

A INFLUÊNCIA DO “FILTRO BOLHA” NA DIFUSÃO DE FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE AS MUDANÇAS NOS ALGORITMOS DO FACEBOOK

THE INFLUENCE OF THE “BUBBLE FILTER” IN THE DIFFUSION OF FAKE
NEWS IN SOCIAL MEDIA: REFLECTIONS ON CHANGES IN FACEBOOK
ALGORITHMS

ANGELO SASTRE

Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia da UNESP/Bauru, mestre em Sociologia (UNESP/Araraquara), bacharel em Jornalismo pela UNESP/Bauru. Pesquisador no Genem (Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios) da UNESP/Bauru, professor titular (concursado) e coordenador dos cursos de jornalismo e de comunicação social – habilitação em publicidade no IMESB (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”).

E-mail: angelosastre@gmail.com.

CLAUDIA SILENE PEREIRA DE OLIVEIRA CORREIO

Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia da UNESP/Bauru, mestre em Filosofia (UFSCAR/São Carlos), bacharel em Imagem e Som pela UFSCAR/São Carlos. Professora dos cursos de jornalismo e de comunicação social – habilitação em publicidade no IMESB (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”).

E-mail: claudiasilene73@gmail.com .

FRANCISCO ROLFSEN BELDA CORREIO

Doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP), mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e bacharel em Jornalismo (PUC-Campinas). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Unesp, no qual atua como vice-coordenador do Curso de Doutorado e membro do conselho do Curso de Mestrado Profissional. É professor visitante na Brandeis University, em Massachusetts, Estados Unidos.

E-mail: belda@faac.unesp.br

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de *Fake News* nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.4-17, jan. / abr. 2018.

Enviado em: 01 de abril de 2018 / Aceito em: 30 de maio de 2018

RESUMO

O presente artigo consiste em uma breve reflexão sobre, até que ponto, o “filtro bolha” pode influenciar na difusão de *fake news* nas mídias sociais. Para isso, o objeto de reflexão será o Facebook, que após registrar uma queda no volume de usuários, realizou mudanças em seus algoritmos reduzindo a exibição de publicações de empresas no *feed* de notícias das pessoas e ampliando os *posts* de familiares e amigos. Essa estratégia, que foi amplamente criticada por veículos de comunicação, gerou protestos de empresas e culminou com o anúncio da Folha de S. Paulo, que deixou de atualizar seu perfil, e a da Unilever, que ameaça retirar os investimentos em publicidade em plataformas como o Facebook e Google. Essas empresas justificam seu posicionamento afirmando que as mudanças nos algoritmos estimulam a difusão de *fake news*

Palavras-chave: Novas mídias, Algoritmos, Filtro Bolha, Meio de Comunicação Digital, Modelo de negócio.

ABSTRACT

This article is a brief reflection on the extent to which the "bubble filter" can influence the diffusion of fake news in social media. For this, the object of reflection will be Facebook, which after recording a decrease in the volume of users, made changes to its algorithms reducing the display of company publications in the news feed of people and expanding the posts of family and friends. This strategy, which has been widely criticized by media outlets, has generated corporate protests and culminated in the announcement of Folha de S. Paulo, which failed to update its profile, and Unilever, which threatens to withdraw investment in advertising on platforms such as Facebook and Google. These companies justify their positioning by stating that changes in algorithms stimulate the diffusion of fake news.

Keywords: New Media, Algorithms, Bubble Filter, Digital Communication Medium, Business Model.

A consolidação das mídias digitais como difusores de conteúdo gera novos comportamentos e percepções por parte dos usuários, o que exigem novas estratégias para alcançar maiores índices de audiência e de influência.

Essa nova realidade e perspectiva também envolvem ações controversas como ferramentas de controle e de direcionamento de informações, acessos e conteúdos progredindo para fenômenos como “Filtro Bolha”.

De acordo com Pariser (2011), o “filtro bolha” é um conceito utilizado para denominar a ação dos algoritmos como filtros no ambiente virtual, que atuam como motores de previsão que influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e hábitos de consumo do usuário dando a sensação de eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo. Esse mecanismo é muito utilizado, por exemplo, por buscadores como Google ou mídias sociais como o Facebook.

