



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

YONEILA DOS SANTOS PEREIRA

**OS LÍDERES DE OPINIÃO E OS NOVOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO NAS REDES
SOCIAIS
UMA ANÁLISE SOBRE AS FAKE NEWS NO FACEBOOK NO CONTEXTO DA PÓS-
VERDADE**

BRASÍLIA

2018



YONEILA DOS SANTOS PEREIRA

**OS LÍDERES DE OPINIÃO E OS NOVOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO NAS REDES
SOCIAIS
UMA ANÁLISE SOBRE AS FAKE NEWS NO FACEBOOK NO CONTEXTO DA PÓS-
VERDADE**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e
Pesquisa.

Orientação: Dra. Katrine Tokarski Boaventura

BRASÍLIA

2018

OS LÍDERES DE OPINIÃO E OS NOVOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS FAKE NEWS NO FACEBOOK NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE

Yoneila dos Santos Pereira – UniCEUB, PIC Institucional, aluno bolsista
yoneila97@hotmail.com (yoneila97@sempreceub.com)

Katrine Tokarski Boaventura – UniCEUB, professor orientador
katrine.boaventura@ceub.edu.br

Este trabalho tem como objetivo compreender a ação do líder de opinião na nova ambiência mediática e caracterizar o seu papel dentro das redes sociais, mais especificamente do Facebook, enquanto parte dos processos que envolvem diretamente a disseminação de notícias falsas ou *fake news* e o reforço daquilo que se convencionou chamar de pós-verdade. Uma revisão bibliográfica foi feita acerca dos temas, partindo da primeira noção de liderança de opinião descrita por Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, ainda nos estudos originais de 1944, e chegando a uma atualização deste conceito ajustado aos novos fluxos comunicacionais do ciberespaço. Também foram levantados textos que se dedicassem a tentar definir *fake news* e pós-verdade e suas existências enquanto fenômenos do meio virtual (não excluindo a possibilidade de sua ocorrência também fora desse contexto). Por fim, a partir dos conceitos encontrados, se buscou formular uma noção do que seriam pós-verdade e *fake news*; quais características específicas teriam os líderes de opinião da rede social Facebook; e como estes estariam ligados à propagação de notícias falsas na internet.

Palavras-Chave: Fake news. Pós verdade. Líderes de opinião. Facebook.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa.....	2
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	3
2.1 Pós-verdade e fake news.....	4
2.1.1 Pós-verdade e circulação de boatos nas redes sociais.....	6
2.2 Líderes de Opinião e Two Step Flow of Communication.....	12
2.2.1 Líderes de Opinião Mediáticos.....	15
3. METODOLOGIA.....	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

A utilização da circulação de mentiras e boatos publicados contra adversários políticos não é uma novidade, foi frequente em outros períodos históricos. Mas a propagação de conteúdos falsos foi alavancada pelas redes sociais. O fenômeno, também chamado de fake news, trata do uso de características do conteúdo jornalístico para ludibriar os usuários da rede. Até que se prove falso, o que muitos nem mesmo chegarão a tomar conhecimento, as consequências já estão instaladas.

Nos processos de decisão política essa situação é especialmente delicada. Desde os primeiros estudos sobre os meios de comunicação de massa, a influência que estes exercem nas escolhas políticas foi assunto dominante. Da formulação hipodérmica, que atribuía máxima força de manipulação aos ainda pouco conhecidos meios de comunicação de massa a uma crescente relativização do papel dos meios nas decisões políticas dos estudos posteriores, destacam-se os estudos sobre o peso que os líderes de opinião têm nesse processo decisório. O poder atribuído aos líderes de influenciar o eleitorado em suas atitudes de voto vinculava-se à concepção de um processo de comunicação em dois níveis (*two step flow of communication*), ou seja, as mensagens dos meios de comunicação atingiam primeiramente essas figuras com perfil de liderança e apenas depois o restante do público. Com a ascensão da internet, essas teorias e hipóteses foram reconfiguradas, visando contemplar o importante papel que a rede exerce nos processos de influência sobre o público, seleção de notícias e agendamento de assuntos considerados importantes.

Dessa forma, a fim de melhor entender esses processos da atualidade, partimos dos seguintes questionamentos: como poderíamos compreender o líder de opinião nas redes sociais, especificamente no Facebook? Qual papel a liderança desempenha na circulação das notícias falsas? Quais as características dos conteúdos veiculados nesse contexto que se convencionou chamar pós-verdade? Quais as diferenças dessas informações em relação ao que é produzido segundo os padrões do jornalismo?

O problema de pesquisa configurou-se no sentido de compreender os novos fluxos de liderança de opinião no contexto das redes sociais, que são gerados a partir da publicação e do compartilhamento de conteúdo pelo Facebook, e investigou o papel que desempenham na construção da credibilidade e veracidade do que é veiculado, em comparação com as publicações jornalísticas que circulam nesse ambiente.

O objetivo central da pesquisa foi compreender como as redes sociais configuram novos fluxos de informação e como isso impacta na circulação das notícias falsas. Podemos, também, elencar entre os objetivos específicos: proceder à revisão bibliográfica dos conteúdos pertinentes ao tema do projeto; conceituar quem são os líderes de opinião no contexto das redes sociais, especificamente no Facebook; compreender a relação entre o que é compartilhado pelas lideranças e a difusão de *fake news*; e, finalmente, produzir material bibliográfico em língua portuguesa sobre o tema pós-verdade.

1.1 Justificativa

O fato de o Dicionário de Oxford ter dedicado a palavra do ano de 2016, pós-verdade, a Trump e ao Brexit expõem a importância de refletir sobre a difusão desses conteúdos que abrem mão do registro de verdade. A notícia de que o Papa Francisco estaria apoiando o candidato Donald Trump à presidência dos Estados Unidos¹ se tornou um caso emblemático do potencial de difusão que as publicações inverídicas podem assumir.

Um levantamento realizado pelo site BuzzFeed² apontou que, na reta final da eleição presidencial dos Estados Unidos, em um período de 3 meses, as notícias falsas tiveram mais alcance junto ao eleitorado que o conteúdo publicado pelos maiores jornais do país. Dentre as manchetes falsas sobre a eleição, as 20 mais populares geraram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. Já as 20 notícias mais discutidas sobre a eleição, publicadas pelos 19 maiores sites jornalísticos do país, tiveram 7,4 milhões de compartilhamentos, reações e comentários na mesma rede. Apesar das críticas às metodologias empregadas pelo setor de pesquisa do BuzzFeed³, o esforço em compreender as notícias falsas sinaliza para a relevância do fenômeno. Outro resultado que gerou alarde dentre as pesquisas do site foi o de que o público estadunidense não consegue distinguir entre notícias falsas e verdadeiras. A pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos⁴ apontou que 75% dos americanos não foram capazes de perceber a diferença.

¹ Disponível em: <https://www.ft.com/content/ccc153e4-bcc6-11e6-8b45-b8b81dd5d080>. Acesso em: 03 mai 2017.

² Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebookutm_term=.mo5EoyKj1O&utm_medium=email&utm_campaign=News%20-%201117%20Thursday&utm_content=News%20-%201117%20Thursday%2BCID_b4842d954d8996072e2ffb08fbaf79a9&utm_source=BuzzFeed%20Newsletters#.gi489XE0pY

³ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2016/11/como-identificar-noticias-falsas-no-google-e-no-facebook-8377476.html>

⁴ Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/a-maioria-dos-americanos-quando-vo-noticias-falsautm_term=.uiX529kgAd#.vwaxGw7Dv

As duas grandes corporações a operar na internet atualmente, Google e Facebook, declararam em novembro de 2016 uma ofensiva aos sites que publicam notícias falsas. As ações começaram após a repercussão negativa quanto ao papel das duas empresas na difusão das notícias falsas no período da campanha eleitoral nos EUA. Ambas cortaram a receita de publicidade dos sites responsáveis por publicações falsas em novembro de 2016⁵. E mais recentemente, no começo do mês de abril, o Facebook lançou uma ferramenta para identificação de notícias falsas⁶. Apesar de a empresa frisar que o fenômeno das notícias falsas não é uma novidade, assume o ônus que as chamadas *fake news* trazem para seu negócio. Um aspecto importante a ser destacado em relação ao Facebook como objeto de análise é seu potencial de registrar as relações sociais que se constituem nessa rede:

Ellison et al. (2007) por exemplo, fizeram um estudo amplo indicando como o Facebook (<http://www.facebook.com>), enquanto suporte das relações sociais, modificou os processos sociais das pessoas, permitindo que atores que não tinham mais contato devido à distância pudessem investir ainda nesses laços sociais. No caso, o estudo mostrou que a ferramenta permitia aos atores a manutenção de uma rede social com a qual ele não teria mais contato. Do mesmo modo, West et al. (2009) também têm um estudo parecido, discutindo como as “amizades” são vistas no universo do Facebook e nas esferas das relações públicas e privadas. Os sites de rede social publicizaram as conexões, mas também proporcionaram que os laços sociais (e as interações e relações) representados nos mapas se tornassem mais permanentes, menos fluidos, mais estáveis. (RECUERO, 2014, p. 62)

Além dos dados de pesquisas conduzidas por diferentes setores ligados à internet apontando a quantidade de notícias falsas apontados por diferentes especialistas, outro aspecto que corrobora a importância da pesquisa é a escassa bibliografia disponível sobre o assunto em português. Os estudos acadêmicos sobre o assunto ainda são incipientes, o que demanda maior engajamento especialmente dos teóricos que se dedicam a estudar Comunicação, Jornalismo e as mudanças provocadas pela web.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Passaremos, então, à apresentação das teorias e estudos que se dedicam a analisar os fenômenos relevantes a esta pesquisa. Primeiramente, a relação entre pós-verdade e *Fake News*; em seguida líderes de opinião e *Two step flow of communication*.

