that are been used and highlight the favourable points and possible advances.

Keywords: fake news; social media; information; dissemination

INTRODUÇÃO

Embora a comunicação humana seja considerada avançada, permanece sendo inexata. Comunicar-se continua sendo uma atividade complexa, uma vez que pode sempre existir ruído na comunicação (e.g. quando o receptor não codifica a mensagem da forma que o emissor pretende). Com a intensificação da globalização e o avanço das tecnologias se tornou mais fácil e rápido o processo de disseminação de informações. Esta mudança facilita a difusão de conhecimento, mas também permite a difusão de informações incorretas.

Por mais atual que seja o tema *Fake News*, não é de hoje que elas ocorrem. Estas podem ter existido desde sempre, historiadores estão sempre reestudando os acontecimentos do passado e, frequentemente, descobrindo novos fatores. Conhecimento é poder e os indivíduos que passam informação a diante possuem, cada um, suas motivações para tal, sendo a informação correta ou não.

De acordo com alguns autores, como falaremos com mais detalhe a seguir, o tema aborda muito mais do que as inúmeras definições já existentes parecem ser capazes de abordar. Para Derakhshan e Wardle (2017) o tema possui subtipos que são divididos a partir de duas variáveis, a intencionalidade e a veracidade da mensagem. A partir da definição elaborada por eles apontamos algumas das motivações para a criação destas mensagens. Analisaremos também como as informações se propagam e como podemos estudar esse processo. Após uma breve contextualização sobre os possíveis danos que podem ser causados pela divulgação destas informações discutiremos alguns dos métodos utilizados atualmente para o combate as *fake news*.

DESENVOLVIMENTO

Fake News

Ainda não existe um consenso sobre a definição do termo *fake news* entre os diversos estudiosos que se debruçam sobre o tema. "Artigos de notícias intencional e provados falsos e que podem enganar os leitores" (Allcott e Gentzkow 2017, 213) foi uma das definições encontradas recentemente e que considera a motivação financeira e ideológica como principais bases da produção de notícias falsas. Para definir *Fake News* é importante salientar a necessidade de pensar sobre a natureza das notícias reais e as diversas maneiras como foram definidas. Como um relato de um evento recente, interessante e significativo, relato de eventos que afetam significativamente as pessoas, e relato dramático de algo novo ou interessante.

A informação é um tipo de mercadoria muito específica e única, que pode ser usada de várias maneiras, por exemplo uma manchete "Isabel II morreu", gera curiosidade, o que faz com que muitas pessoas acedam a notícia para ver do que se trata. O que pode acontecer a partir deste acesso é o indivíduo ser direcionado para uma informação completamente diferente, como por exemplo um site da Cetelem que estaria ganhando por cada acesso à página. Ou seja, a notícia, além de ser uma mercadoria, é uma isca para se chegar ao público (Tandoc et al, 2018).

Para a realização do trabalho analisamos algumas meta-análises sobre o termo *Fake News* para verificar as possíveis definições e formas de utilização do termo. Através do estudo feito por Tandoc et al. (2018) foram identificadas 6 formas de empregabilidade do termo: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propa-

ganda. A semelhança aparente das notícias falsas com as notícias reais é o ponto comum entre estas definições, sejam na forma como são exibidas, escritas ou mesmo na maneira como ocultam-se sob uma camada superficial de credibilidade. A literatura identifica ainda dois domínios na definição do termo *fake news* que são: a facticidade, centrada no grau em que as notícias falsas têm por base factos reais; e a intenção, baseado no grau em que o autor pretende enganar o público alvo.

A partir de todas as definições recolhidas optamos por usar como definição central para o artigo a fornecida por Derakhshan e Wardle (2017). Pra uma compreensão mais clara do fenómeno os autores deixam de utilizar o termo *fake news* e passam a utilizar o termo distúrbios de informação, sendo este mais abrangente e específico, uma vez que aborda aspetos de diversas definições e as separa em três grupos.

