

ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DA ÉTICA DA INFORMAÇÃO 2.0 EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

THE BRAVE NEW WORLD OF INFORMATION ETHICS 2.0 IN THE FAKE NEWS AGE

 Maria das Graças Targino¹

Anderson Victor Barbosa Cavalcante²

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB).


E-mail: gracatargino@hotmail.com

² Arquivista da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Mestrando em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

E-mail: victorbarcalv@gmail.com



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Financiamento: Não há.

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

Recebido em: 13/01/2020.

Aceito em: 23/03/2020.

Revisado em: 09/04/2020.

Como citar este artigo:

TARGINO, Maria das Graças; CAVALCANTE, Anderson Victor Barbosa. Admirável mundo novo da ética da informação 2.0 em tempos de *fake news*. *Informação em Pauta*, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 33-53, jan./jun. 2020. DOI:

<https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v5i1.2020.43238.33-53>.

RESUMO

Objetiva-se apresentar manifestações propulsoras de *fake news* em suas articulações com a ética da informação 2.0 na contemporaneidade. Discute a missão do ideário da ética da informação 2.0 como locus orientador e motivador de repertórios éticos comuns e consensualmente aceitos no campo da informação, ou, em contraposição, como locus de repertórios éticos personalistas e individualmente constituídos, na condição de ideologia da ética da informação 2.0 instaurada em tempo de *fake news*. Destaca patologias sociais da informação oriundas de contexto marcado por esta última plataforma ética, apresentando, após análise dos dados bibliográficos, antídotos e iniciativas que visem à valoração da ética da informação 2.0 frente às *fake news*. Em termos metodológicos, no que tange às demandas formalísticas, o estudo fundamenta-se em texto de V. G. Rodríguez, intitulado “O ensaio como tese”, valendo-se da hermenêutica habermasiana e subsidiando-se na abordagem de pesquisa qualitativa. Infere que o projeto ideológico subjacente ao avanço das *fake news* ameaça o significado da ética da informação 2.0 junto ao imaginário social. Assim, é imprescindível enfrentá-lo como fenômeno social. Para tanto, profissionais de informação, demais especialistas que lidam com notícias, Governo e governantes devem fortalecer delineamentos mais sólidos em direção da ética da informação 2.0 *versus* o avanço das *fake news*.

Palavras-chave: Informação. *Fake News*. Ética da Informação. Autoética da Informação.

ABSTRACT

This article presents some manifestations of fake news in their articulations with information ethics 2.0 in the contemporary age. It discusses the mission of the ideology of information ethics 2.0 as the guiding and motivating locus of common and consensually accepted ethical repertoires in the field of information, or, in contrast, as the locus of personalist and individually constituted ethical repertoires, as an ideology of ethics of information 2.0 set up in time for fake news. It highlights social pathologies of information from a context marked by this latest ethical platform, presenting, after analysis of bibliographic data, antidotes and

initiatives aimed at valuing information ethics 2.0 versus fake news. In methodological terms, regarding the formalistic demands, the study is based on text by V. G. Rodríguez, entitled “O ensaio como tese”, drawing on the Habermasian hermeneutics and founded on the qualitative method. It infers that the ideological project underlying the advancement of fake news threatens the meaning of information ethics 2.0 within the social imaginary. Thus, it is essential to face them as a social phenomenon. To this end, information workers, other news specialists, government, and policymakers must strengthen more solid designs toward information ethics 2.0 versus advancing fake news.

Keywords: Information. Fake news. Information Ethics. Autoethics of Information.

1 INTRODUÇÃO: AVENTURAS DA ÉTICA DA INFORMAÇÃO 2.0

Na contemporaneidade, mudanças profundas afetam a vida do homem em todos os segmentos de sua vida individual e profissional, fazendo emergir, ao lado de um fluxo quase infinito de informações, uma série de terminologias que se entrecruzam, sempre com o intuito de identificar as mutações incorporadas ao cotidiano do ser humano. Em meio a discussões recorrentes, estão as expressões informação 2.0 e *web* 2.0. Referem-se, *a priori*, a uma segunda geração de comunidades e serviços, os quais se sustentam na concepção da *web* como plataforma, que incorpora as chamadas tecnologias de informação e de comunicação com suas amplas potencialidades, como redes sociais, *blogs*, *wikis*, aplicativos baseados em folksonomia, dentre outras.