⁵ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/google-e-facebook-cortam-receita-de-publicidade-de-sites-de-noticias-falsas.html>

⁶ http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/06/tecnologia/1491491055_218017.html

2.1 Pós-verdade e *Fake News*

Não é coincidência o fato de o dicionário Oxford ter escolhido, em 2016, *post-truth* ou pós-verdade, como a palavra do ano e, em 2017, o dicionário de língua inglesa Collins ter nomeado *fake news* ou notícias falsas como palavra do ano. Há um fator comum entre a popularização das expressões: a figura caricata e que atualmente representa politicamente os Estados Unidos, o tão mencionado Donald Trump. Uma matéria da BBC Brasil⁷ afirmou que a expressão *fake news* foi utilizada repetidamente por Trump, durante o período de campanha das eleições presidenciais de 2016, para destacar notícias negativas a seu respeito. O resultado foi o emprego mundial do termo e um aumento de 365% no número de menções a ele em 2017. O “efeito Trump” sobre pós-verdade foi similar segundo o jornal El País⁸, que citou o texto “A arte da mentira” do *The Economist* para falar sobre o apelo que as eleições presidenciais nos Estados Unidos tiveram na repercussão da palavra “Trump é o principal expoente da política da pós-verdade, que se baseia em frases que ‘passam a sensação de serem verdadeiras’, mas que não têm nenhuma base real”.

As expressões *fake news* e pós-verdade normalmente aparecem em um mesmo contexto, visto que a disseminação do que se chama pós-verdade na internet se dá geralmente por meio de notícias falsas. Em algumas ocorrências é comum que para o entendimento de uma se recorra ao significado da outra e, conforme Flores (2017), ainda não se chegou a um consenso no meio acadêmico sobre a forma correta de se diferenciar o que foi titulado como pós-verdade daquilo que se chamou de hoax e do que se denominou como *fake news*. Em razão dessa não diferenciação de vocábulos, permanece a possibilidade de se utilizá-los como sinônimos: “A estratégia de relativizar, distorcer, alterar ou reinterpretar os fatos com vistas a defender interesses pessoais é o que se convencionou chamar de pós-verdade, *fake news*, hoax ou – em bom português – embuste.” (FLORES, 2017, p. 23 – 24). A exemplo disso, Monteiro (2016) emprega as duas “palavras” como sinônimos, descrevendo *fake news* como “notícias”: “As redes e sites que existem para criar notícias/mentiras/falsos/pós-verdades [...]”.

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>

⁸ https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html

Segundo a definição do *Oxford Dictionaries*⁹, a expressão pós-verdade significa “[...] relacionado à ou que denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” e, segundo o dicionário *Collins*¹⁰, *fake news* diz respeito à informações falsas e às vezes sensacionalistas, apresentadas como fatos, publicadas e espalhadas na internet. Apesar de Michel Foucault não ter presenciado nem mesmo o nascimento da expressão pós-verdade, Carvalho e Belda (2017) defendem que é possível pensá-la por meio das perspectivas do autor, pois a pós-verdade (ou *fake news*) não é apenas um conteúdo vazio que circula midiaticamente, ela possui referências, está associada a um discurso e ao sujeito desse discurso. De maneira semelhante, Souza (2017), a partir das reflexões de Gerson (2012), também desenvolve o tema afirmando que as *fake news* ou pós-verdades não estão tão distantes de um discurso que pareça verídico devido a sua formatação:

As fake news agregam situações conhecidas ou compartilhadas na esfera pública à confecção de conteúdos que compõem narrativas de eventos que não ocorreram, mas “com a presença de dados reais tais como data, locais, pessoas.” (CONSTANTINO apud GERSON, 2012). (SOUZA, 2017, p. 6)

As características supracitadas formam aquilo que poderíamos chamar de “enunciados da pós-verdade”, algo que enganaria aos leitores por meio de sua formatação, o que faz com que um conteúdo falso tenha semelhanças com um verdadeiro, ao que não podemos atribuir somente a vaidade do reforço de crenças (significado primeiro) a culpa por essa disseminação massiva de mentiras e boatos. Em outras palavras, a pós-verdade é verossímil e pode se fazer passar pela verdade devido a sua apresentação (CARVALHO e BELDA, 2017). Branco (2017) acrescenta outras motivações para a propagação das notícias falsas envolvendo a pós-verdade, além das já mencionadas, para que possamos compreender aquilo que impulsiona a crescente circulação dessas ocorrências: “Nem sempre, contudo, *fake news* se prestam a endossar publicamente os desejos do usuário. Muitas pessoas compartilham boatos por curiosidade, espanto ou cautela.”.

Ainda assim, Carvalho e Belda (2017) acreditam que não é possível descartar o sentido primeiro que se depreende de pós-verdade, a partir da definição do Dicionário Oxford – a que permanece sendo a mais popular. Ao reafirmar esta conotação, os autores falam sobre o fenômeno se apoiar na corroboração daquilo que os indivíduos já acreditam.

⁹ Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

¹⁰ <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>

Este fato não se constitui em uma novidade, afinal, é comum na relação sujeito-informação a tendência a privilegiar interesses pessoais. Deste modo, o que temos agora é uma mudança de ambiência devido ao surgimento de novos meios de comunicação e meios virtuais de expressão como as redes sociais.

O segundo sentido da pós-verdade se refere à circulação e recepção desse conteúdo, diante do qual as crenças e ideologias do sujeito - que não é mais apenas o receptor passivo de informações no modelo da mídia tradicional— determinam o que ele vai considerar, avaliar, compartilhar, comentar ou, em outras palavras, (re)colocar em circulação. É esse novo ecossistema de mídia que trouxe à tona algo já praticado na relação das pessoas com as informações. No entanto, como eram reduzidas as possibilidades do receptor se manifestar, as reações eram até então restritas aos ambientes físicos onde essas pessoas se inseriam. (CARVALHO e BELDA, 2017, p. 238)

Para Hardt (2018), isso se deve ao nosso encantamento pelas ideias que confirmam nossas convicções. Assim, estamos sempre buscando pessoas que se convençam das verdades que nos sejam agradáveis, grandes grupos que "encenem o consenso." Esses agrupamentos de pessoas que compartilham nossas aceções também são espaços de pouca hesitação, onde existe uma certa cobrança da ação do outro, não existindo a possibilidade de se recolher à reflexão diante de tantos estímulos. É preciso estar sempre em luta, engajado em projetos e pensamentos, que podem nos encaminhar a um ciclo vicioso de ações impulsivas e ideias que não tem o tempo da verificação ou apuração e o fruto dessas atitudes é o que conhecemos como pós-verdade ou *fake news*, segundo o autor.

2.1.1 Pós-verdade e circulação de boatos nas redes sociais

Como exposto, pós-verdade não é uma expressão que nasceu a partir desse novo fluxo de informações nas mídias sociais, mas é delas que o seu emprego tem girado em torno. Adorno e Silveira (2017) abordam o emprego da expressão enquanto parte das dinâmicas de plataformas contemporâneas "A pós-verdade está intimamente relacionada à existência das mídias sociais e a uma certa prática dos sujeitos em utilizá-las para fazer circular boatos e rumores."

Nas redes sociais circulam muitos links de notícias e há uma prática preguiçosa recorrente de compartilhá-los sem que os textos a que eles dão acesso sejam minimamente

checados. Caitlin Deway, repórter do *The Washintong Post*¹¹, publicou em 2016 uma matéria que fala de uma brincadeira realizada pelo portal *The Science Post* (site semelhante ao brasileiro Sensacionalista que publica “notícias” sarcásticas), na qual a plataforma introduziu um texto composto apenas por *lorem ipsum* (simulação de texto utilizada pelo design para preencher espaços e aplicar testes) com o título “Estudo: 70% dos usuários do Facebook apenas leem o título de casos científicos antes de comentar.” A publicação teve cerca de 46 mil compartilhamentos e parte das pessoas que o fizeram, pelo que se imagina, também não abriram o link. Mais tarde, ainda de acordo com o texto do *Washintong Post*, cientistas da área de Computação da Universidade de Columbia e do Instituto Nacional Francês realizaram uma pesquisa sobre essa prática e apontaram que 59% dos links compartilhados nas mídias sociais nunca são realmente clicados, ou seja, a maioria dos sujeitos nestes ambientes mediáticos repassam notícias sem tê-las lido.

Ao que os estudos indicam, os internautas parecem exagerar na aceitação das perspectivas jornalísticas utilizadas na confecção do título de um texto, creditando valor absoluto às informações contidas nele. O que se tem feito é o emprego da “parte pelo todo” e é por isso que se faz importante lembrar que o título carrega suas próprias funções e entre elas não está informar o leitor da integralidade dos fatos, mas, sim, condensar aquilo que é mais relevante e, de forma um tanto publicitária, seduzi-lo, como diz Sousa (2001):

Um bom título acrescenta valor a uma peça jornalística. Na tradição jornalística dominante, os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, actuais e verídicos. Lendo-se títulos assim redigidos, torna-se possível, de imediato, apreender a informação mais relevante que um jornal oferece. Títulos e imagens, (...) funcionam, para o leitor, como pontos de entrada nas páginas e primeiros factores de atracção ou rejeição. Funcionam, poderia dizer, como primeiro nível informativo de um leitor, e deles depende, em grande medida, a compra e a leitura de um jornal. (SOUSA, 2001, p. 200 - 201)

É possível que estejamos falando do que Monteiro Fo (2016) chama de “cognição preguiçosa” - o efeito de ignorar fatos/dados que obriguem a pensar com esforço adicional -, que resulta de uma indisposição a um raciocínio mais elaborado sobre o que é proposto, uma tendência a acreditar naquilo que parece mais simples, aquilo que já foi formulado por alguém, gerando então convicções imprecisas sobre um fato. Essas convicções, por sua vez,

¹¹ 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/noredirect=on&utm_term=.e49de69aa219

são validadas a partir desta preguiça e ganham o status de evidências/provas de domínio dos fatos.