Distúrbios de informação

De acordo com Derakhshan e Wardle (2017) não se pode generalizar toda informação errada como falsas, uma vez que existe uma complexidade muito maior neste sentido. Os autores separam a informação incorreta em três subtipos a informação incorreta (*misinformation*), a desinformação (*desinformation*) e a má informação (*malinformation*). Sendo estes definidos através de duas variáveis (viz. intencionalidade e veracidade). Podemos defini-las então como:

- Informação incorreta: informação que contem erros não intencionados que não foram criadas com a finalidade de causar danos.

- Desinformação: informação falsa, compartilhada com a intenção de causar danos. São informações como rumores, conspirações e teorias manipuladas.

- Má informação: informação privada, real, que é compartilhada sem autorização com a intenção de causar danos.

É importante saber como essas mensagens se originam e como são disseminadas para que se possa entender os danos e como combatê-los (Derakhshan e Wardle, 2017). As redes sociais facilitam a propagação dessas informações que são compartilhadas sem nenhuma responsabilidade.

Disseminação

Para uma melhor compreensão do fenómeno é necessário entender seu desenvolvimento e disseminação. Com esta informação a comunidade passa a ter a possibilidade de prever surgimento destes distúrbios de informação e de se prevenir contra os danos causados por eles.

Derakhshan e Wardle (2017) apontam que para a existência de distúrbios de informação, sejam estas falsas ou não, são necessários três elementos: agente, sendo este quem produziu a informação; mensagem, sendo relevante o tipo utilizado e a intenção da sua criação; e o interprete, que é o indivíduo que recebe a informação, podendo este expressar ou não uma reação perante a mesma.

Os autores definem também que as mensagens devem passar por três fases: criação, sendo o processo de criação da mensagem por parte do agente; a produção, formulação do modo de distribuição da mensagem; distribuição, o compartilhamento da mensagem. É importante ressaltar que existe também a reprodução da mensagem, sendo esta fase a maior responsável pelo efeito “bola de neve” existente com a distribuição destas informações, uma vez que há a compartilhamento da informações por outras pessoas, podendo estas serem: ligadas ao agente, e por isso com intenção de ampliar seu alcance; pessoas que tenham algo a ganhar com a informação; pessoas que acreditem que seja verdade; e pessoas que não acreditam na informação. A mensagem falsa disseminada acaba se tornando um ciclo, pois é compartilhada e reproduzida por várias vezes e muitas vezes com mais informações (Derakhshan e Wardle, 2017).

Método Epidemiológico

O método epidemiológico tem sido, cada vez mais, utilizado para o estudo da difusão de informação, uma vez que existe uma grande semelhança entre difusão da informação nas redes sociais e a transmissão de doenças

O FATOR FAKE NEWS NA ATUALIDADE, NA MIRA DA PSICOLOGIA

infeciosas. Kucharsk (2016) aponta que, assim como os rumores, as doenças competem e evoluem dentro de uma população. Ele aponta também que as infecções e as opiniões são moldadas pelo contacto social. No entanto, diferentemente do caso de epidemias, no qual a reação esperada é de que as pessoas evitem o contacto com outras, quando recebemos uma informação nova em geral temos a tendência a compartilhá-la, mesmo sabendo que ela pode ser falsa, exigindo em tão uma adaptação das teorias.

Os modelos epidemiológicos tradicionalmente dividem a população em compartimentos que refletem seu status como indivíduo. A compartimentação mais comum é suscetível (S), exposto (E), infetado (I) e recuperado (R), sendo que os indivíduos transitam entre elas de acordo com o momento. As terminologias, que são da medicina, são tradicionalmente mantidas. No entanto, quando se trata de difusão de informação, principalmente através de rede sociais, o estado “recuperado” não se enquadra. Para isso, foi proposto o modelo SEIZ por Bettencourt et al. (2006), adaptado por Jin et al. (2013) como: suscetível (S) representando os indivíduos que ainda não receberam a notícia; infetado (I) os indivíduos que compartilharam a notícia; cético (Z) os que receberam a notícia mas não compartilharam; e exposto (E) representando os indivíduos que estão dentro do *delay* de exposição, ou seja, o tempo entre o indivíduo ter recebido a notícia e o tempo dele compartilhar ou não a mesma. Vale ressaltar que quando o indivíduo está enquadrado no compartimento cético, não significa que este não acredita na informação, estes indivíduos apenas não demonstraram reação comportamental, ou seja, não compartilharam.

