

# Fake news e o comportamento de manada: a influência social para a aceitabilidade do conteúdo falso

Fake news and her behavior: the social influence for the acceptability of false content

Noticias falsas y comportamiento de rebaño: la influencia social para la aceptabilidad de contenido falso

Recebido: 16/03/2022 | Revisado: 22/03/2022 | Aceito: 11/04/2022 | Publicado: 15/04/2022

**Marcel Chaves Ferreira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-8987>  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil  
E-mail: [marcel.chaves02@gmail.com](mailto:marcel.chaves02@gmail.com)

**Mariana Campos Matoso**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3686-5439>  
Universidade de Itaúna, Brasil  
E-mail: [mariana.matoso@gmail.com](mailto:mariana.matoso@gmail.com)

## Resumo

O presente artigo, por meio de estudo bibliográfico acerca das *fake news*, objetiva compreender como tais notícias inverídicas ou distorcidas influenciam diretamente no livre convencimento dos indivíduos, bem como a reação humana pode ser determinada pelo comportamento de manada para dar maior capilaridade e efeito às *fake news*. Perpassando pelo histórico de surgimento das *fake news*, o que desde já se adianta não ser inovação do século XXI; traçando ainda o caminho pelo qual essas notícias falsas são disseminadas, bem como seus efeitos práticos no que tange a influência social utilizando-se um conceito próprio da psicologia para se analisar o comportamento humano diante da disseminação de *fake news*.

**Palavras-chave:** Informação; *Fake news*; Manipulação; Comportamento de manada.

## Abstract

The present article, through a bibliographical study about fake news, aims to better understand how such untrue news directly influences the free persuasion of individuals, as well as how the human reaction can be determined by the herd behavior to give greater capillarity and effect to fake news. Going through the history of the appearance of fake news, which is not an innovation of the XXI century; tracing the path by which these false news are disseminated, as well as its practical effects regarding the manipulation of popular will using a concept of psychology to analyze human behavior before the dissemination of fake news.

**Keywords:** Information; Fake news; Manipulation; Herd behavior.

## Resumen

Este artículo, a través de un estudio bibliográfico sobre las noticias falsas, tiene como objetivo comprender cómo tales noticias falsas o distorsionadas influyen directamente en la libre convicción de los individuos, así como también cómo la reacción humana puede estar determinada por el comportamiento de rebaño para dar mayor capilaridad y efecto a las noticias falsas. Repasando la historia de la aparición de las *fake news*, que ya se adelantó para no ser una innovación del siglo XXI; trazando también el camino por el cual se difunden esas *fake news*, así como sus efectos prácticos en cuanto a la influencia social, utilizando un concepto de psicología para analizar el comportamiento humano frente a la difusión de *fake news*.

**Palabras clave:** Información; Fake news; Manipulación; Comportamiento de rebaño.

## 1. Introdução

Na era digital a informação é apresentada em grande volume e cada vez mais veloz, pois os veículos de comunicação se aperfeiçoaram com a chegada da internet e das plataformas *Google, Facebook, Whatsapp, Twitter e YouTube*.

A sociedade atual é marcada pela utilização constante das mídias, redes e veículos digitais difusores de informação, para buscar conhecimento, opiniões, notícias ou entretenimento. Entretanto, há que se considerar que nem toda a informação adquirida, e pesquisada na rede de computadores, é confiável, podendo se encontrar de tudo na internet.

Diga-se de passagem que a exposição dos internautas às informações possuem finalidades das mais diversas, mas, notadamente, vinculadas ao espectro econômico e político, e vale considerar que a evolução tecnológica propicia, cada vez mais, o direcionamento e a exposição de internautas a determinados conteúdos, isso porque, algoritmos e inteligências artificiais, mapeiam e rodam rotinas, com base em dados disponíveis na rede mundial de computadores, para determinar perfis de destinatários da informação.

Há que se abordar o fato de que a informação transmitida aos internautas é feita mediante a ordenação dos dados existentes, ou seja, para além da utilização dos dados no sentido de informação pessoal para o mapeamento de perfil, há os dados concernentes a notícias, imagens, textos – científicos ou não – que podem ser condensados e direcionados, das mais diversas formas, aos internautas, possuindo ou não, finalidades específicas.

Pode-se tratar como finalidade econômica a exposição de propagandas ao internauta durante a navegação na internet em virtude de suas preferências de consumo, justamente pelo mapeamento de perfil deste indivíduo, vale destacar que esse tipo de propaganda é passiva e constante, independe, pois, do aceite do internauta.

Já em relação à finalidade política, a mesma tem relação com a produção e exposição a desinformação, isto é, tendo em vista a quantidade de dados disponíveis, há a possibilidade de serem condensados criando informações distorcidas, com intuito de confundir o receptor dessa informação. É o caso da divulgação de *fake news* e de *deep fakes* que são, muitas vezes, derivadas dos dados presentes da rede de computadores.