Tal indisposição está indiretamente ligada ao processo de disseminação de pós-verdade e *fake news*, visto que o conteúdo não é checado devido à demasiada confiança do usuário naquilo que um simples título tem a lhe dizer, assim podemos observar:

O que impulsiona e dá grande espaço a esse novo fenômeno são as mídias sociais, mecanismos estes, que, a partir do expressivo avanço tecnológico, serviriam para atuar de forma contrária à vigente, propiciando meios para obter e disseminar a realidade dos fatos. Contrariamente, esses mecanismos proporcionam a qualquer indivíduo a possibilidade de disseminação em massa de informações inverídicas, ausentes de fundamento, que, motivadas pela grande quantidade de informação disponibilizada a cada minuto, sequer são conferidas. De forma antagônica, são tidas como verdade absoluta e repassadas aos demais usuários. (LIMA e SILVA, 2017, p. 4)

Essa realidade também pode ser fruto da ingenuidade dos sujeitos, visto que as redes sociais são nada mais que a reprodução dos grupos do convívio pessoal no ciberespaço. O compartilhamento desses links por conhecidos acaba reforçando o teor de credibilidade que um conteúdo possa ter, conforme Adorno e Silveira (2017): “Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de boatos e mentiras. Grande parte dos factoides é compartilhada por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias”. A ação de compartilhamento tem um poder extraordinário e, ao mesmo tempo, nocivo, afinal, uma característica do meio virtual é a potencialidade de julgar através de ações como uma simples curtida aquilo que pode ser considerado mais verdadeiro, como aponta Ferro (2017, p.11): “A dinâmica das redes sociais na web impõe uma força de retroalimentação na validação das narrativas: a mais ‘curtida’ será sempre a mais verdadeira.”.

No entanto, Adorno e Silveira (*apud* GALLO e SILVEIRA, 2017) sugerem que é relevante estar atento ao fato de que compartilhamento e produção não são sinônimos, logo, compartilhar notícias falsas não implica em produzi-las, ainda que isto pareça um tanto quanto indissociável na situação atual. Segundo esse raciocínio, proveniente do senso comum, em um primeiro momento se poderia imaginar que a internet seria a grande responsável pelo que se nomeia “era da Fake New” ou que seriam os próprios usuários da rede os culpados pelas *fake news*.

A pós-verdade, vista a partir do âmbito das redes sociais, está compreendida pelo fenômeno das notícias falsas. O gênero notícia é comumente associado ao profissional do jornalismo, como se um fosse a extensão do outro. Desta forma, seria correto presumir que toda a comoção em torno do termo *post-truth* também diz respeito ao jornalista e ao jornalismo. De fato, o jornalismo sempre conviveu com esse tipo de factóide e o que se tem atualmente trata-se apenas de um processo de crescente banalização que coloca toda uma profissão em risco:

Ao longo de sua história, o jornalismo sempre conviveu em menor ou maior grau com notícias falsas. Boatos publicados sem apuração, notícias pagas para favorecer alguém, notícias simplesmente inventadas em veículos sensacionalistas – tudo isso não vem de hoje e foi algo com que a imprensa sempre buscou lidar. No entanto, com a internet, a proliferação das notícias falsas aumentou exponencialmente. Um fenômeno que vem pondo em risco a própria profissão de jornalista, que vê agora, em plena era digital, sua credibilidade novamente em jogo. (SOUZA, 2017, p.1)

Houve então uma tentativa do jornalismo atravessado pela tecnologia, e pelas mudanças ocorridas no cotidiano dos consumidores, a fim de conter a perda de espaço, introduzindo ao universo jornalístico novas estratégias como o jornalismo “open source” ou, na sua forma abasileirada, “eu-repórter”. Esta prática vingou durante algum tempo, porém, a desistência por parte do público, que preferia enviar informações diretamente aos seus amigos e conhecidos por meio das redes sociais, fez o fracasso da empreitada. Esta ocorrência (o desejo dos indivíduos de propagarem aquilo que descobriam por conta própria), sem apuração e sem o conhecimento necessário do fazer jornalístico, contribuiu não apenas para a ligeira descentralização da hegemonia das grandes instituições de mídia, mas também para um aumento significativo das *fake news* ao redor do mundo (SOUZA, 2017).

No Brasil, em 2013, acompanhamos uma onda de protestos¹², que com a ajuda das redes sociais, começou em São Paulo e rapidamente espalhou-se pelas demais regiões do país. Nesse momento da história brasileira houve

[...] a eclosão do jornalismo ativista de veículos como Mídia Ninja [...] que gerou debates importantes sobre novos modelos possíveis de jornalismo baseados nas possibilidades de agenciamento de conteúdos na rede a partir da identificação com causas comuns, em contraponto a noções de isenção, objetividade e imparcialidade que erigiram o

12

discurso das práticas profissionais do jornalismo no século XX” (PERUZZO, 2013 *apud* CARVALHO e BELDA, 2017).

Com o surgimento desses meios alternativos, além de uma série de eventos envolvendo a profissão e a reconfiguração do papel dos atores anteriormente vistos como público, essas manifestações apontaram também um aspecto crítico para o jornalismo atual, no o diz respeito à própria crise representação da mídia tradicional: “[...] que ‘perdeu a pauta’. A vocação mediadora do chamado jornalismo *mainstream* sofreu duas derrotas: o poder de anunciar e mostrar o acontecimento e de ser gestora de contato ao captar o fluxo de informações (FAUSTO NETO, 2013 *apud* CARVALHO e BELDA, 2017).” .

Esse cenário de perda de confiabilidade no jornalismo tradicional como entidade provedora de conteúdo é terreno fértil para que os indivíduos produzam o que querem ver em circulação e os jornalistas assumam uma nova tarefa diante do caos, que, neste caso, seria a do trabalho natural de filtragem, edição, apuração, etc. Para isso, podemos destacar ferramentas de produção conjunta de informações como o *Wikileaks*:

Carlos Sandano (2015) atribui essas mudanças no jornalismo a uma tensão entre os valores que originaram a cibercultura - cujo pressuposto é de que as plataformas de comunicação são um meio para a livre expressão, cabendo aos indivíduos a responsabilidade pela informação que produzem - e os da tradição jornalística, baseada nas ideias de filtro, edição, apuração e responsabilidade pela informação Nesse sentido, o autor também chama a atenção para o papel de experiências como o Wikileaks, uma organização de mídia de fins não lucrativos e que mantém no anonimato fontes interessadas em vaziar informações secretas de governos ou corporações, como exemplo de um novo modelo de produção e circulação de dados em rede a partir da colaboração de cerca de 800 profissionais, entre jornalistas, programadores e advogados. (CARVALHO e BELDA, 2017)

Uma outra lógica sobre o crescimento de *fake news* e pós-verdades diz respeito a mecanismos que não são exclusividade do Facebook, mas que podem ser melhor observados na rede social: os chamados algoritmos. Estes criam uma forma de interferência direta no conteúdo disponível, os chamados filtros-bolha, que, conforme define Eduardo Magrini, são:

[...] conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo. (MAGRINI, 2014 *apud* BRANCO, 2017, p. 118).

A customização do conteúdo influencia também na proliferação de notícias falsas. Isso se justifica pelo fato de o efeito filtro-bolha criar um isolamento dos indivíduos dentro de grupos que pensam de maneira similar a eles. Se os sujeitos deste grupo acreditarem fielmente em uma *fake new*, a tendência é que a preocupação deles com a checagem da informação seja menor, o que os torna reféns não apenas da linearidade do pensamento, mas também de empresas como Google e Facebook.

Isso é preocupante, segundo alguns analistas: se grandes empresas como ponto.com, como Google e Facebook, têm seus modelos de negócios ancorados em audiência e engajamento (e que inevitavelmente aumentam com o buzz de notícias sensacionalistas e falsas), não seria prioridade para elas criar mecanismos de prevenção e punição aos autores de notícias falsas (SOUZA, 2017, p. 6 – 7 apud BAZANELLA, 2017)

Outro dado que merece destaque é a ocorrência de impropriedades mesmo em notícias sobre *fake news* e pós-verdade. Branco (2017, p. 53) cita a seguinte informação “Dados demonstram que cerca de 70% dos brasileiros se informam pela rede social - Facebook.”. O link utilizado como base é do site Observatório da Imprensa e a notícia não pode mais ser acessada. No entanto, em outros portais ainda é possível encontrar conteúdo em referência à mesma pesquisa. Um deles - o Poder 360 - no título de sua matéria afirma que “72% dos brasileiros leem notícias pelas mídias sociais”¹³ e no corpo do texto substitui a expressão “brasileiros” por “internautas”, porque o dado contido no título é incorreto. Este site utilizou como fonte a pesquisa *Reuters Institute Digital News Report 2016*¹⁴, que, segundo uma matéria do R7¹⁵, foi a mesma utilizada pelo Quartz (*plataforma de notícias*) para criar o gráfico apropriado pelo Observatório da Imprensa em sua publicação excluída. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), somente em 2016 o Brasil chegou a 70% de internautas e a matéria do “Observatório” foi publicada em 21 de abril de 2015. No corpo da matéria, segundo os comentários do texto do R7, o repórter do Observatório explica que se tratava da população “ativa” no Facebook, mas que o título, assim como o do Poder 360, não apresentava esta informação.