Essa limitação de espaços também favorece, apesar de não ser determinante, a ação de outros fenômenos contemporâneos como *Fake News* (notícias falsas) ou *Post-truth* (pós-verdade), que conforme observa White (2017), é definido pelo *Ethical Journalism Network*, entidade sem fins lucrativos com sede em Londres (Inglaterra), como “uma informação deliberadamente fabricada e publicada com a intenção de enganar os outros em falsidades ou em duvidar de fatos verificáveis”.

Neste contexto, observamos que as referências e os conceitos de qualidade e de credibilidade, considerando as mudanças estruturais em razão das novas tecnologias, também podem ser influenciadas por meio da ação dos algoritmos em razão da eventual interferência no sistema de acesso ao conteúdo.

Isso se torna mais visível quando consideramos, como observa Levinson (1999), que a plataforma digital, por meio das novas tecnologias, provocou uma redução significativa na concentração editorial. “Na era da Internet, em que qualquer pessoa com uma página da *Web* pode lançar uma notícia, internacionalmente, o *gatekeeping* corporativa de notícias está finalmente começando a diminuir.” (LEVINSON, 1999, p.7, tradução nossa)¹

¹ “In the age of the Internet, in which anyone with a Web page can launch a news story, internationally, the corporate gatekeeping of news is finally beginning to subside.” (LEVINSON, 1999, p.7)

Por outro lado, é importante observar como ressalva Serra (2006) que as mídias digitais ainda sofrem um processo de “credibilização do dispositivo”, onde é comum ocorrer a confusão entre os conceitos de credibilidade e relevância (ou popularidade), principalmente, em razão dos usuários tomarem como referência os resultados apresentados por motores de busca como o Google, que são orientados por algoritmos e pela lógica do “filtro bolha”.

Dessa forma, a orientação do usuário é baseada no senso comum de que uma boa posição em um motor de busca representa uma informação credível.

No seu conjunto, e de forma sumária, este processo pode ser descrito em três momentos: num primeiro momento, o da utilização, o utilizador decide visitar um *site* que, mediante critérios mais ou menos implícitos e tácitos, considera como credível; num segundo momento, o da pesquisa, os estudos empíricos tornam explícitos os critérios de credibilidade usados, de forma implícita e tácita, pela maioria ou pela média dos utilizadores; num terceiro momento, o da aplicação, os construtores dos *sites* constroem estes tendo em conta os critérios de credibilidade explicitados pela pesquisa. (SERRA, 2006, p.7-8)

De acordo com Varela (2005), esse mecanismo de produção, que é reforçado pelo perfil *prosumer* (produtor e consumidor) dos usuários no meio digital, é caracterizado pela socialização da informação por meio da intervenção dos participantes no processo de produção da informação, principalmente, em canais como *blogs*, fóruns, páginas *wikis*, entre outros.

Como observa Jarvis (2015), os atuais dispositivos eletrônicos como computadores, tablets, *smartphones*, entre outros, se converteram em meios de produção e distribuição de conteúdo, que permite o processo de envio e recebimento de informações sem a necessidade de mediadores.

Por outro lado, esse novo mecanismo de produção gera um novo cenário onde a facilidade de acesso e o grande volume de informações possibilitam também a circulação de informações equivocadas ou distorcidas por diversos motivos.

No entanto, de fato, a informação está crescendo, embora de forma desigual e, em muitos casos, pouco confiável, por meio de uma imensidão de novas fontes que contribuem para um maior ecossistema de informação. (JARVIS, 2015, p. 38, tradução nossa)²

Assim, esse “ecossistema informativo” conta com a presença de produções

² “Pero, en realidad, la información está creciendo, si bien de manera desigual y en muchos casos poco fidedigna, a través de un sinnúmero de nuevas fuentes que contribuyen a un mayor ecossistema informativo.” (JARVIS, 2015, p. 38)

individuais, agências governamentais, ONG's (Organizações Não-Governamentais), instituições de pesquisa, entre outros, além de diversas plataformas e aplicativos que funcionam como repositórios de informações ou agregadores de conteúdo como o Google, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e serviços disponíveis nos ambientes Android e iOS (Apple), que possuem sistemas estruturados por meio de algoritmos e influenciam, mesmo que indiretamente, no direcionamento ou promoção desses conteúdos por critérios baseados nos níveis de audiência ou palavras-chave.