Acontece que a exposição desse tipo de (des)informação é temerária, a medida que pode influenciar, diretamente, o julgamento dos indivíduos sobre determinado assunto, gerando diversos efeitos nas mais diversas áreas, podendo ter, inclusive, maior projeção pelo fato de haver um comportamento de manada que envolve grupos sociais.

Tendo isso em vista, este artigo possui por finalidade o estudo das *fake news*, de como podem manipular o entendimento sobre a realidade, os efeitos gerados e a influência do comportamento de manada na maior projeção desses efeitos.

## 2. Metodologia

No presente trabalho foi realizada pesquisa de natureza qualitativa, mediante revisão bibliográfica, mediante leitura, estudo e análise de livros, artigos científicos e textos legislativos e jornalísticos de pesquisadores que estudaram direta ou indiretamente o tema proposto, uma vez que “cada vez mais os pesquisadores estão descobrindo que o bom pesquisador deve lançar mão de todos os recursos disponíveis que possam auxiliar à compreensão do problema estudado” (Goldenberg, 2004, p. 67), utilizando como suporte metodológico os estudos de Manoel Castells (2013).

Para melhor compreensão sobre o tema, o presente estudo está organizado em partes, iniciando-se pela conceituação, evolução histórica e espécies das *fake news*; seguindo para a análise quanto à disseminação das *fake news*, o que inclui a forma de captação de dados, destinatário e os agentes financiadores, a velocidade de propagação e sua relação com as mídias sociais, bem como a aplicação da teoria da influência social para explicar a maior projeção das *fake news*; finalizando com uma breve conclusão e as referências.

### 3. Resultados e Discussão

#### 3.1 Breves considerações sobre *fake news*

##### 3.1.1 Conceitos

Há a importância de se apresentar o conceito de *fake news* para o desenvolvimento do presente trabalho. Entretanto, antes de fazê-lo, para melhor compreensão do conteúdo, faz-se necessário a conceituação dos termos *informação* e *notícia*, uma vez que estes demonstram íntimo contato com as *fake news*.

Pois bem, segundo Ferreira (1999), o termo *informação* pode ser definido como dados, comunicação ou notícia, coleção de fatos ou de dados fornecidos à máquina para buscar processamento. Em contrapartida, a notícia é trazida como sinônimo de informação, mas em seu grau de exposição, podendo ser entendida como a materialização da informação, é nitidamente a mensagem transmitida ao destinatário.

Depreende-se que a notícia veicula uma informação sobre alguém ou algum fato com finalidade de dar conhecimento aos seus destinatários. O que ocorre no caso das *fake news* é a vinculação de uma informação falsa, seja por se travestir de verdade distorcendo os dados da informação, ou por ser o seu conteúdo manifestamente falso, a não levar em consideração, necessariamente, os dados da informação, buscando-se uma finalidade prévia.

Feitas tais considerações, passa-se a conceituação do termo *fake news* de acordo com Carvalho e Kanffer:

Segundo o Dicionário de Cambridge o conceito *fake news* indica histórias falsas que, ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela Internet (ou por outras mídias), sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas, ou como piadas. Com efeito, as *fake news* correspondem a uma espécie de “imprensa marrom” (ou *yellow journalism*), deliberadamente veiculando conteúdos falsos, sempre com a intenção de obter algum tipo de vantagem, seja financeira (mediante receitas oriundas de anúncios), política ou eleitoral. (Carvalho; Kanffer, 2018).

Nota-se, portanto, que as *fake news*, difundidas usualmente na *Internet*, além de ser notícias vinculadas a informações falsas, estas mantêm uma finalidade, qual seja a manipulação de seus destinatários a fim de influenciar em suas decisões, sejam políticas ou econômicas, mas o que se busca compreender é a reação do destinatário frente a *fake news*.

##### 3.1.2 Evolução Histórica

Pensa-se que *fake news* é um fenômeno novo, nascido do desenvolvimento tecnológico o qual permitiu a criação de notícias inverídicas com aparência de verdadeiras, seja pela manipulação de dados ou fatos, e sua disseminação de forma veloz por meio das mídias digitais e sociais. Contudo, há de se perceber que o termo *fake news* é criado e tomando destaque na contemporaneidade.

De acordo com o *Google Trends*, a expressão se generalizou em novembro, mês da eleição presidencial norte-americana de 2016. Inicialmente, descrevia o tipo de artigo falsificado divulgado por “fábricas” de conteúdos de valor dúbio. Estas exploravam cinicamente os preconceitos ou vieses já existentes dos leitores para receberem cliques com mentiras deslavadas (Fallon, 2017).