Uma das restrições impostas por estes modelos é o fato de que não se sabe a crença dos indivíduos perante a notícia, isto é, não sabemos se eles acreditam ou não no que estão compartilhando. Uma possível solução seria uma análise qualitativa dos comentários dos indivíduos que foram expostos a notícia.

Motivações

Para entender porque a *fake news* é fabricada e compartilhada é importante perceber quais são as motivações que estão adjacentes a essas notícias. Wardle e Derakhshan (2017) identificaram quatro tipos de motivações importantes:

- Financeira: Ganhar lucro pela discórdia informacional através de anúncios;
- Política: Descreditar um candidato político numa eleição e outras tentativas de influenciar a opinião pública;
- Social: Conectar com um certo grupo online ou offline;
- Psicológica: Procura de prestígio e reforço psicológico;

Com a evolução dos tempos, mostra-se que estamos sempre em constante atualização, mudando drasticamente a forma com que nos comunicamos. Acreditamos que as redes sociais conseguem ser um instrumento importante para a comunicação e movimento de massas. De acordo com as estatísticas, das quais falaremos detalhadamente a seguir, as pessoas usam as redes sociais como alvo de seleção para ver as notícias do mundo. Infelizmente, todos os instrumentos poderão ser utilizados consoante a motivação de cada um.

No tempo

Desde o início da comunicação humana é possível a transmissão de informações incorretas e a existência de desinformação. Com o evoluir da comunicação e da tecnologia utilizada para a mesma as preocupações dos danos que podem ser causados vai se alterando. No século 20 o rádio e a televisão tornaram-se dominantes e os observadores preocupavam-se que as novas plataformas poderiam diminuir substancialmente os debates a “*sound bites*”, privilégio carismático ou candidatos “telegênicos” sobre aqueles que poderiam ter mais habilidade de liderar, mas são menos polidos e o poder é concentrado nas mãos de algumas grandes corporações. (Allcott, H., & Gentzkow, M.,2017)

No início dos anos 2000 o crescimento do jornalismo online levou a uns novos tipos de preocupações, entre elas a perspectiva do excesso de diversidade se tornaria mais fácil que pessoas do mesmo pensamento formassem “*echo chambers*” ou “*filter bubbles*”, onde seriam isolados de perspectivas contrárias (Allcott & Gentzkow ,2017).

Mais recentemente, o foco da sua preocupação seria mudado para as redes sociais. As plataformas de redes sociais tem uma estrutura dramaticamente diferente do que as tecnologias anteriores. A dinamização da transmissão de informações, sejam estas realizadas de forma publica (e.g. Twitter) ou privada (e.g. WhatsApp, mensagens em contas privadas), permite que os efeitos gerados pelo compartilhamento das informações atinjam um número muito maior de indivíduos de forma muito mais rápida. O conteúdo passa a poder ser partilhado entre utilizadores sem que haja um filtro por parte de empresas contratadas, *fact-checking* (ou verificação de fatos), ou julgamento editorial. Um utilizador com nenhum historial ou reputação poderia em alguns casos ter tantos leitores como a Fox News, CNN ou New York Times. A maioria dos adultos nos EUA (62%), recebem as notícias nas plataformas de redes sociais. Entre eles, 18% recebem frequentemente, 26% às vezes, 18% muito raramente. Ou seja, 6 entre 10 americanos recebem notícias através de redes sociais (Allcott & Gentzkow, 2017).

Como continuação deste estudo sobre as redes sociais e notícias, Pew Research Center analisou consumidores entre 9 websites de redes sociais. Este censo foi feito entre janeiro e fevereiro de 2016, com 4654 membros de Pew Research Center's American Trends Panel.

Cerca de dois terços dos utilizadores do Facebook (66%) recebem notícias neste website, e quase 6 em 10 são utilizadores do Twitter (59%). Sete a cada dez dos utilizadores de Reddit (70%) vêm notícias através do mesmo. No Tumblr, cerca de 31%. O resto dos outros websites residem por 1/5 ou menos.