Mesmo considerando a desigualdade de estrutura e a qualidade das informações disponibilizadas pelas fontes mencionadas, a aparente desorganização e os modelos de comunicação que compõem esse novo ecossistema são os responsáveis pelo fluxo de informações, que é influenciado diretamente por sistemas de “filtro bolha” que dificultam a percepção do usuário a respeito dessa mediação, já que o conforto e facilidade de encontrar resultados de temas de seus interesse fortalecem um comportamento padrão.

Esse cenário, como dito anteriormente, não é determinante nem o responsável pela difusão da *fake news*, mas pode contribuir para sua difusão ao explorar os “padrões”. Por exemplo, em um cenário de polarização entre dois grupos políticos, se determinado usuário demonstra interesse por informações relativas ao lado “A”, o processo de “filtro bolha” irá limitar o acesso a informações somente a respeito. Assim, eventuais “*fake news*” que explorem esse padrão para a sua disseminação terão maior êxito, já que ele não terá acesso a outras informações que poderiam contradizer ou até esclarecer os fatos. Conseqüentemente, o processo pode ganhar força ao ser compartilhado, já que a credibilidade deixa de ser da fonte original e passa a ser influenciada pelo responsável pelo compartilhamento da notícia.

Qualidade e credibilidade às vezes são pontos de interrogação. Certamente, você diz, isso não é uma melhoria. Talvez ainda não, mas pode ser. Meu estado é um estado em branco no qual a inovação e a colaboração podem florescer, onde você pode ouvir mais vozes do que nunca, onde os cidadãos podem acabar sendo melhor informados e mais comprometidos do que eram. No entanto, para chegar lá, o ecossistema precisa de ajuda e seus membros têm que ajudar uns aos outros. (JARVIS, 2015, p.41-42, tradução nossa)³

³ “La calidad y la credibilidad son en ocasiones signos de interrogación. Seguramente, diréis, eso no es una mejora. Puede que todavía no, pero puede serlo. Mi estado es un estado en blanco en el que pueden florecer la innovación y la colaboración, donde se pueden oír más voces que nunca, donde los ciudadanos pueden acabar estando mejor informados y más comprometidos de lo que estaban. Sin embargo, para llegar ahí, el ecosistema necesita ayuda y sus miembros tienen que ayudarse unos a otros.” (JARVIS, 2015, p.41-42)

Esse novo cenário, proporcionado pelas facilidades de produção, distribuição e indexação, favorece a proliferação de mensagens de todos os tipos, entre elas, as informações distorcidas (intencionalmente ou não) como a *fake news*.

De acordo com um levantamento do Gpopai (Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação) da USP (Universidade de São Paulo), cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil.

No entanto, o crescimento desse fenômeno, em escala mundial, está sendo impulsionado, entre outros fatores, em função de representar um “modelo negócio” rentável que utiliza ferramentas e estratégias de remuneração por meio da conquista de audiência e venda indireta de anúncios.

O conteúdo falso, que geralmente explora temas polêmicos e polarizados de forma sensacionalista, é compartilhado massivamente em mídias sociais como o Facebook, gerando tráfego em sites e permitindo ganhos financeiros com anúncios via o Google AdSense, ferramenta gratuita que veicula anúncios em site cadastrados por meio da seleção de temas de interesse e volume de audiência.

Dessa forma, a utilização de algoritmos utiliza critérios de indexação como, por exemplo, o uso de palavra-chave, tornando o conteúdo relevante e, conseqüentemente, redirecionando os usuários com perfil de interesse aos sites com maior tráfego, onde a visualização dos anúncios são remuneradas.