Em outra perspectiva, o conteúdo e a finalidade das *fake news*, isto é, a manipulação, pelo emprego da mentira ou distorção da verdade, é bem mais antiga do que se imagina, a remontar o contexto da Roma Antiga e do período da Revolução Francesa. Como narra Darnton:

Procópio, o historiador bizantino do século VI, escreveu um livro cheio de histórias de veracidade duvidosa, *História Secreta* (Anedota no título original), que manteve em segredo até sua morte, para arruinar a reputação do imperador Justiniano, depois de ter mostrado adoração a ele em suas obras oficiais. Pietro Aretino tentou manipular a eleição do pontífice em 1522 escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos menos o preferido por seus patronos, os Médicis, e os prendendo, para que todo mundo os admirasse, no busto de uma figura conhecida como Il Pasquino,

perto da Piazza Navona, em Roma. Os pasquins se transformaram em um método habitual para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. (Darnton, 2017)

Percebe-se que a utilização das ditas notícias ou fatos falsos tinham por finalidade a difamação da imagem de um personagem público, seja para apenas manchar sua reputação e ou com objetivo político. Entretanto, diferentemente dos dias atuais, não havia fácil acesso à informação, o recurso encontrado para se disseminar as *fake news* da época era afixar textos em estátuas da cidade de Roma – as estátuas falantes – conhecidas as de Pasquino, o que deu origem ao termo *Pasquins*.

E sobre a Revolução Francesa, a presença dos *canard* foi fator decisivo para o aumento da violência contra a Coroa Francesa, em ataques à Rainha Maria Antonieta. Assim, sem a propagação das notícias falsas a respeito da Coroa, não haveria tanta euforia nas manifestações, visto que a principal função daquele boletim de notícias era enraivecer a população para convulsionar as massas a fazerem revolução.

Veja-se que a utilização de notícias de conteúdo falso já se mostrava desde o Império Romano, e sua finalidade fica evidente com o desenrolar da Revolução Francesa, onde tais notícias eram disseminadas justamente para causar revolta na população que, de certa forma, já manifestava indignação contra o governo monárquico.

Com o passar dos anos as notícias falsas têm ganhado mais força pelo fato de haver maior alcance e velocidade de propagação, com o emprego das mídias sociais, notadamente o *Facebook*, *Google*, *YouTube* e o *WhatsApp*. Dessa forma, visualiza-se uma evolução e no modo em que são utilizadas as notícias falsas, pelo desenvolvimento de ferramentas que amplificam a repercussão nas redes, fato que pode gerar no interlocutor uma perspectiva de aceitação do conteúdo consumido, isto é, quanto mais capilaridade e indivíduos propagando tais informações, maior a disposição do interlocutor em aceitar o conteúdo, isso com base na teoria da influência social, que será melhor abordada a frente.

### 3.1.3 Espécies e Classificação Quanto à Finalidade das *Fake News*

As *fake news*, como já exposto, são notícias de conteúdo deliberadamente falso cuja finalidade é política-eleitoral ou econômica (Carvalho; Kanffer, 2018).

Por óbvio, a forma de as *fake news* se apresentarem é, normalmente, por meio escrito, através de uma pseudo notícia. Contudo, o desenvolvimento das tecnologias propiciou uma evolução, de tal forma a surgir mecanismos que possibilitaram a criação de conteúdo distorcido ultra realista e convincente, o que implica a divisão das *fake news* em espécies.

Assim, pode-se definir como *fake news lato sensu* o gênero que deriva as espécies, *fake news stricto sensu*, ou seja, as ‘tradicionais’ disseminadas via modelo escrito, e as *deep fakes*, nova espécie de *fake news* que se mostram no formato audiovisual.

De acordo com Isabela Mena:

*Deep Fakes* (“falsificações profundas”, em tradução livre do inglês, e também a junção dos termos “deep learning” e “*fake news*”) é o nome dado a vídeos que manipulam a realidade por meio de tecnologia, sobrepondo o rosto de uma pessoa a outra ou, ainda, emulando vozes. Usam, para isso, uma aplicação da Inteligência Artificial chamada Machine Learning, que é a capacidade dos computadores de aprenderem com dados. Ou seja, ao possuir centenas de fotos de uma mesma pessoa, a máquina aprende a maioria de suas expressões e pode sobrepô-las às de outra. (Mena, 2018)

Sobre a evolução da *fake news*, diz Ronaldo Lemos:

[...]a divulgação de textos com conteúdo de algum modo mentiroso representa apenas o começo do fenômeno das *fake news*. O próximo passo parece ser a era das *deep fake news*. Será cada vez mais difícil separar a realidade da manipulação digital — e há quem diga que estamos vivendo os últimos dias da própria ideia de realidade. (Lemos, 2018)

Isto posto, é tangível a evolução da *fake news* para deep fakes, cuja capacidade de convencimento tornou-se muito superior às das tradicionais, uma vez que se vale do uso de imagens manipuladas, tornando mais fácil a manipulação do destinatário pela recepção da informação ser audiovisual.