Teríamos aqui um caso de *fake new* pela informação imprecisa que mais tarde é corrigida. Talvez possamos pensar em “indução ao erro”, que, mesmo não sendo intencional, traz seus efeitos.

¹³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>

¹⁴ <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>

¹⁵ <http://entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski/70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook-e-187-sabem-que-isso-e-mentira/2015/04/27/>

No trabalho de Branco (2017) fica evidente o quanto isto pode ser prejudicial, já que o autor reafirma a informação contida no título como uma conclusão “A propósito, dados demonstram que cerca de 70% dos brasileiros se informam pela rede social, número superior a todos os demais países pesquisados.” Isso deve ser observado como um alerta, uma informação inverídica, publicada por pelo menos as duas matérias supracitadas, começa a ganhar proporção a partir daquilo que vem contido no título. Mesmo os pesquisadores mais comprometidos com a análise dos fenômenos de *fake news* e pós-verdade não estão menos suscetíveis ao poder delas. As informações e os sites que nos dão maior sensação de credibilidade, como é o caso do Observatório da Imprensa, podem ainda revelar-se falhos na tarefa de nos indicar corretamente a realidade, a verdade ou algo que se aproxime dela e exclua a promiscuidade das incertezas prejudiciais.

Outro caso semelhante ocorreu em janeiro de 2018, quando a Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo (AEPPSP) publicou um levantamento com os dez maiores sites de pós-verdades, utilizando como base dados do Monitor do Debate Político no Meio Digital, ferramenta desenvolvida e mantida por pesquisadores da USP. O próprio levantamento sobre *fake news* viria pouco tempo depois a se tornar uma pós-verdade, fazendo com que a Associação retirasse o levantamento do ar. O Monitor do Debate Político no Meio Digital também publicou um esclarecimento de que não era responsável pela suposta pesquisa.

2.2 Líderes de Opinião e *Two Step Flow of Communication*

As pesquisas sobre os efeitos limitados, como também são chamados os estudos desenvolvidos pela abordagem empírica de campo, foram desenvolvidas pela *Mass Communication Research*, corrente de estudo sobre os meios de comunicação de massa nos Estados Unidos, no século XX. Essa abordagem deixa de destacar a relação causal e direta entre os emissores e a manipulação do público, a massa, pensamento corrente nos primeiros estudos da área. Passa a falar de um processo indireto de influência, no qual as dinâmicas sociais têm intersecções com os processos comunicativos. Nesse contexto, foram observados os líderes de opinião, um setor da população que influencia a tomada de decisão dos demais; e o fluxo de comunicação a dois níveis ou *two step flow of communication*, determinado pela mediação que os líderes exercem entre os meios e os outros indivíduos do grupo; ambas consideradas concepções clássicas das teorias da comunicação. Nesse quadro, a capacidade de influência dos meios limita-se principalmente ao reforço de valores,

comportamentos e atitudes mais do que a uma capacidade real de os modificar ou manipular (WOLF, 1999).

Para que se chegasse às noções conhecidas, foi primordial a compreensão de que a força dos meios de comunicação, diferente daquilo que se pensou com a teoria hipodérmica, que tinha como pressuposto o recebimento da informação de maneira direta, comparando-a à uma injeção, era reduzida. Estudos realizados durante a Segunda Guerra Mundial por Shils e Janowitz (1948 apud WOLF, 2010), a respeito dos resultados obtidos pela propaganda dos aliados direcionadas às tropas alemãs com o intuito de convencê-las a abaixarem as armas, mostraram que o conteúdo da mensagem fornecida pelos meios era menos relevante para o efeito de convencimento do público que o contexto social em que este estava situado. Nessa perspectiva se fizeram necessárias reformulações da teoria anterior, repensando o poder atribuído à mídia e buscando entender quais as forças externas se interpunham a sua suposta soberania (WOLF, 2010).

No período de reestruturação teórica, os líderes de opinião ainda não faziam parte do imaginário dos fluxos comunicacionais e, por isso, não foram objetos iniciais de pesquisa, sendo identificados apenas em seu decorrer. O objetivo do trabalho desenvolvido por Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944 apud WOLF, 2010) era, na verdade, compreender não aquilo que correspondia ao papel da mídia, mas sim de que maneira os fatores sociais e externos a ela, como status socioeconômico, a religião a que os indivíduos pertenciam, faixa etária e afins, influenciavam as tendências de voto durante as eleições presidenciais norte americanas de 1940.

A liderança de opinião é, portanto, uma grande aquisição dos estudos intitulados *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* que, apesar de serem originalmente da sociologia, foram apropriados pela Comunicação visto que eram – e ainda são – fundamentais àquilo que se estabeleceu como clássico na área (AIRES, 2008).

Quanto à definição para líder de opinião, Wolf (2010, p. 38) assim especifica “Os líderes de opinião constituem o setor da população (o quê) – transversal quanto à estratificação socioeconômica – mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto”. Para Liu (2006), esse sujeito (quem) é um membro da sociedade, que, em contato com os *mass media*, absorve o seu conteúdo e ressignifica as informações passando-as ao seu ciclo social de forma que estas não sejam apenas captadas, mas que influenciem as pessoas em algum grau.

À primeira vista, esse setor ou personagem pode ser facilmente relacionado à uma celebridade ou um político, contudo, não está além da figura do cidadão comum, não sendo caracterizado como uma personalidade, embora estas também possam se tornar líderes dentro do seu conjunto de amigos, familiares, etc. A ideia central à respeito desses agentes, conforme Lazarsfeld e Katz (1955 apud MAK 2008), é que sua comunicação acontece em um nível simples, de pessoa para pessoa, sem outro vetor além dos contatos humanos e a presença da mídia:

O que nós devemos chamar de liderança de opinião, se é que realmente podemos chamar de liderança, é a liderança em sua forma mais simplista: causalmente exercida, algumas vezes inconscientemente e sem que se saiba, dentro do menor grupo de amigos, membros da família e vizinhos. Não a liderança ao nível de Churchill ou de um político local nem mesmo da elite. Está no extremo oposto: é uma forma de liderança quase invisível, certamente discreta, no nível de pessoa-a-pessoa do contato comum, íntimo, informal e cotidiano. (LAZARFELD; KATZ *apud* MAK, 2008, p. 2).

Quanto à sua forma de atuação, um detalhe importante deve ser considerado: o líder de opinião não é o único determinante para a influência dos não-líderes no processo de formação da opinião pública, ao que ele opera mais como componente fundamental, embora não exclusivo. Desde que se observou a presença desse elemento nas dinâmicas comunicacionais, a teoria hipodérmica (antecessora da teoria dos efeitos limitados) foi redesenhada e o líder foi inserido como um intermediário na difusão e recebimento do conteúdo midiático. Pensava-se a comunicação de maneira direta, em que a mensagem sairia dos meios de comunicação e chegaria ao público sem qualquer barreira. Com uma terceira figura, abandonou-se a imagem de um fluxo direto e se acrescentou um segundo estágio, chegando assim a ideia do fluxo de comunicação de dois níveis (*two-step flow of communication*) (WOLF, 2010). O raciocínio que explica esse processo, como descreve Mak (2008), possui dois momentos, sendo o primeiro: o recebimento de um conteúdo midiático por uma pessoa que irá filtrá-lo e o segundo, a disseminação de um posicionamento desenvolvido após essa filtragem para um grupo próximo, como uma espécie de contágio. Deste modo, pelo que propõe Lazarsfeld (2009), o líder é entendido como aquele capaz de causar mudanças na opinião de terceiros por meio da influência exercida.

Os conceitos apresentados são clássicos e, para os objetivos específicos deste trabalho, é necessário revisitá-los e repensar o líder no contexto da atualidade. Lazarsfeld e

seus colaboradores, afinal, não presenciaram essa nova condição dos receptores enquanto participantes ativos do ambiente mediático.

2.2.1 Líderes de opinião mediáticos

Os primeiros estudos sobre a comunicação de massa opunham, de um lado, a mídia, que criava e veiculava conteúdos, aos consumidores ou espectadores, de outro, que recebiam essa produção passivamente ou de maneira pouco ativa. Com o advento dos novos meios, entretanto, esse modelo sofreu alterações significativas e os ditos “espectadores” tomaram para si um papel de maior protagonismo. Esse fenômeno, todavia, não é recente, ele tem sua origem em práticas do século XX, quando o consumidor de mídia passa a interagir com ela de maneiras diversas, muitas não autorizadas e não previstas pelos próprios meios. A internet foi a grande responsável por oferecer um ambiente favorável para que essa participação emergisse à superfície, não podendo ser excluída dos novos fluxos do mercado e interferindo diretamente na produção e disseminação de bens culturais, a chamada “cultura participativa”. Segundo Jenkins (2006, p. 197 - 198):

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

O cidadão do século XXI, conforme Oliveira (2015), acompanhou o processo de descentralização da informação midiática por meio da internet, que deu a ele a possibilidade de se expor a conteúdos aos quais não possuía acesso e o apresentou a plataformas como blogs, redes sociais, mídias alternativas, entre outras, prontas para receber e propagar seus conhecimentos, ideologias e vivências. Esse sujeito da contemporaneidade não atua somente como consumidor ou interferente na elaboração midiática, ele opera também como produtor.