Outra estratégia muito comum na busca por audiência, e que conseqüentemente podem auxiliar na proliferação de *fake news*, é a utilização de perfis robôs, que também utilizam algoritmos para replicar informações nas mídias sociais como Twitter e Facebook se favorecendo do efeito limitador do “filtro bolha”.

Essa situação gerou medidas por partes das empresas de tecnologia, entre elas, o Facebook que anunciou a implantação de um sistema de *crowdsourcing*⁴ para definir as prioridades no *feed* de notícias nos perfis dos usuários.

O objetivo da estratégia é que os usuários, adotando critérios como familiaridade e grau de confiança, promovam a seleção das fontes, abastecendo um banco de dados que pode ser utilizado como filtro para definir o nível de credibilidade dos conteúdos.

O Neiman Lab, da Universidade de Harvard, aponta que, inicialmente, o

⁴ *Crowdsourcing* (em tradução para o português: contribuição colaborativa ou colaboração coletiva), foi definido pelo dicionário Merriam-Webster, em 2005, como o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade *online*, em vez de usar fornecedores tradicionais ou uma equipe de empregados. Por definição, o *crowdsourcing* combina os esforços de voluntários identificados ou de trabalhadores em tempo parcial, num ambiente onde cada colaborador, por sua própria iniciativa, adiciona uma pequena parte para gerar um resultado maior.

procedimento pode ter um resultado positivo no propósito de reduzir a difusão de informações distorcidas como *fake news*.

Em um documento liberado na terça-feira, Rand e Pennycook escrevem que um plano parecido com o do Facebook poderia funcionar surpreendentemente bem. “Desfavorecer algoritmicamente novas fontes com baixas classificações de confiabilidade de *crowdsourcing* pode – se implementado corretamente – ser bastante efetivo na diminuição da falta de informação ou a quantidade de desinformação na internet”, dizem eles. (OWEN, 2018, tradução nossa)⁵

No entanto, observamos que esse processo reforça o conceito de “filtro bolha” presente em plataformas de mídia social como o Facebook, ou seja, a ferramenta somente utilizará outro critério de restrição para alimentar a configuração dos algoritmos.

Dessa forma, como observado pela publicação do Neiman Lab, ao utilizar o critério subjetivo de “confiança do usuário”, a ferramenta criará um critério de restrição, mas não fará diferenciação entre notícias falsas e verdadeiras, ou seja, reforça o conceito de credibilidade com base no responsável pelo compartilhamento e não na fonte original da informação .

“Classificações de confiabilidade por *crowdsourcing* de fontes não fazem, particularmente, um bom trabalho na diferenciação entre fontes com reputação e sem, se as classificações de participantes não familiares são excluídas”, disse Rand e Pennycook. “Desconhecimento é um sinal importante de falta de confiabilidade...desde que as classificações de confiança, determinadas por *crowdsourcing*, são direcionadas à diferenciação de fontes da mídia convencional e de fontes hiperpartidárias ou de notícias falsas, os nossos dados sugerem fortemente que excluindo resultados de falta de familiaridade é um erro” (OWEN, 2018, tradução nossa)⁶

A aplicação desses novos critérios de seleção utilizado na configuração dos filtros no *feed* de notícia do Facebook provocou a reação de empresas que adotavam a estratégia de divulgação por meio da mídia social.

O caso de maior repercussão foi a posição do jornal Folha de S. Paulo,

5 “In a [working paper released Tuesday](#), Rand and Pennycook write that a plan somewhat like Facebook’s could actually work surprisingly well. “Algorithmically disfavoring news sources with low crowdsourced trustworthiness ratings may – if implemented correctly – be quite effective in decreasing the amount of misinformation and disinformation online,” they write” (OWEN, 2018)

6 “Crowdsourced ratings of outlet trustworthiness do not do a particularly good job of differentiating between reputable and non-reputable sources if the ratings of unfamiliar participants are excluded,” Rand and Pennycook write. “Unfamiliarity is an important cue of untrustworthiness...insofar as crowdsourced trust ratings are aimed at differentiating mainstream media outlets from hyper-partisan or fake news outlets, our data strongly suggests that excluding unfamiliar results is a mistake.” (OWEN, 2018)

considerado o maior jornal do Brasil, que fevereiro deste ano anunciou que deixaria de postar conteúdo na plataforma de mídia social.