Em outro aspecto, é necessária a delimitação do conteúdo e finalidade das *fake news*. Assim, foi feito pelo Conselho da Europa, a classificação das *fake news* para o seu melhor entendimento, acrescentando um conceito de desordem informacional que abrange estilos de manipulação e fornecendo suas classificações.

Ainda nesse sentido, *fake news* existem de três tipos. Um é o boato espontâneo, que nasce do nada e se alastra como fogo. Outro, é para fazer dinheiro. A manchete chama atenção, o inocente clica e chega a um site cheio de publicidade. O terceiro tem objetivo político. Várias notícias falsas que surgem ao mesmo tempo não parecem boatos espontâneos, ou seja, sua finalidade é para propagar a informação a fim de conduzir o interlocutor a um entendimento. (Doria, 2018).

Vê-se, então, que as *fake news* passaram por um processo evolutivo, podendo ter maior efetividade na manipulação em virtude do emprego de mídias digitais audiovisuais.

### **3.2 A disseminação das *fake news***

Nesse momento é pertinente a explanação sobre o modo que as *fake news* tornam-se realidade e são propagadas a fim de atingirem sua finalidade maior, a manipulação e como a teoria da influência social pode explicar a reação do receptor da mensagem dando maior projeção ao conteúdo falso. Expor-se-á, então, as formas de como são escolhidos os seus destinatários e como são disseminadas.

#### **3.2.1 Captação de Dados e Exposição a Conteúdo**

O internauta, aquele que navega pela *internet*, fica exposto a diversos conteúdos, seja entretenimento, notícias ou propagandas, bastando clicar para acessar o que está apresentado. Para ajudar, ou não, no melhor direcionamento desse conteúdo aos internautas, as plataformas *Google, YouTube, Facebook*, enfim, as plataformas digitais, aplicam algoritmos que são utilizados por inteligências artificiais para captar os hábitos do indivíduo que está a navegar pela rede, ou seja, capta-se dados referentes ao modo que se porta o internauta, com finalidade de se traçar seu perfil econômico, social, preferências de entretenimento e até mesmo sua postura ideológica política.

Contudo, o objetivo primevo dessas plataformas é a permanência do internauta na rede, em virtude de a sociedade, agora formada por um universo virtual, onde o desejo por *likes*, compartilhamento e seguidores representa um negócio rentável financeiramente no mercado de publicidade pela disseminação e exposição em massa de conteúdo (Barros, 2021). Como demonstra Ronaldo Lemos:

A ligação entre inteligência artificial e o modelo de negócio do Google/YouTube leva à busca permanente e incessante da atenção dos usuários —quanto mais tempo as pessoas permanecem na plataforma, maior o potencial de receita publicitária. Daí por que os algoritmos sugerem novos vídeos e os exibem automaticamente. (Lemos, 2018)

Pondera-se, aqui, a utilização comercial dos dados do internauta para melhor expô-lo a publicidade e aumentar seu tempo de permanência nas plataformas, tornando-se evidente uma lógica capitalista no desenvolvimento nas redes.

Entretanto, a forma de captação de dados no contexto das *fake news* é considerado fator determinante para sua efetividade e alcance, ou seja, a busca pelos hábitos digitais dos destinatários para direcionar as notícias falsas a determinado público é peça fundamental para dar maior capilaridade e projeção a esse conteúdo. Assim, o mapeamento de dados possibilita a delimitação daqueles indivíduos mais suscetíveis de serem manipulados pelo conteúdo das *fake news* e que tem maior

propensão a propagá-las. Observa-se, inclusive, que há a monetização desses dados pelas plataformas de tecnologia. Nos dizeres de Sampaio, Furbino e Bocchino:

Em curto período, surge uma nova fonte de renda e de riqueza, comparável, por alguns, ao petróleo (ouro negro): os dados pessoais, obtidos nas redes sociais e mercantilizados em ambiente virtual, que movimentam a economia da informação. A extração desses dados, gratuitamente, na maioria das vezes, iniciou-se de forma silente e sem despertar nenhuma atenção. Esse nicho de mercado, até então desconhecido, foi amplamente explorado pela empresa Google e, só mais tarde, outras grandes empresas desse segmento seguiram por seus passos. Não por acaso, tais empresas acumulam as maiores fortunas no mundo atual. (Sampaio, Furbino e Bocchino, 2021)