Entretanto, essas mudanças não dizem respeito apenas a participação e produção, mas também ao poder. Se o indivíduo comum se torna produtor de conteúdo, em uma

sociedade em que se naturalizou uma divisão de tarefas comunicacionais e se escolheram os detentores da informação, isto implica em uma nova distribuição do poder. Na obra “A revolução não será televisionada”, Trippi (apud JENKINS, 2006) interpreta essa ocorrência como a “era da delegação de poder”, em que o bolo do poder, que parecia intocável e indivisível na mão das instituições, passa a ter sua integridade ameaçada pelo cidadão médio:

Se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder. O poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós. (TRIPPI *apud* JENKINS, 2006, p. 301)

Apesar do entusiasmo de Trippi com relação a uma possível divisão de forças, não se trata de uma distribuição igualitária, como observa Jenkins (2006, p. 30):

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

Pensemos agora nesta última afirmação do autor, em que ele nos diz que alguns consumidores – e produtores – lidam melhor com esse novo fluxo de informação que a cultura participativa oferece. Este indivíduo é potencialmente um líder de opinião, visto que se destaca por suas habilidades comunicacionais como os líderes no modelo de Lazarsfeld, conforme proposto em 1955.

Conforme Oliveira (2015), passamos por um processo de descentralização e horizontalização dos diálogos, ocasionado pela democratização iniciada pela internet, no qual mesmo estes indivíduos ditos mais capacitados perderam forças, visto que a comunicação entre produtores e consumidores de conteúdo já não necessita de um mediador. Por isso, não basta compreender o líder de opinião como um indivíduo que se destaca em meio a tantas novidades, mas também como alguém que teve sua função inicialmente prevista por Lazarsfeld alterada diante das mudanças no contexto.

Para tanto, partiremos das definições propostas por Aires (2008): líderes de opinião mediáticos são uma versão atualizada dos antigos líderes de opinião ou líderes “não-mediáticos”, destacados na proposta de Lazarsfeld, uma vez que agora encontram-se no

âmbito dos meios. Em um primeiro momento, esses líderes não-mediáticos exerciam o papel de intermediários entre os meios de comunicação e os indivíduos. Em uma reconfiguração desse processo, o meio não é mais um alimentador direto dessa liderança, pois tanto esta quanto aqueles que são influenciados por ela passam a fazer parte de uma ambiência comunicacional mediática (AIRES, 2008).

Faz-se necessário marcar que a comunicação não é estanque fora do meio virtual e, mesmo com a incorporação de tecnologias facilitadoras ao nosso dia-a-dia, permanecemos fazendo parte de grupos físicos que se relacionam de maneira interpessoal. No convívio material ou não-mediático, ainda podemos encontrar os líderes de opinião como estudados por Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944). Esta configuração, porém, sofre alterações ao passar para o que Aires (2008, p. 7) chamou de “ambiente mediático”. Neste novo espaço, tanto o líder de opinião quanto o cidadão comum estão inseridos no “universo” dos meios – que não mais funcionam como antes – em um contato direto. Os líderes de opinião assim perderiam sua função primeira de decodificadores das informações transmitidas pela mídia e surgiriam como referências a quem os “opinion seekers” – conceito apropriado do marketing para denominar sujeitos interessados em opiniões de outros indivíduos – dariam maior atenção.

Podemos entender que a relação entre os líderes e os indivíduos não seria alimentada pelos meios de comunicação, como no modelo de Lazarsfeld, mas se daria em um ambiente mediático. A mudança é que não haveria mais um fluxo em dois estágios, mas um fluxo único, permitido pela ambiência mediática. Nesse caso, os líderes não fariam mais a função filtro, mas se apresentariam como referência de ideias, posicionamentos, enquadramentos e até de comportamento. (AIRES, 2008, p. 7 – 8)

Na mesma linha, Martino (2009) entende que o fluxo de comunicação em dois estágios (*two step flow of communication*) trata, de fato, de dois tipos de fluxo diferentes: um fluxo propriamente mediático e outro no nível da comunicação interpessoal. A questão que se coloca é que, diante de todas as inovações e mudanças tecnológicas e mediáticas que a sociedade experimentou desde o surgimento da TV, separar o mediático do não-mediático tornou-se especialmente complexo. Como diz Martino, “Em outras sociedades históricas era possível isolar práticas tecnológicas e não-tecnológicas, mediáticas e não-mediáticas, mas hoje isso seria como a imagem da cobra que tenta morder a própria cauda” (MARTINO, 2009, p. 8).

Dificuldade essa que se reflete na própria identificação dos líderes de opinião mediáticos, haja vista que por trás de processos mediáticos, como ocorre no caso do Facebook, há uma pessoa, evidenciando a indissociabilidade entre os processos de comunicação mediáticos e interpessoais na sociedade em que vivemos.

[...] a vida dos blogs e sites de relacionamentos não somente estendem, mas tornam difícil a análise da identificação e do papel dos líderes de opinião. De um lado, esses recursos ampliam o contato, especializam as relações em torno de afinidades mais precisas, potencializando enormemente a atração do contato social. Grupos e redes são formados a partir de traços compartilhados, traços que são muito caros aos que se reagrupam em torno deles. Neste sentido as tecnologias de informática associadas à comunicação trouxeram possibilidades originais para a formação de matrizes sociais. De outro lado, tornou anônima grande parte dessa informação e desse contato, relativizando a credibilidade das informações e a confiabilidade das fontes (MARTINO, 2009, p. 10).

Em termos de diferenciação, outras pesquisas empíricas feitas a respeito dos líderes de opinião não parecem ter chegado a uma resposta conclusiva sobre aquilo que faria de um líder de opinião um líder e um outro sujeito um “não-líder”. Embora pouco práticos, os métodos de investigação utilizados com essa finalidade são normalmente: o autorrelato, com o líder contando sua experiência pessoal; e, mais difíceis de serem empregados, métodos sociométricos, em que os líderes de uma comunidade são examinados com algum critério (VALENTE, 1995 *apud* MAK, 2008). Para caracterizar e identificar um líder de opinião em uma perspectiva clássica, Valente e Pumpuang (2007) recorrem a Katz (1957). O autor cita três características básicas da liderança que podem ser tomadas como ponto de partida para o reconhecimento desse ator social “(a) a valores e características do líder, (b) sua competência ou experiência e (c) sua posição (quem eles conhecem, quem os conhece o quão acessíveis eles são).”

O foco dos estudos mais recentes sobre líderes de opinião e redes sociais tem se voltado principalmente para o serviço de microblogging Twitter (CHOI, 2015 *apud* WINTER e NEUBAUM, 2016). Pouco se sabe a respeito do compartilhamento de notícias e da expressão de opiniões em redes sociais como o Facebook, que reproduzem grupos de conhecidos e amigos existentes fora delas e onde o contato interpessoal é mais forte (WINTER e NEUBAUM, 2016). Existem, porém, pesquisas que identificam traços de personalidade que são comumente relacionados às atitudes de um líder de opinião. A exemplo disso temos: a

autoconfiança ou a alta autoconfiança (KELLER e BERRY, 2003 *apud* HWANG, 2015), além de outras capacidades como inovabilidade e atividades sociais entusiastas.

Essa concepção de líder de opinião como um indivíduo de personalidade forte ou autoconfiante é reforçada por Noelle-Neumann (1983 *apud* WINTER e NEUBAUM, 2016) e Weimann (1991 *apud* WINTER e NEUBAUM, 2016). Estes autores citam a “high personality” como um fator bastante favorável para o exercício da liderança em rede: “pessoas com alta força de personalidade de fato têm papéis mais centrais em sua rede.” Ainda segundo eles, a alta personalidade está fortemente ligada a um status socioeconômico mais elevado, o que contraria aquilo que foi detectado por Lazarsfeld e Katz (1995), para quem o líder poderia pertencer a qualquer camada social. De acordo com essa ideia, que não está incorreta, o que os pesquisadores expressam é uma maior probabilidade de um influenciador estar entre pessoas com melhores condições sociais e econômicas. Oliveira (2015), porém, ainda considera relevante a característica citada pelos clássicos ao pensar na noção de democratização das informações em rede. A autora defende que o status socioeconômico não se configura como uma restrição, em outras palavras, qualquer indivíduo, com acesso à internet e às redes sociais, tem chances de se tornar um líder.

O Facebook tem potencial para ser um local ideal de influência de pessoas, pois seus recursos permitem uma série de ações favoráveis a esse processo. Os usuários podem chegar aos seus contatos por meio de suas atualizações de status públicas, com opiniões sobre assuntos políticos, sociais, e compartilhamento de mídias (imagem e vídeo). Também enviar mensagens privadas para membros específicos de maneira personalizada. Compartilhar informações de outros sites da internet está incluído nesses usos da rede e conferem ao conteúdo vinculado a uma página pessoal um papel similar às estratégias tradicionais do líder de opinião (OELDORF-HIRSCH e SUNDAR, 2015 *apud* WINTER e NEUBAUM, 2016).

Para Choi (2016 *apud* WINTER e NEUMBAUM, 2016), recontextualizar notícias, acrescentando informações como comentários e links externos, dar certa audiência a acontecimentos mediatizados que circulam em rede, bem como endossar matérias compartilhando-as em seu perfil por “gostar” delas, assim como expressar opiniões publicamente sobre um tópico de um assunto de interesse público são exemplificações do que seria uma tentativa de convencimento dos indivíduos por disseminação de informação.