Entre os 2/3 dos utilizadores do Facebook que recebem as notícias nesse website, amontam pelos 44% da população. Youtube tem a seguir, o maior alcance em termos de utilização geral aos 48% pelos adultos americanos. Mas apenas 1/5 desses utilizadores usam para ver notícias, que remete pelos 10% da população adulta, que fica a par com Twitter, que tem o menor número de utilizadores nos 16%, mas uma grande porção desses recebem notícias daí. Dos que recebem notícias, 64% recebem apenas de um website, 26% recebem em 2 websites e apenas 10% recebem em 3 ou mais websites.

Também há diferenças que emergem em quão ativos ou passivos cada grupo de utilizadores pelos seus hábitos na pesquisa de notícias. No Instagram, Facebook e YouTube são mais prováveis de terem as suas notícias por chance quando estão a fazer outras coisas.

No LinkedIn, Twitter e Reddit, os utilizadores procuram mais pelas notícias, mas acaba por balançar com aqueles que encontram por chance.

Combate

Assim como com a disseminação de doenças, é de extrema importância termos estratégias para quebrar a cadeia de transmissão da poluição das informações. Como vimos anteriormente, em via de regra, estas desinformações são transmitidas por indivíduos com baixa credibilidade. Segundo Abassi (2012), a melhor forma de avaliação de credibilidade para os usuários das redes sociais é a popularidade do emissor da informação. Dessa maneira, um elevado número de seguidores no Twitter vira um critério de credibilidade sobre as informações veiculadas. As desinformações são publicadas por usuários não credíveis que detém número irrelevante de seguidores, entretanto, são os usuários coordenados com interesse nas divulgações de notícias falsas que potencializam as notícias em números de partilhas popularizando algo que se perderia em poucas partilhas. Esses usuários organizados são grupos que agem de forma conjunta a nível de seguimentos e partilhas, comportando-se de forma semelhante. Devido a isso, podem ser identificados por algoritmos de pesquisa.

Com o intuito de identificar esses grupos, Abassi M. (2012) criou o algoritmo CredRank, que funciona em duas etapas. Na primeira, o algoritmo agrupa os usuários segundo as semelhanças nos comportamentos para verificar se são grupos de usuários coordenados. Agrupados, o algoritmo faz uma análise desses grupos segundo o tamanho do *cluster*, atribuindo assim uma pontuação de credibilidade a este grupo. Com o auxílio do algoritmo é possível identificar prováveis fontes de desinformação e combatê-las, seja retirando a informação, seja combatendo com dados credíveis que sejam contrários aos expostos.

Outra proposta de solução baseada em algoritmo foi destacada pela BBC (2016) onde é retratado que um grupo de estudantes universitários criaram em 36 horas um algoritmo capaz de detetar *Fake News* no Facebook

O FATOR FAKE NEWS NA ATUALIDADE, NA MIRA DA PSICOLOGIA

em duas verificações. Na primeira ocorre uma análise da fonte, que a partir de um banco de dados, recebe uma pontuação segundo a sua credibilidade. Em seguida, o conteúdo é avaliado por palavras chaves presentes no mesmo, relacionando a notícia em outras empresas credíveis e pontuando a sua credibilidade. A informação é avaliada como verdadeira ou não baseado nas pontuações.

Além dos algoritmos, a intervenção humana é uma forma de combate as *Fake News*, tendo como exemplo alguns sites especializados em verificação de informações. Destaca-se internacionalmente o FirstDraft. Essa organização foi criada em 2015 e funciona como base de verificação e investigação colaborativa a fim de combater a desinformação. Outro exemplo a nível nacional trata-se do Polígrafo, um espaço da emissora SIC Notícias especializado em verificar informações de cunho duvidoso que circulam pelas redes sociais.

Por mais que não existam estudos empíricos que demonstrem a eficácia da conscientização no combate a Fake News, o fator humano pessoal, designadamente o papel de cada pessoa em não divulgar uma notícia duvidosa ou que não tenha uma fonte confiável, pode ser o fator essencial para um combate. Além disso pode ser o início de uma nova era sobre a consciência humana dos estragos causados nas redes sociais.