Dessa forma, a captação de dados por intermédio dos algoritmos fornecidos às inteligências artificiais tem se tornado fonte para captação de potenciais receptores de *fake news*. Nos dizeres de Ronaldo Lemos:

Grupos que se interessam pela promoção da desordem informacional já perceberam essas propriedades dos algoritmos nas plataformas. Também perceberam que é possível direcionar conteúdo para públicos específicos. A coleta de dados de usuários da internet permite determinar com precisão as suscetibilidades a vários tipos de mensagem. (Lemos, 2018)

Percebe-se que os perfis dos internautas, traçados pelas inteligências artificiais, tornaram-se porta de entrada para as *fake news*, a aumentar o seu alcance e sua efetividade na medida que tem-se um delimitação dos destinatários mais suscetíveis ao conteúdo, por levar em consideração, justamente, os seus hábitos na rede.

### 3.2.2 Agentes Financiadores e Destinatários

Falar sobre *fake news* implica discutir quem as financia, uma vez que não são feitas por ato espontâneo, havendo sempre uma finalidade por trás, seja econômica ou política-eleitoral. No entanto, há uma dificuldade em descobrir quem propaga as notícias falsas, e por consequente, os seus agentes financiadores, tendo em vista a natureza digital apresentada.

Mas levando em consideração essa natureza digital é que estão a ser criados mecanismos que estão a permitir o descortinamento dos autores e financiadores das *fake news*. Com a utilização de inteligência artificial e com a ajuda das próprias plataformas de propagação das notícias falsas – *Facebook, Twitter, WhatsApp* – estão a auxiliar na identificação das fontes de disparo das *fake news*.

Com isso, constatou-se que, na maioria das vezes, são empresas os agentes financiadores do disparo de *fake news* às redes digitais pois estariam ligadas a perfis falsos controlados por inteligências artificiais – chamados *bots* – responsáveis pela disseminação das notícias, fato que amplia a repercussão das *fake news*.

Quanto ao fato de a atuação dos *bots* como principal meio de difusão das *fake news*, pesquisa recente do MIT, sigla em inglês para Massachusetts Institute of Technology, um dos centros de pesquisas sobre tecnologia mais conceituados no mundo, chegou à seguinte conclusão:

[...] é que os bots, isto é, softwares ou scripts desenvolvidos para agirem como um ser humano online, divulgaram tanto notícias verdadeiras como falsas sem distinção, o que significa que os bots não têm tido um papel significativo na propagação do fenômeno do *fake news*. [...] concluímos que o comportamento humano contribui mais para a disseminação diferencial da falsidade e da verdade do que robôs automatizados. Isso implica que as políticas de contenção de desinformação também devem enfatizar intervenções comportamentais, como rotulagem [de textos como falsos] e incentivos para dissuadir a disseminação de informações errôneas, em vez de se concentrar exclusivamente na redução de *bots*. (Cárgano, 2018).

Veja-se que não é somente a atuação dos robôs que ajudam na disseminação das *fake news*, o papel humano na propagação das notícias falsas é, talvez, muito superior ao dos *bots*.

Em outro aspecto, empresas se valem das *fake news* para influenciar o indivíduo com finalidade de que convirjam aos seus interesses, sendo um motivo para o financiamento. Fato que pode ser observado nas eleições presidenciais nos EUA e até mesmo durante as eleições no Brasil em 2018.

Quanto ao uso de *fake news* e o seu financiamento por empresas durante as eleições nos EUA, diz Fabro Boaz Steibel:

Na eleição de Trump, por exemplo, empresas russas financiaram notícias falsas para influenciar eleitores a votar contra Hillary. Por aqui, já revelamos que uma empresa ligada à JBS financiou uma notícia falsa do site Folha Política para atacar o jornalista Leonardo Sakamoto. Por trás da notícia falsa, nesses casos, havia uma mão invisível impulsionando o conteúdo para cair na sua frente. (Steibel, 2017)

Pode ser considerado destinatário das notícias falsas todos aqueles expostos ao conteúdo disponível na rede, resta saber se quem as recebe tem propensão em acreditar no seu conteúdo e propagá-las.

Quanto a isso, recente estudo concluiu que pessoas que possuem mais de 65 anos são mais suscetíveis às *fake news*. Como mostra a Reportagem do Jornal Correio Braziliense:

Publicada na revista Science Advances, a pesquisa contou com a participação de 3,5 mil americanos, que autorizaram que um app analisasse suas publicações no Facebook. Os resultados mostraram que os grupos de pessoas com mais de 65 anos chegavam a compartilhar quase sete vezes mais notícias falsas que os grupos mais jovens. (Correio Braziliense, 2019).