Além dos exemplos citados, faz parte deste movimento expressar a opinião de um público sobre um tópico de assuntos da coletividade publicamente para um número de “amigos”. Aliado a tudo isso, conforme Choi (2016 *apud* WINTER e NEUMBAUM, 2016), há uma tendência nas redes sociais de alteração de seus usos originais, que passam de plataformas com interações sociais relativamente privadas e abrem espaço para perfis de políticos e veículos de comunicação, (KÜMPEL, KARNOWSKI e KEYLING, 2015; VALERIANI e VACCARI, 2015 *apud* WINTER e NEUMBAUM, 2016) o que torna um site como Facebook um espaço favorável à liderança de opinião.

Relacionando ao contexto da internet a terceira característica do líder de opinião trazida à luz por Katz (1957) (“sua posição” que diz respeito à “quem se conhece”), o número de amigos em uma rede social se configura tanto como um indicador moderno de sociabilidade, quanto como uma extensão dos contatos previamente existentes entre conhecidos. Marwick & Boyd (2011 *apud* WINTER e NEUBAUM, 2016) supõem que os usuários do Facebook com maior número de amigos são mais participativos para que possam aproveitar o seu potencial de compartilhamento de notícias e expressão de opinião. Esse índice de pessoas adicionadas à um perfil também aumenta a probabilidade de uma influência efetiva que receberá a atenção e o feedback de outros sujeitos. Contudo, um público exageradamente maior pode acabar inibindo o desejo de expressão dos indivíduos visto que é mais difícil agradar a um grupo mais amplo de pessoas de modo que uma ideia seja aceita por todos ou pela maioria. Entretanto, apesar das constatações tanto de um lado benéfico quanto de um aspecto prejudicial dos contatos no Facebook, Winter e Neubaum (2016), em sua pesquisa, concluem que quanto mais pessoas na lista de amigos, mais um indivíduo se percebe como uma liderança de opinião.

Pesquisas sobre os agentes influenciadores no Twitter demonstraram que a quantidade de seguidores é relevante e que a densidade das relações e as muitas redes sociais dentro da plataforma estão diretamente relacionadas ao papel do líder (WEIMANN, 1994, RAO e BHASKARAN, 1978 *apud* HWANG, 2015). No Facebook, a comunicação por status público tem comumente um número maior de pessoas acompanhando-as que em situações presenciais. O grande número de amigos na rede tem capacidade de fortalecer a influência de uma opinião ou informação compartilhada, mas também de dificultar a elaboração de uma mensagem que contemple diversos públicos. Este último fator pode

deixar os sujeitos com receio de opinarem sobre questões controversas (MARWICK & BOYD, 2011 *apud* WINTER e NEUMAN, 2016).

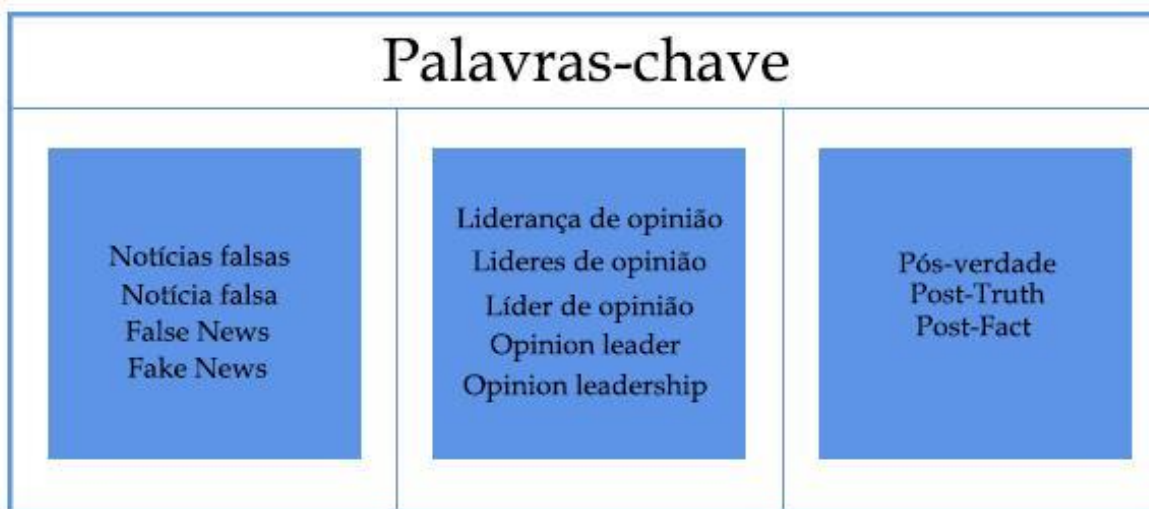
Uma última característica, que não diz respeito diretamente ao líder, mas à forma como são vistas as suas ações, aponta como funciona o sistema de credibilidade nas mensagens do Facebook. Algumas pesquisas mostraram que o compartilhamento de notícias na rede social tem bons efeitos de engajamento para o mensageiro e que, caso um link para uma matéria seja publicado no mural de forma “aberta” e acrescido de alguma informação, esse efeito é ainda mais satisfatório (OELDORF-HIRSCH & SUNDAR, 2012 *apud* TURCOTTE et al. 2015), o que impulsiona o processo de engajamento e influência interpessoal. Com relação à credibilidade envolvida nesse processo de propagação, percebeu-se uma tendência dos usuários a acreditar que aqueles que têm predisposições e valores similares aos seus divulgam informações mais confiáveis (METZGER et al., 2010 *apud* TURCOTTE et al., 2015). Conclusivamente, Turcotte et al. (2015) afirmam que o líder de opinião no Facebook não apenas dá maior credibilidade ao que compartilha pelo seu reconhecimento, mas também ajuda a reforçar a boa imagem de alguns veículos de comunicação. Em suma, a atuação da liderança de opinião no Facebook torna mais credível uma notícia e faz com que aqueles que influencia aprendam a confiar nos meios de comunicação dos quais se originam as notícias que publicam em suas páginas pessoais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa ao problema, buscando realizar um trabalho de cunho teórico no sentido de promover a discussão de temas relevantes para a atualidade e, conseqüentemente, produzir material bibliográfico sobre conceitos ainda incipientes, como pós-verdade, *fake news* e líderes de opinião mediáticos. A técnica de pesquisa empregada foi a revisão da literatura, a fim de poder constituir um trabalho que se apresentasse como um estado-da-arte sobre os líderes de opinião no contexto mediático, diante dos desafios suscitados pela pós-verdade.

Foi feito, inicialmente, um levantamento da bibliografia necessária que buscasse ser o mais abrangente possível. O material foi construído por meio de pesquisa nos seguintes portais: INTERCOM, Google Academics, Compós, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, sites de livrarias e Busca Integrada do Uniceub. O trabalho de seleção

dos artigos foi dividido em cinco etapas, sendo a primeira: esgotar todos os *links* de pesquisas, disponíveis naquele momento, que continham as palavras-chave contidas no título da pesquisa, a fim de se catalogar tudo o que fosse interessante para o desenvolvimento da pesquisa. No quadro abaixo os termos utilizados nesse processo:



A segunda etapa consistiu em excluir todos os links que não fossem interessantes para a pesquisa ou não fossem artigos científicos (checagem de arquivos a partir da tipificação especificada nos sites e da leitura das descrições). O terceiro passo foi descartar os textos que não possuísem livre acesso ou que não estivessem liberados nas bases disponíveis na instituição. Uma quarta iniciativa consistiu na discussão dos arquivos com a orientadora para que pudessem ser filtrados aqueles que mais contribuíssem com o objeto da pesquisa, assim, reduzindo a quantidade de documentos a serem lidos e analisados.

A quinta etapa se configurou a partir da leitura dos textos encontrados, seguida de um outro descarte do material que não era relevante para o andamento da pesquisa. Esta última fase foi a mais demorada, visto que na fase inicial foram encontrados muitos arquivos, sendo a maioria deles em língua estrangeira, no caso, o inglês. Apesar do grande número de arquivos disponíveis, os assuntos abordados por uma parte considerável deles, não apresentavam tantas considerações úteis aos objetivos deste trabalho.

Diante da quantidade de material encontrado e da dificuldade em selecionar quais seriam ou não pertinentes à pesquisa, visto que a pesquisa se debruçou sobre temas ainda em moda (*pós-verdade*, *fake news*) e, por vezes, discutidos sem aprofundamento, foi necessário alterar as estratégias metodológicas inicialmente propostas. A pesquisa em torno

de definir\conceituar líderes de opinião no contexto mediático e a própria tentativa de buscar uma maneira de identificá-los, dadas as limitações que essa empreitada encontra, se tornaram etapas da pesquisa que demandaram mais tempo que o inicialmente calculado. Diante disso, a pesquisa bibliográfica, técnica de pesquisa essencial para toda e qualquer pesquisa, se tornou ainda mais relevante, tendo em vista o objetivo da pesquisa e o deslocamento ocorrido para a investigação de aspectos teórico-conceituais pertinentes ao tema. Além dessa etapa, a pesquisa documental, tomando o Facebook como substrato, foi fundamental para avançar os questionamentos inicialmente propostos.

Após a definição dos trabalhos que seriam analisados, buscou-se sistematizar os conceitos de pós-verdade e *fake news* e, ainda, atualizar o conceito de líderes de opinião para a realidade do contexto mediático atual. Assim, espera-se melhor poder responder quais seriam as características dos líderes de opinião que exercem sua atividade mediática no Facebook, com base em outros estudos sobre o tema, e qual a relação se pode estabelecer entre essas lideranças e a dinâmica de publicação de notícias falsas, que pesquisas em curso têm indicado ter relação estreita com a rede social analisada. E, também, contribuir com novas questões, pelo fato de o estudo tratar de uma temática de pesquisa ainda nova, com literatura em expansão mas ainda carente de definições minimamente consensuais entre os pares.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Passaremos agora à apresentação dos resultados da pesquisa. Para fins de organização e maior clareza, a discussão será feita por meio da sistematização dos resultados em tópicos.