De acordo com Sérgio Dávila, editor-executivo do jornal, em entrevista publicada pelo site do *Deutsche Welle*, a decisão ocorreu em razão das mudanças de algoritmos implantadas pelo Facebook que passou a priorizar os conteúdos de interação pessoal (familiaridade) prejudicando as publicações de empresas.

DW Brasil – Então a Folha continuará publicando seu conteúdo em outras plataformas, como Twitter, Instagram e LinkedIn?

Sérgio Dávila – Sim. Enquanto essas redes sociais não mudarem seus algoritmos em linha com o que o Facebook fez, nós achamos que vale a pena continuar no Twitter, Instagram, LinkedIn e até em aplicativos de compartilhamento de conteúdos como WhatsApp. [...]

DW Brasil – Ao anunciar sua decisão, a Folha falou sobre os "aspectos problemáticos das redes sociais". Quais seriam?

Sérgio Dávila – As redes sociais tendem muito a criar "bolhas" e "condomínios de convicções". As pessoas tendem a se relacionar nas redes com outras que são e pensam como elas. (CAULY, 2018)

Em outro momento, o editor-executivo do jornal, em entrevista publicada pelo site do *The Guardian*, relacionou a mudança dos algoritmos ao favorecimento do movimento de proliferação de *fake news*.

Em um artigo na quinta-feira, a Folha disse que, de outubro a janeiro, analisou as interações via Facebook com 21 sites que publicam notícias falsas e 51 sites de "jornalismo profissional". As interações falsas de notícias no Facebook triplicaram, enquanto as interações com os sites profissionais de jornalistas caíram 17%. As interações falsas de notícias caíram ligeiramente em janeiro, seguindo a mudança de algoritmo do Facebook, disse a Folha. (PHILLIPS, 2018, tradução nossa)⁷

O argumento apresentado pela Folha, vinculando a mudança do algoritmo a proliferação de *fake news*, também foi utilizado por outras empresas em suas críticas em relação a configuração que priorizou os conteúdos de contatos pessoais no Facebook.

Empresas com alto investimento em publicidade *online* em escala mundial como Unilever e a Procter & Gamble ameaçaram retirar suas campanhas de plataformas como Facebook, YouTube e Google se não houver medidas para combater a disseminação de notícias falsas, incitação ao ódio e conteúdo que provoque divisão na sociedade.

⁷ In an article on Thursday, Folha said that from October to January it analysed interactions via Facebook with 21 sites that publish fake news and 51 "professional journalism" sites. Fake news interactions on Facebook tripled, while interactions with professional journalist sites fell 17%. Fake news interactions fell slightly in January, following Facebook's algorithm change, Folha said. (PHILLIPS, 2018)

Segundo Weed, o diretor da Unilever, os consumidores não estão preocupados com questões de métrica dos anúncios (uma das preocupações atuais das empresas é se pessoas de verdade, e não robôs, estão clicando na publicidade), mas sim com práticas fraudulentas, notícias falsas e a Rússia influenciando as eleições americanas. (FOLHA, 2018)

Nos discursos das empresas Folha e Unilever, apresentados anteriormente, é visível o conflito de interesses mercadológicos provocados pela restrição de difusão dos conteúdos postados em virtude da implantação de um novo algoritmo pelo Facebook.

Essa observação fica mais evidente ao compartilhar da visão de Manovich (2005, p. 283) ao apontar que os novos meios utilizam conjuntos de elementos individuais, como a base de dados, que não se pode organizar de forma sequencial, mas que possuem a mesma relevância que qualquer um outro.