Assim, de acordo com o estudo, fora possível traçar o perfil daqueles que auxiliam na propagação das *fake news*, a chegar ao resultado de que idosos acima de 65 anos disseminam mais notícias falsas do que qualquer outra faixa etária.

Vale recordar que não é somente pela atuação do homem que ocorre a propagação das notícias falsas, há, também, a ação de inteligências artificiais pela participação dos *bots*.

### 3.2.3 Mídias Sociais e a Velocidade de Propagação

Como já fora apresentado, as *fake news* intensificaram seu alcance em um contexto de era digital, onde as mídias e redes sociais se encarregaram de ser o meio pelo qual as espalham, a desempenhar tal papel de forma bastante eficaz, vez que propagam informações quase que imediatamente após as postagens.

Tendo isso em vista, percebe-se que por intermédio das mídias digitais as notícias falsas alçaram sua influência à extensão dos pontos de acesso à internet, ou seja, as *fake news* podem chegar em todas as partes do mundo onde há acesso à internet.

Destaca-se o fato de a velocidade de transmissão de informações ser surpreendentemente rápida, e considerar o papel fundamental das plataformas digitais como *Google, Facebook e WhatsApp* como os mecanismos de transmissão desses conteúdos falsos.

Assim, deduzir-se-á que as notícias falsas são um problema, mas não alcançariam tamanha relevância se não fosse tão fácil prepará-las e o fazendo de forma incrivelmente veloz, sendo as plataformas digitais responsáveis pela sua disseminação, buscando interesses monetários com cliques decorrentes das *fake news*.

Quanto ao tema, Evgeny Morozov afirma:

O problema não são as *fake news*, e sim a velocidade e a facilidade de sua disseminação, e isso acontece principalmente porque o capitalismo digital de hoje faz com que seja altamente rentável – veja o Google e o Facebook – produzir e compartilhar narrativas falsas que atraem cliques. (Morozov, 2018, p.184)

Ainda com relação ao assunto, diz Lemos:

[...] dois elementos fundamentais são específicos da atualidade: a velocidade com que as notícias falsas se espalham e a capilaridade que elas têm. Hoje, plataformas como Facebook, Twitter, Google e YouTube, entre outras, possuem alcance global instantâneo (ao menos no Ocidente) (Lemos, 2018).

Ao avançar sobre o tema, observa-se que as mídias digitais têm sido de muita valia para a disseminação das notícias falsas, dando-lhes poder para seguir cada vez mais além nos nichos sociais, a alcançar cada vez mais indivíduos.

Foi realizada pesquisa pelo MIT sobre a velocidade de propagação e o alcance das *fake news*, e sua eficiência em atingir cada vez mais pessoas em comparação com notícias verdadeiras. A dissertar sobre a pesquisa desenvolvida pelo MIT, Marcelo Cármano pontua:

O estudo traz três conclusões principais. A primeira não é exatamente uma surpresa, ainda que seja bem preocupante: notícias falsas foram divulgadas mais rapidamente, mais amplamente (para mais usuários) e mais profundamente (isto é, foram retuitadas por usuários mais distantes do usuário do post falso inicial) que notícias verdadeiras em todas as categorias de informações, principalmente no caso de notícias falsas sobre política (versus notícias falsas sobre ciências ou economia). Enquanto notícias verdadeiras raramente são espalhadas para mais de 1000 pessoas, as notícias falsas mais divulgadas chegam a afetar até 100 000 pessoas. (Cármano, 2018)

As notícias falsas têm uma amplitude superior às verdadeiras, de forma a alcançar um maior número de pessoas. Em termos práticos isso significa que quanto maior a velocidade de propagação, maior o alcance das *fake news*. Com efeito, maior será o número de pessoas possivelmente manipuladas pelas *fake news*.

### 3.2.4. O Comportamento de Manada e a Teoria da Influência Social

Há uma explicação sobre o motivo pelo qual as pessoas se deixam levar por notícias inverídicas, não é apenas o cunho apelativo ou emocional que determina a “verdade” dos fatos. A justificativa vem do comportamento de manada manifestado pelos indivíduos.

Mas o que é comportamento de manada? Juliana Gragnani, expõe o conceito:

O conceito faz referência ao comportamento de animais que se juntam para se proteger ou fugir de um predador. Aplicado aos seres humanos, refere-se à tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual. (Gragnani, 2017)

Assim, o comportamento de manada é a reação das pessoas frente à uma informação pronunciada por outrem ou por um grupo, que tenha maior capacidade de persuasão, o qual possui autoridade suficiente para inibir o senso crítico do destinatário da informação.

Em outro aspecto, pode-se entender esse comportamento como sendo a sensação de maioria, isto é, se várias pessoas acreditam em determinada informação, o que foi falado é correto, tendo em vista a abrangência de aceitação dessa informação.