4.1 Como poderíamos compreender o líder de opinião nas redes sociais, especificamente no Facebook?

Na teoria clássica, pensada por Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944), o líder de opinião operava como agente intermediário no processo de interpretação da mensagem dos meios aos receptores, não esquecendo do fato dele mesmo ser um receptor. A diferença entre a liderança e os demais indivíduos se dava justamente na forma como decodificavam as informações recebidas e na sua capacidade de influenciar os outros por meio daquilo que era compartilhado. Muitos anos transcorreram desde que a teoria foi assim concebida e na

atualização proposta por este trabalho se baseia, o líder teve sua ambiência repensada. Como vimos no trabalho de Aires (2008), todos os envolvidos no processo comunicacional entre mídia e público estão agora dentro do ambiente mediático. Desta maneira, o fluxo que anteriormente se entendia em dois estágios, volta a ser visto como fluxo único, porém, de maneira distinta daquela proposta pela teoria hipodérmica. O líder é visto agora não mais como um filtro, mas sim como um referencial de ideias, comportamentos, posicionamentos e afins.

No caso do Facebook, o modelo proposto por Aires é pertinente, visto que é dentro deste ambiente mediatizado descrito pelo autor que se processa a comunicação. Como então poderíamos compreender o líder nesse espaço? A resposta não se enquadra em uma reestruturação da teoria, mas sim um apelo às características desse ator na rede social. Deste modo, a pergunta mais adequada seria: Quais as possíveis características a serem identificadas em um indivíduo que se destaca como um líder de opinião no Facebook? Na tentativa de responder a esta questão, temos as constatações supracitadas de Hwang (2015), Winter e Neubaum (2016) e Turcotte (et al., 2015).

Para uma melhor compreensão dessas características, elas serão enumeradas e organizadas em tópicos específicos a cada uma delas. A ordem não é de importância e o conteúdo será subdividido apenas para uma melhor visualização e compreensão. Os tópicos são os seguintes: a) Quanto à personalidade; b) Quanto ao uso; c) Quanto ao número de amigos; e d) Quanto à credibilidade. É preciso se atentar ao fato de que essas características foram as encontradas com os métodos empregados neste trabalho, de modo que são apenas proposições e não conceituações de caráter definitivo.

- a) **Quanto à personalidade:** Um indivíduo que se encaixe nesta categoria de liderança, embora não seja uma regra, deve ter uma alta autoconfiança ou ser, no mínimo, autoconfiante, em outras palavras, como ponto de partida para um posto mais ativo no grupo, o sujeito precisa ter o sentimento do líder. Afinal, indivíduos com maior força de personalidade geralmente tem os papéis centrais em sua rede.
- b) **Quanto ao uso:** Um usuário do Facebook, para ser entendido como líder de opinião, deve fazer uso ativo das funções da rede social. Não basta apenas ter um perfil no site, ele precisa utilizar constantemente ou com relativa frequência as propriedades da plataforma. Como exemplo desses usos de rede poderíamos elencar: compartilhar notícias e acrescentar informações a elas como comentários e links externos; dar

audiência a acontecimentos mediatizados que circulam em rede e expressar-se publicamente (de maneira não exclusiva aos amigos adicionados a sua página pessoal) sobre assuntos de interesse público.

- c) **Quanto ao número de amigos:** O número de amigos em uma rede social se tornou um índice contemporâneo das habilidades sociais dos indivíduos. Por isso, alguém que se destaque enquanto líder de opinião tem provavelmente muitos amigos em sua página. Essa característica é relevante para que a mensagem transmitida por uma pessoa chegue a uma maior quantidade de receptores e fortaleça a influência de uma informação ou opinião compartilhada.
- d) **Quanto à credibilidade:** Esta característica não parte diretamente do líder, mas da forma como ele é percebido por seus seguidores ou amigos. O líder não é necessariamente mais confiável ou alguém que divulga sempre informações precisas, mas enquanto figura proeminente, passa uma sensação de confiança. Esta característica também está relacionada à afinidade do líder com o seu seguidor, afinal, há uma maior tendência do receptor em acreditar no discurso que corrobora suas opiniões.

Assim, o líder de opinião enquanto membro da rede social Facebook poderia ser configurado da seguinte maneira: alguém que tenha uma função ativa dentro da rede e uma larga interação com sua considerável lista de amigos, além de demonstrar traços de personalidade que o façam se destacar e ter um papel central em seu grupo, também passando aos seus seguidores uma sensação de confiança.

4.2 Qual papel a liderança desempenha na circulação das notícias falsas?

A circulação das notícias no geral, não apenas as falsas, acontece no Facebook via um procedimento particular da rede chamado de “compartilhar”. Essa ferramenta impulsiona publicações, as quais os usuários tenham interesse em divulgar, a correrem através dos “feeds de notícias”, onde se concentram todas as novidades postadas diariamente, dos amigos do usuário. Se uma publicação é particularmente bem aceita, ela tende a circular bastante na rede social, deslocando-se entre vários grupos de amigos. Existem dois lados da moeda quanto ao compartilhamento das notícias falsas: um deles é intencional, quando aquele que compartilha de fato pretende enganar os que receberão a mensagem; e o outro é não-intencional, quando a informação é compartilhada apenas por curiosidade, espanto ou algum interesse ideológico e é repassada sem que os fatos sejam checados ou o texto seja sequer lido.

Onde se encaixa o líder de opinião nesse processo? As nossas redes sociais são normalmente réplicas formadas por grupos de pessoas que conhecemos fora da internet – mesmo que não tão fidedignamente – no ambiente mediático. Como entendem Adorno e Silveira (2017), o compartilhamento de factóides geralmente acontece por meio de conhecidos dos usuários nos quais ele confia. Essa confiança, que por vezes é demasiada, deixa as pessoas vulneráveis, ao passo que compartilham notícias sem confirmação por acreditarem que não seriam enganadas pelos próprios amigos. Isso cria um vício prejudicial a toda uma comunidade de usuários, uma vez que são poucos aqueles que contestam uma informação cuja proporção do engajamento é exorbitante. Como exemplo disso, o BuzzFeed, como citado ainda no começo deste trabalho, nos mostrou que as 20 publicações de manchetes falsas mais populares chegaram a 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook contra 7,4 milhões das 20 notícias mais discutidas sobre a eleição publicadas pelos 19 maiores sites jornalísticos do país.

Uma das características dos líderes opinião, citada tanto na fundamentação teórica desta pesquisa quanto no tópico anterior sobre a sensação de credibilidade, é o que responde à nossa pergunta de como esse ator social impulsiona uma *fake news* dentro do Facebook: é a lógica não-intencional por meio do interesse ideológico, ou seja, os usuários que seguem uma liderança de opinião tendem a fazê-lo em busca de uma orientação, uma referência com relação à algo do seu próprio interesse, o que aumenta os níveis de confiabilidade depositada. Se um usuário comum transmite esse sentimento de verdade para um conhecido dentro de sua rede, um líder de opinião potencializa essa sensação. Poderíamos pensar então que uma notícia falsa vinculada à página de um líder parece mais credível que a vinculada à página de um não-líder e o papel da liderança com relação à notícia falsa seria fazer com que ela pareça mais verdadeira.

4.3 Quais as características dos conteúdos veiculados no contexto das *fake news*, que se convencionou chamar pós-verdade?

A pós-verdade é um fenômeno de proporção, apesar de ainda não ser um fenômeno de forma, visto que aquilo que se sabe sobre continua em discussão. Entretanto, mesmo que um tanto quanto incipientes, algumas observações já foram feitas com a intenção de compreender o tema e delimitá-lo. Relembremos a definição do dicionário Oxford, em que pós-verdade significa “relacionado à ou que denota circunstâncias nas quais os fatos

objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. Esta seria a primeira definição ou a definição basilar, a que buscamos aqui é uma outra, a que surge quando a pós-verdade existe enquanto parte de uma *fake news*. Se as *fake news* não possuísem um aspecto de verdade, elas não passariam de chacota, de algo que utiliza o absurdo para chamar a atenção e a sua sobrevivência estaria fadada ao fracasso. Contudo, as notícias falsas foram tão bem-sucedidas que geraram debates e pesquisas como esta, além de uma série de medidas de precaução.

A partir disso, podemos pensar que não há um acordo encenado que permita que as mentiras circulem livremente pela internet, o que há, em parte, é uma confusão e uma certa ignorância ao se compartilhar esse tipo de informação mentirosa. E quanto o seu sucesso? O que é responsável por ele? O resultado desse triunfo é a própria pós-verdade, que apesar de parecer à primeira vista uma série de proposições vazias que circulam em um discurso também vazio, é, na verdade, um discurso solidificado com base em algo que parece verdadeiro. Como pensou Carvalho e Belda (2017), através de sua interpretação de Foucault, a pós-verdade tem um referencial, está associada a um discurso e ao sujeito desse discurso. Assim Souza (2017) também afirma que as *fake news* tratam de anexar situações compartilhadas ou conhecidas pela opinião pública aos seus conteúdos com narrativas de eventos que não ocorreram de fato, mas que envolvem data, locais e pessoas que não são irreais. Carvalho e Belda (2017) fazem um último retorno à definição primeira, enxergando a disseminação de notícias falsas como parte do desejo de confirmar pontos de vistas próprios do sujeito. Finalmente, a pós-verdade, no contexto das *fake news*, é, se juntarmos a definição basilar e as definições desses autores, tanto aquilo que se quer acreditar quanto aquilo que é credível.