No entanto, do ponto de vista da experiência do usuário, em grande parte, esses são bancos de dados em um sentido mais básico. Eles aparecem como coleções de elementos nos quais o usuário pode executar várias operações, seja na aparência, navegação ou pesquisa. A experiência do usuário deste tipo de coleções informatizadas é, portanto, bem diferente de ler uma história, assistir a um filme ou navegar por um site de arquitetura. Da mesma forma, uma história literária ou cinematográfica, um plano arquitetônico e um banco de dados apresentam a cada um um modelo diferente do que o mundo é. É esse sentido do banco de dados como uma forma cultural por direito próprio que quero abordar aqui. (MANOVICH, 2005, p. 284, tradução nossa)⁸

SERÁ O ALGORITMO RESPONSÁVEL PELA FAKE NEWS?

Considerando o cenário descrito anteriormente, que envolve a preocupação com a proliferação da *fake news* e interesses econômicos e apoiando-se no ponto de vista compartilhado por Manovich (2005), surge o questionamento sobre a real relação entre as mudanças de algoritmo e a difusão de conteúdos sensacionalistas e/ou distorcidos.

De acordo com a definição do professor da Faculdade de Informática da Universidade Complutense, Ricardo Peña Marí, em entrevista ao jornal El País, em 30 de

⁸ Sin embargo, desde el punto de vista de la experiencia del usuario, en una gran proporción se trata de bases de datos en un sentido más básico. Aparecen como colecciones de elementos sobre los que el usuario puede efectuar diversas operaciones, ya sea mirar, navegar o buscar. La experiencia del usuario de ese tipo de colecciones informatizadas es, por tanto, bastante distinta de la de leer un relato, ver una película o navegar por un sitio de arquitectura. De la misma manera, una historia literaria o cinematográfica, un plan arquitectónico y una base de datos presentan cada uno de ellos un modelo diferente de lo que es el mundo. Es este sentido de la base de datos en cuanto forma cultural por derecho propio el que quiero abordar aquí. (MANOVICH, 2005, p. 284)

março de 2018, podemos definir que algoritmo é um “conjunto de regras que, aplicadas sistematicamente a alguns dados de entrada apropriados, resolvem um problema em um número finito de passos elementares” (FANJUL, 2018).

Ampliando o debate, o professor Ricardo Peña Marí, reforça a definição proporcionando uma visão a respeito das limitações que envolvem a aplicação de um algoritmo. “É importante notar que o algoritmo tem de ser finito e executa instruções de forma sistemática, ou seja, ele é cego diante do que está fazendo, e os passos com os que opera são elementares” (FANJUL, 2018).

Assim, recentemente, vemos uma grande repercussão envolvendo as grandes empresas de tecnologia como o Google que desenvolveu o *PageRank*, em 1998, para posicionar *sites* entre os resultados de suas buscas por meio da medição de relevância de uma página considerando a quantidade e qualidade de *links* apontando para ela.

Mais recente ainda envolve o *EdgeRank*, do Facebook, que permite filtrar as publicações que surgem no mural tendo como referência os critérios de afinidade, relevância e tempo, ou seja, quanto mais interação existir entre os perfis ou páginas no Facebook maior é considerada a afinidade.

Dessa forma, compartilhamos com Vosoughi, Roy e Aral (2018), que ao contrário do senso comum, os recursos tecnológicos como, por exemplo, robôs e algoritmos, difundem notícias verdadeiras e falsas no mesmo ritmo. O fator primordial para a propagação maior de *fake news* é a propensão dos humanos em espalhar esse conteúdo sensacionalista ou distorcido. Isso ocorre porque as novas tecnologias facilitam a produção e compartilhamento rápido de informações por meio de cascatas de informação em larga escala.