CONCLUSÃO

O tema abrangido atualmente pelo termo *Fake News* é, na verdade, muito mais amplo e complexo do que as definições atuais são capazes de abordar. Alguns autores já começaram a substituir o termo por distúrbios de informação e subdividi-los a partir da intencionalidade e veracidade da mensagem compartilhada. A difusão de informação incorreta é extremamente perigosa, pois pode gerar pânico nas massas, como ocorreu, por exemplo, em 1938 quando foi ao ar a adaptação de rádio, feita por Orson Welles, do livro "A Guerra dos Mundos" de H. G. Wells (Cantril, 2005). Para os indivíduos que não acompanharam a transmissão desde o início e não tinham conhecimento sobre o livro a informação pareceu real. Muitos entraram em pânico sem antes confirmarem os fatos, mesmo com um tema tão improvável quanto uma invasão alienígena.

Os danos causados por desinformações e informações incorretas podem ir muito além de um pânico pontual, como o exemplificado acima. Estas informações podem afetar a população de forma muito mais profunda, como muitas vezes ocorrem quando o tema abordado é da área da saúde. Muitas pessoas entraram em pânico e em revolta quando foi dito que vacinas para hepatite causavam autismo nas crianças, tendo consequências ainda hoje com famílias que criaram grande aversão as vacinas no geral. Também são impactados grupos menores ou pessoas específicas, como foi o caso das informações compartilhadas por Hitler que levaram ao genocídio de vários grupos étnicos. No entanto, os acontecimentos que levaram ao despertar do tema foram os ligados a política, como as eleições nos EUA (Allcott, H., & Gentzkow, M., 2017) e no Brasil (Ferreira, R. R. 2018).

Para uma melhor compreensão do fenómeno é necessário compreender o seu processo. Assim como as doenças, é de uma grande valia compreendermos como preveni-las, entretanto, mais do que isso, é importante saber como pará-las quando elas surgem. A informação também está sempre em constante mutação e sobre a influência das motivações e criatividade humana. O método que parece ser capaz de mapear a difusão da informação de forma mais eficiente é, na verdade, emprestado da medicina. O método epidemiológico separa a população em grupos e analisa seu comportamento, muitas vezes online, perante a informação recebida. Desta forma podemos acompanhar a propagação da informação e, posteriormente, buscar compreender as motivações que levam aos indivíduos comuns a continuarem a difundir a informação. Com estes conhecimentos poderemos de forma mais eficaz elaborar programas de conscientização sobre a importância da verificação das informações.

Dentro do âmbito da psicologia é importante compreender a influência destes distúrbios de informação e o seu processo para que possam ser trabalhadas em contexto clínico. Se a conscientização da importância de se buscar informações em fontes credíveis e confirmar em outros lugares, quando necessário, for abordada sempre que possível em contextos terapêuticos, vamos estar diminuindo o impacto que estas informações podem gerar. Em contexto de pesquisa, os psicólogos podem vir a ser um importante instrumento na compreensão dos motivos que levam as pessoas a continuar a disseminar uma informação que sabem que pode ser errada. Também serão essenciais para uma análise mais qualitativa dos comportamentos desses indivíduos que continuam a pro-

pagar a informação. Se conseguirmos compreender a crença destas pessoas mais facilmente, poderemos criar os meios necessários para prevenir que novas *fake news* sejam partilhadas. Desta forma, estaríamos deixando de ser reativos e passaríamos a ser proactivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, M. A., & Liu, H. (2013). Measuring user credibility in social media. In *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction* (pp. 441-448). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- BBC (2016). Students 'solve' Facebook's fake news problem in 36 hours. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/38013285/students-solve-facebooks-fake-news-problem-in-36-hours>.
- Bettencourt, L. M., Cintrón-Arias, A., Kaiser, D. I., & Castillo-Chávez, C. (2006). The power of a good idea: Quantitative modeling of the spread of ideas from epidemiological models. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 364, 513-536.
- Cantril, H. (2005). *The Invasion from Mars*. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315132730>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016, *Pew Research Center Journalism & Media*. Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Jin, F., Dougherty, E., Saraf, P., Cao, Y., & Ramakrishnan, N. (2013, August). Epidemiological modeling of news and rumors on twitter. In *Proceedings of the 7th workshop on social network mining and analysis* (pp. 1-9).
- Kucharski, A. (2016). Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540(7634), 525-525.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27.