4.4 Como especificar as diferenças das *fake news* em relação ao que é produzido segundo os padrões do jornalismo?

Entre todas as perguntas propostas para esta pesquisa, essa é especialmente a que parece ter a resposta menos delineada. Apesar das características apresentadas sobre aquilo que seriam as *fake news*, o que temos são formas de detectá-las¹⁶ e, por meio dessa pesquisa, poderíamos dizer que é preciso um novo estudo sobre esta temática, bastante minucioso. Pois, ainda que se saiba que uma trata do que se poderia chamar verdade e a

¹⁶ Disponível em: <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

outra não, é justamente pela semelhança de uma notícia que tenha passado pelo processo de apuração e uma notícia falsa que essa ocorrência tomou a proporção que hoje conhecemos. Seria pretensioso tentar expressar aqui como se dá essa diferenciação, esse fenômeno precisa ser colocado sob as lentes de microscópio dado a aparente dificuldade de distinção daquilo que se chama de notícia e a falta de material sobre o assunto. Aqui, portanto, foi observado potencial heurístico para a formulação de novas questões para pesquisas posteriores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a verdade, que foi feita objeto da cobiça das civilizações e material extenso para os fins da filosofia, a pós-verdade, apesar de não cobiçada (ao menos é o que se espera), se apresenta como uma ferramenta útil aos anseios de uns e tem servido de matéria prima para reflexões contemporâneas. Matéria prima que ainda está em seus momentos iniciais, instalando-se de maneira tácita nas novas dinâmicas sociais. Em contrapartida, as *fake news* não são novidade nem para o jornalismo nem para o restante da sociedade, são apenas uma repaginação. Os excessos de exposição aos conteúdos nas redes sociais é que fazem de velhas ocorrências experiências como essas parecer algo relativamente novo. A proporção que tomou o fenômeno das notícias falsas fez dele atual e isso se deve em grande parte às redes sociais digitais e a pós-verdade. Especulações têm sido feitas na tentativa de diferenciação de ambos os temas e as percepções, por enquanto, apontam para um mesmo caminho, o caminho da simbiose. A pós-verdade talvez possa existir de outras maneiras (sem estar atrelada às notícias falsas), entretanto, é com as *fake news* que ganha notoriedade, pois é por meio dessas que, muitas vezes, se expressa o desejo dos indivíduos de compartilhar mentiras pela Internet.

Quanto aos líderes de opinião, estes têm sido alvo do interesse de áreas como Marketing, Saúde e Matemática, que se apropriam do tema cada qual à sua maneira a fim de saber qual a melhor forma de influenciar pessoas para que essas comprem seus produtos, sejam mais suscetíveis às ações de suas campanhas médicas ou para quantificar as operações do líder e ceder resultados a outros campos do conhecimento. Estas pesquisas têm objetivos mais práticos e pouco se aprofundam no tema dos líderes de Lazarsfeld, apenas utilizando o termo para tratar de um indivíduo cuja função é influenciar os demais.

Os estudos em Comunicação são escassos com relação à atualização da teoria, mas principalmente quanto à ação da liderança nas redes sociais. As pesquisas em língua inglesa são mais informativas, apesar de serem poucas. As investigações acerca dos líderes de opinião no Twitter são mais satisfatórias, tornando o Facebook um espaço laboratorial a ser devidamente explorado quanto a essa temática.

Mesmo com material restrito, este estudo se desenvolveu na tentativa de reunir conceitos quase como pistas para que se chegasse à alguma descoberta até a sua finalização. De fato, aqui se buscou delinear de que forma os líderes podem atuar nas redes sociais e se produziu material em língua portuguesa, que fala tanto sobre o Facebook no processo de influência, quanto sobre a nova geração de *fake news* enquanto parte dos processos da pós-verdade. Mas outros caminhos podem ser percorridos e outras perguntas podem ser feitas, em particular uma que não se respondeu neste trabalho “Como diferenciar as *fake news* em relação ao que é produzido segundo os padrões do jornalismo?”. Aquilo que se sabe até o momento trata do formato, o conteúdo é uma incógnita. Teria esse conteúdo (das *fake news*) uma única roupagem? Existe mais de uma possibilidade de se criar esse conteúdo? Eles têm características semelhantes entre si? Características distintas? Por que sua disseminação atinge tamanha proporção? O líder de opinião participa de outras formas da criação e disseminação desse tipo de notícia? São questões que se colocam para futuras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Lauro. *Líderes de Opinião no Ambiente Mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

AIRES, Lauro. *Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação*. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, Natal, 2008.

BBC. *'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em: 2 nov 2017.

BRANCO, Sérgio. *Fake news e os caminhos para fora da bolha*. *Interesse Nacional*, São Paulo, ano 10, n. 38, p. 51-61, ago./out. 2017.

BuzzFeed News. *Pesquisa dos EUA mostra que leitores não sabem separar notícias falsas de verdadeiras*. Disponível em : https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/a-maioria-dos-americanos-quando-vo-noticias-falsa?utm_term=.fclJ04Yp1#.qh5MJgvZW. Acesso em: 9 dez 2016.

BuzzFeed News. *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 16 nov 2016.

CARVALHO, Pedro Henrique Varoni de; BELDA, Francisco Rolsfen. *Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo*. *Culturas Midiáticas*, Paraíba, v. 10, n. 1, p. 230-245. 2017.

Collins Dictionary. *Fake News*. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>.

El País. *Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 17 nov 2016.

El País. *Facebook lança sistema para detectar notícias falsas*. Disponível: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/06/tecnologia/1491491055_218017.html. Acesso em: 8 abr 2017.

FERRO, Jeferson. *O index appeal - apontamentos sobre a questão da verossimilhança na era da pós-verdade*. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 40º, 2017.

Financial Times. *Pope Francis condemns the 'sickness' of fake news*. Disponível em: <https://www.ft.com/content/cc153e4-bcc6-11e6-8b45-b8b81dd5d080>. Acesso em: 03 mai de 2017.

FLORES, Pablo Jamilk. *Inferências Falseadoras Como Base Para A Pós-Verdade*. *LÍNGUAS & LETRAS (ONLINE)*, v. 18, p. 20-32, 2017.

G1. *Google e Facebook cortam receita de publicidade de sites de notícias falsas*. Disponível: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/google-e-facebook-cortam-receita-de-publicidade-de-sites-de-noticias-falsas.html>. Disponível: 17 nov 2016.

Gauchazh. *Como identificar notícias falsas no Google e no Facebook*. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2016/11/como-identificar-noticias-falsas-no-google-e-no-facebook-8377476.html>. Acesso em: 18 nov 2016.

HARDT, L. *O SENTIDO DA HESITAÇÃO NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE*. *Revista Observatório*, v. 4, n. 1, p. 70-88, 1 jan. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. 2ª edição. Brasil, EDITORA ALEPH, 2009.

LAZARFELD, Paul; KATZ, Elihu. *Personal Influence: the part played by people in the flow of Mass Communications*. United States, The Free Press, 2009.

LIMA, Anne Caroline Oliveira; SILVA, Ozângela de Arruda. “Pós-verdade” nas redes sociais. In Anais Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, XIX, 2017.

MARTINO, Luiz C. *DOIS ESTÁGIOS DA COMUNICAÇÃO VERSUS EFEITOS LIMITADOS : uma releitura*. In Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, XVIII, 2009.

MAK, Vincent. *The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks*. 2008. Department of Marketing, The Hong Kong University of Science and Technology, Clear Water Bay, Kowloon, Hong Kong.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXIV, Campo Grande, 2001.

MONTEIRO Fo, Armando Ortiz. *Comunicação Hi-Tech: Digital e Pós-Verdade Política*. In Anais da CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO, São Paulo, III, 2016.

OLIVEIRA, Thamyres Sousa de; MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. *O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e twitter*. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015.

Oxford dictionaries. *Post-truth*. Disponível em:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.

Poder 360. *72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais*. Disponível em:
<https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>.
Acesso em: 25 dez 2016.

R7. *70% dos brasileiros se informam pelo Facebook, e 187% sabem que isso é mentira*. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski/70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook-e-187-sabem-que-isso-e-mentira/2015/04/27/>. Acesso em: 27 abr 2015.

Reuters Institute. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Disponível:
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>.

SILVEIRA, Juliana da; ADORNO, Guilherme. *Pós-Verdade e Fake News: Equívocos do Político na materialidade Digital*. In Anais do Seminário de Estudos em Análise do Discurso. Recife, VIII, 2017.

SOUSA, Pedro Jorge. *Elementos de Jornalismo Impresso*. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>.

SOUZA, Rogério Martins. *Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil*. In Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Volta Redonda, XXII, 2017.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias são como são*. 3ª edição. Florianópolis. INSULAR, 2018.

TURCOTTE, Jason et al. *News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking*. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, 20, 5, 520 - 535, September, 2015.

VALENTE, Thomas W.; PUMPUANG, Patchareeya. *Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change*. 2007. School of Medicine, University of Southern California, Health Education & Behavior, Alhambra.

The Washington Post. *6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says*. 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/?utm_term=.20be114c67b1. Acesso em: 16 jun 2016.

WINTER, Stephan. NEUBAUM, German. *Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach*. 2016. Social Psychology: Media and Communication, University of Duisburg-Essen, Forsthausweg, Duisburg, Germany.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa, Presença, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 5. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 6. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2012.