Embora tenha sido dada uma atenção considerável a análises anedóticas da propagação de falsas notícias pela mídia, existem poucas investigações empíricas em larga escala sobre a difusão de informações errôneas ou suas origens sociais. Estudos sobre a disseminação de informações erradas estão atualmente limitados a análises de amostras pequenas e *ad hoc* que ignoram duas das questões científicas mais importantes: como a verdade e a falsidade se difundem de forma diferente e quais os fatores do juízo humano que explicam essas diferenças? (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, tradução nossa)⁹

Para isso, entendemos que para ter uma melhor compreensão sobre a

⁹ Though considerable attention has been paid to anecdotal analyses of the spread of false news by the media, there are few large-scale empirical investigations of the diffusion of misinformation or its social origins. Studies of the spread of misinformation are currently limited to analyses of small, ad hoc samples that ignore two of the most important scientific questions: How do truth and falsity diffuse differently, and what factors of human judgment explain these differences? (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018)

propagação de *fake news* é necessário examinar o processo de difusão. Como observam Vosoughi, Roy e Aral (2018), embora tenha se definido como *fake news* a publicação de conteúdo irreal, falso ou distorcido da realidade e do contexto, não podemos ignorar que grupos e instituições passaram a rotular fontes de notícias como confiáveis ou não. Esse movimento, sem dúvida, interfere na percepção do usuário que pode adotar um posicionamento de difusão ou não de acordo com a sua identificação e referencial a respeito da fonte ou dos atores envolvidos.

Dessa forma, um eventual algoritmo ou mesmo um sistema de “filtro bolha” apenas terá condições de restringir o universo de informações e não de promover uma difusão acelerada desse conteúdo.

Isso ocorre justamente porque, como apontam Vosoughi, Roy e Aral (2018), a difusão ocorre por meio de cascatas que intensificam a pulverização e aumentam, proporcionalmente, o alcance das informações de forma radial.

Embora se possa esperar que a estrutura da rede e as características individuais dos espalhadores favoreçam e promovam notícias falsas, o contrário é verdadeiro. A maior probabilidade de as pessoas retomar a falsidade mais do que a verdade é o que impulsiona a propagação de falsas notícias, apesar da rede e fatores individuais que favorecem a verdade. Além disso, embora o recente testemunho antes dos comitês do Congresso sobre desinformação nos Estados Unidos tenha se concentrado no papel dos *bots* na divulgação de falsas notícias, concluímos que o comportamento humano contribui mais para a disseminação diferencial da falsidade e da verdade do que os robôs automatizados. Isso implica que políticas de contenção de desinformação também devem enfatizar intervenções comportamentais, como rotulagem e incentivos para dissuadir a disseminação de informações errôneas, em vez de se concentrar exclusivamente na redução de *bots*. (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, tradução nossa)¹⁰

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando como referência as características e propósitos dos algoritmos, como os mencionados que são utilizados pelo Google e Facebook, e os efeitos gerados por sistemas como o “filtro bolha” foi possível observar que a influência desses mecanismos

¹⁰ Though one might expect network structure and individual characteristics of spreaders to favor and promote false news, the opposite is true. The greater likelihood of people to retweet falsity more than the truth is what drives the spread of false news, despite network and individual factors that favor the truth. Furthermore, although recent testimony before congressional committees on misinformation in the United States has focused on the role of bots in spreading false news, we conclude that human behavior contributes more to the differential spread of falsity and truth than automated robots do. This implies that misinformation-containment policies should also emphasize behavioral interventions, like labeling and incentives to dissuade the spread of misinformation, rather than focusing exclusively on curtailing bots. (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018)

é limitada em relação a difusão de *fake news*.

Assim, como a repercussão criada em torno das mudanças no algoritmo do Facebook que priorizou a visualização de conteúdo de contatos pessoais e a restrição de material de páginas comerciais ou institucionais envolve também outras características como, por exemplo, questões de âmbito comercial e modelos de negócio, já que envolve a mesma dinâmica e lógica de utilização de ferramentas de *big data*¹¹.

A maior precisão nos trabalhos de análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, entre outros, representam um grande diferencial competitivo, já que melhores decisões podem significar maior eficiência operacional, redução de risco e aumento na rentabilidade e nos lucros.

Por outro lado, acreditamos que para uma melhor compreensão de todo sistema e mecanismos, bem como para ampliar o entendimento sobre o real grau de influência no processo de difusão por meio de algoritmos é necessário compreender melhor as variáveis envolvendo os hábitos, motivações e referências de credibilidade dos usuários.