Esse fato é visualizado quando perfis *fakes* disseminam informações inverídicas somente para fazer volume de postagens para se passar uma sensação de maioria àqueles expostos ao conteúdo, ou seja, várias ‘pessoas’ a comentar determinado conteúdo, influenciam na aceitação desse conteúdo pelo receptor, a considerar o fato de uma maioria entender a informação como se verdadeira fosse.

Para fundamentação é válido trazer a teoria de Solomon Asch sobre o poder da influência social, cujo experimento é descrito a seguir por Paul Kleimnman:

Deve-se formar um grupo de oito a seis pessoas, onde todas exceto uma sabem do experimento; haverá uma série de dezoito testes visuais simples em que a resposta deve sempre ser óbvia. Todos os participantes responderão cada pergunta na presença; os participantes ficarão sentados em fila, com o pesquisado na extremidade sendo o último ou



penúltimo a dar respostas; deverá ser mostrado um cartão com uma linha desenhada nele, semelhante ao cartão à esquerda da figura da página anterior. Mostre, então, o cartão da direita com as linhas identificadas por A, B e C; faça cada pessoa dizer em voz alta qual das linhas A, B ou C é mais semelhante à linha da esquerda; as primeiras respostas devem ser corretas, para que o pesquisado se sinta confortável; na terceira resposta, os cúmplices devem começar a indicar a mesma alternativa errada; dos dezoito testes, os cúmplices devem responder doze com a mesma resposta incorreta, são testes críticos; o objetivo desse experimento é ver se o pesquisado começa a dar a mesma resposta que o resto do grupo, mesmo sendo a resposta errada. (Kleimman, 2015, p.55)

O resultado do experimento foi que 75% dos pesquisados concordam, ao menos uma vez, com uma resposta claramente incorreta que foi dada pela maioria do grupo. Analisou-se, também, a quantidade de pessoas junto ao pesquisado quando da resposta, e, concluiu-se que, quando havia apenas uma pessoa as respostas não sofreram impacto, já com mais de três pessoas os resultados eram mais significativos, ou seja, havia uma clara influência social para dar as respostas. (Kleinman, 2015).

Ao final da pesquisa os participantes foram indagados sobre suas respostas e o que se obteve foi o seguinte:

Ao término do experimento, perguntava-se ao pesquisado por que havia acompanhado o que o restante do grupo respondera. Na maioria das vezes os pesquisados diziam que sabiam que a resposta estava incorreta, mas não queriam correr o risco de serem ridicularizados. Outros responderam que realmente acreditaram que o grupo estava dizendo a verdade. (Kleinman, 2015).

O resultado da pesquisa identificou a *conformidade* na postura dos pesquisados quando se depararam com respostas incorretas dadas pela maioria das pessoas presentes. Quanto ao assunto, ainda de acordo com Kleinman:

A conformidade ocorre por dois motivos principais: porque as pessoas querem se ajustar – isso é conhecido como influência normativa – ou por causa da influência informacional, em que as pessoas acreditam que o grupo deve estar mais informado ou entender mais do assunto do que elas. (Kleinman, 2015, p.56)

Portanto, pela influência social, as pessoas, em sua maioria, são levadas a se conformar com o que foi dito, seja por pressão realizada pelo grupo, seja pelo sentimento de maioria, mesmo que o conteúdo seja manifestamente falso. O que pode constatar uma aceitabilidade e maior projeção quando da disseminação de *fake news*.

#### 4. Conclusão

O presente artigo buscou compreender o fenômeno das fake news e a influência social para a aceitabilidade do conteúdo falso.

Para tanto, apresentou-se a conceituação e fake news como sendo notícias falsas com finalidade econômica-financeira ou política-eleitoral usualmente difundidas pela internet com formato de notícia jornalística.

Demonstrou-se, ainda, o fenômeno das notícias falsas, é, em verdade, mais antigo do que se imaginava, datando do Antigo Império Romano e da Revolução Francesa, e se manifestou, mesmo naquela época, com a finalidade de manipular as massas. Assim, explanou-se sobre a evolução das *fake news*, a expor suas características na contemporaneidade e na revolução tecnológica, a se apresentar em espécies, como as *deep fakes*, as *fake news* com formato audiovisual. Tornou-se, dessa forma, mais fácil o convencimento do destinatário.

Procurou-se determinar como são escolhidos os destinatários, quem são, quais os agentes financiadores e apresentou-se uma teoria do campo da psicologia para explicar o comportamento das pessoas que acreditam em *fake news*.