Notadamente, a presença e tomada de decisão do usuário é o principal fator de relevância na proliferação de *fake news*, o que necessita de estudos mais amplos que permitam compreender a sua complexidade.

No entanto, é evidente que a estrutura tecnológica possui maior ou menor influência em qualquer processo em decorrência do comportamento e nível de informações de seus usuários e/ou programadores.

Dessa forma, acreditamos, que seja coerente apontar que a proliferação de *fake news* pode ser influenciada pelo uso de algoritmos e pela limitação provocada por “filtros bolha”, mas nunca será provocada por esses elementos presentes no universo digital.

REFERÊNCIAS

CAULY, F. “Facebook perdeu importância para a Folha”, diz editor.

Deutsche Welle Brasil, versão online, Boon (Alemanha), 09.fev.2018.

Disponível em: [<http://www.dw.com/pt-br/facebook-perdeu-importancia-para-a-folha-diz-editor/a-42525773>] . Acesso em: 12.fev.2018

FÁBIO, A. C. Como notícias falsas e curtidas artificiais se tornaram um mercado mundial. **Nexo**, São Paulo, 12.jan.2018. Disponível em: [<https://>

¹¹ *Big Data* é um termo amplamente utilizado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar.

www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/24/Como-noticias-falsas-e-curtidas-artificiais-se-tornaram-um-mercado-mundial]. Acesso em: 22.jan.2018

FANJUL, S. C. Na verdade, o que [...] é exatamente um algoritmo? *El País*, versão online, Tecnologia, Madri (Espanha), 30.mar.2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604_741609.html]. Acesso em: 31.mar.2018

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. *Revista Eco Pós (Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro)*, Dossiê Mídia, Intelectuais e Política, v. 16, nº 2, 2017. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/2277/8752]. Acesso em 13.fev.2018

FOLHA DE S. PAULO. Unilever ameaça cortar anúncio de Facebook e Google. São Paulo, Mercado, versão *online*, 12.fev.2018. Disponível em: [<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/unilever-ameaca-cortar-anuncio-de-facebook-e-google.shtml>]. Acesso em: 13.fev.2018

JARVIS, J. *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000, 2015

LEVINSON, P. *Digital McLuhan*. Nova Iorque: Routledge, 1999.

MARTINS, A. Na web, 12 milhões difundem *fake news* políticas. *O Estado de São Paulo*, versão online, São Paulo, 17.set.2017. Disponível em: [<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>]. Acesso em: 18.set.2017

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2005.

OWEN, L. H. Crowdsourcing trusted news sources can work — but not the way Facebook says it'll do it. *Nieman Lab*, Nieman Foundation at Harvard University, Cambridge, 06.fev.2018. Disponível em: [<http://www.niemanlab.org/2018/02/crowdsourcing-trusted-news-sources-can-work-but-not-the-way-facebook-says-itll-do-it/>]. Acesso em: 13.fev.2018

PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Nova Iorque: The Pinguim Press, 2011

PHILLIPS, D. Brazil's biggest newspaper pulls content from Facebook after

algorithm change. **The Guardian**, versão online, international edition, 08.feb.2018. Disponível em: [<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/08/facebook-brazil-newspaper-folha-de-s-paulo-fake-news>] . Acesso em: 12.fev.2018

SERRA, P. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acesso em: 28.mai.2017

VARELA, J. Blogs vs. SMS: Periodismo 3.0, la socialización de la información. **Revista Telos**, nº 65, out.-dez./2005. Madri: Fundación Telefonica. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>>. Acesso em: 28.mai.2017

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, Washington (USA), vol. 359, Issue 6380, 09.Mar.2018, p. 1146-1151. Disponível em: [<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>]. Acesso em: 11.mar.2018

WHITE, A. **Fake news**: it's not bad journalism, it's the business of digital communications. Londres: Ethical Journalism Network, 2017. Disponível em: <<http://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-bad-journalism-digital-age>>. Acesso em: 03.mai.2017