Chegou-se à conclusão de que os destinatários são escolhidos com auxílio de algoritmos e inteligências artificiais que mapeiam seus interesses cibernéticos e definem o conteúdo que deve ser exposto a eles, a aumentar, de tal forma, a efetividade

da atuação das *fake news*. Quanto aos agentes financiadores, entendeu-se que quase sempre empresas que financiam o disparo do conteúdo nas redes, por intermédio de perfis *fake* disseminadores de notícias falsas.

Por fim, a teoria da influência social e do comportamento de manada podem servir de apoio para explicar o convencimento dos destinatários em relação às *fake news*. A estabelecer que os indivíduos podem ser levados a acreditar no conteúdo falso por pressão social ou pelo sentimento de maioria, o qual expõe que quando várias pessoas de um grupo acreditam e difundem as notícias falsas, há uma tendência de os membros desse grupo ficarem convencidos do conteúdo das *fake news*.

Para pesquisas posteriores, sugere-se a investigação científica a respeito dos danos individuais e coletivos ocasionados pela propagação das *fake news*, bem como acerca do desfecho do Projeto de Lei 2630/20, conhecido popularmente por “Lei das Fake News” e sua aplicabilidade.

## Referências

- Barros, F K F (2021). Fake News, legislação simbólica e a proteção dos direitos fundamentais e da personalidade digital. In: *Escritos de direitos fundamentais* (v.6). Belo Horizonte: Conhecimento Editora
- Carvalho, G A C L; Kanffer, Gustavo Guilherme Bezerra (2018). *O Tratamento Jurídico das Notícias Falsas (fake news)*. <https://www.conjur.com.br/dl/tratamento-juridico-noticias-falsas.pdf>
- Canton Filho, F R (2018) Desafios à criminalização das *fake news*. *Estadão*.. <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/desafios-a-criminalizacao-das-fake-news/>
- Cárgano, M (2018).. *MIT: humanos, não bots, são a principal causa para a disseminação das fake news*. <https://www.lexmachinae.com/2018/03/12/mit-humanos-nao-bots-sao-principal-causa-para-disseminacao-das-fake-news/>
- Castells, M (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar
- Correio Brasiliense (2019). *Idosos são mais propensos a compartilhar fake news, diz estudo*. [https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/10/interna\\_tecnologia,730201/idosos-sao-mais-propensos-a-compartilhar-fake-news-diz-estudo.shtml](https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/10/interna_tecnologia,730201/idosos-sao-mais-propensos-a-compartilhar-fake-news-diz-estudo.shtml)
- Darnton, Rt (2017). *A verdadeira história das notícias falsas*. [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html).
- Doria, P (2018). *Fake news: a democracia tem um grave problema*. <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/577322-a-democracia-tem-um-problema-grave>
- D’Ancona, M (2018), *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- El País (2017) *Guerra às notícias falsas*. [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/opinion/1485023813\\_514702.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/opinion/1485023813_514702.html)
- Fallon, C (2017). De onde vem o termo "fake news"? Da década de 1890, ao que tudo indica. *Huffpost*, 2017. [https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223/)
- Ferreira, A B H (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar um projeto de pesquisa*. (4a ed). Atlas
- Goldenberg, M. (2004) *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. (8a ed), Record
- Gragnani, J (2017). Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. *BBC Brasil*. 9 dezembro 2017. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>
- Grice, A (2017). *Fake news handed Brexiteers the referendum – and now they have no idea what they're doing*. <https://www.independent.co.uk/voices/michael-gove-boris-johnson-brexit-eurosceptic-press-theresa-may-a7533806.html>
- Haje, L (2018). *Para Conselho de Comunicação, regulamentação de 'fake news' não pode levar à censura*. <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/559271-PARA-CONSELHO-DE-COMUNICACAO-REGULAMENTACAO-DE-FAKE-NEWS-NAO-PODE-LEVAR-A-CENSURA.html>
- Kleimman, P (2015). *Tudo que você precisa saber sobre psicologia: um livro prático sobre o estudo da mente humana*. São Paulo: Editora Gente

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas

Lemos, R (2018). *Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante*. <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/577777-com-avanco-tecnologico-fake-news-va-entrar-em-fase-nova-e-preocupante>

Levitsky, S; Ziblatt, D (2018). *Como as democracias morrem*. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Mena, I (2018). *Verbete Draft: o que são Deepfakes*. <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-sao-deepfakes/>

Morozov, E (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora

Sampaio, J A L; Furbino, M; Bocchino, L A (2021). *Capitalismo de vigilância e tecnopolítica: os direitos fundamentais de privacidade e liberdade de expressão sob ataque*. *Opin. jurid.* vol.20 no.42 Medellín July/Dec. 2021 Epub May 19, 2021.

Steibel, F B (2017). *Quem financia as fake news?* <https://mosqueteirasliterarias.comunidades.net/quem-financia-fake-news>