Informação 2.0 e *web* 2.0 são expressões que, apesar de popularizadas desde 2004 e 2005, graças aos esforços da empresa norte-americana *O'Reilly Media* ou de seu idealizador Tim O'Reilly, nem são consensuais nem estanques. Autores distintos adotam designações distintas. Às vezes, alternam entre uma forma ou outra, evidenciando a sinonímia, ou, no mínimo, a relação entre palavras próximas: *web* participativa; *web* cidadã; *web* cívica; *web* 3.0; *web* colaborativa; *web* social e muitas outras que não param de surgir. A essas designações, juntam-se outras, como internet de nova geração, *software* social e assim por diante.

São denominações sempre contestáveis. Como Orihuela (2006) e Zafra (2006) argumentam, o uso de ferramentas disponíveis no espaço virtual para que qualquer pessoa efetive comunicação pública, não as converte instantaneamente em “donas da verdade”, nem tampouco seus textos em publicações incontestáveis. Porém, independentemente das questões terminológicas, as novas designações demarcam as distinções entre a *web* tradicional e esta, que se expande como rede social, privilegiando a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de material, fortalecendo as chamadas *fake news*.

Discutidas como novidades danosas à sociedade, as *fake news*, na verdade, sempre existiram. Verdade e mentira, real e irreal, imaginário e racional; notícias e boatos parecem inerentes ao ser humano e à coletividade. As *fake news* não consistem em fenômeno novo. Desde a Antiguidade, por exemplo, Sócrates se dedicava à dialética com o intuito de levar as pessoas a questionamentos persistentes e contínuos para chegarem a um conhecimento seguro em flagrante combate a informações falsas que permeavam o cotidiano. Os séculos XX e XXI, por sua vez, estão repletos de casos, em especial, no universo político e eleitoral, além do *marketing* de guerra e do *marketing* político em geral. A história política do Brasil está repleta de exemplos emblemáticos de notícias falsas, como no Estado Novo e no regime de exceção iniciado em 1964, entre muitos outros. De forma similar, a história política dos Estados Unidos da América (EUA), da China e da Rússia são outros arquétipos típicos.

Como apontam estudos de Darnton (2017); Delmazo e Valente (2018); e McGuillen (2017), matérias falsas, informações fabuladas e/ou histórias fabricadas atravessam o tempo, povos, culturas e nações. E, na conjuntura hodierna, tais matérias assumem acentuado relevo, velocidade e alcance, motivando inquietações, sobretudo no que concerne à ética da informação em novas bases, o que justifica a fala do ex-primeiro-ministro britânico James Callaghan, segundo a qual “uma mentira pode dar a volta ao mundo antes que a verdade tenha a chance de calçar as botas” (KEEN, 2009, p. 22).

Ao oportunizar a formação de um horizonte da autoverdade e da autoética (aqui concebida como as regras de conduta adotadas por um indivíduo ou grupo social, as quais favorecem permanente autoavaliação com base nos valores morais vigentes na tessitura social), o universo das *fake news* ergue-se como horizonte, cujas estruturas buscam ressignificar ou superar o sentido da ética, em geral, e da ética da informação, em particular, legados de toda uma tradição filosófico-pragmática ocidental moderna

devotada à temática. Ergue-se como perspectiva favorável a uma ética autocentrada e individualista, e, portanto, fundada no eu ético solitário, voltado à formação e à consolidação de uma autoética da informação, corrompendo as formas autônomas de entender a ética da informação 2.0 quanto às suas projeções emancipatórias.

Decerto, os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em suas dimensões diversificadas, que incorporam *staff*, tecnologias de informação e de comunicação, segurança, comunicação organizacional e muito mais elementos não podem relegar a interferência das *fake news* em sua conjuntura, uma vez que os males daí advindos atingem quaisquer esferas da vida do cidadão contemporâneo. Assim, diante do exposto, indagamos: é possível a ética da informação 2.0 em tempo de *fake news*? Há espaço, no contexto de tantos conteúdos falsos, para se pensar numa ética da informação 2.0? Quais os desafios da ética da informação 2.0 ante tal contexto? Estas e outras questões em torno do cenário social em que a ética da informação 2.0 se situa em meio às *fake news* demandam reflexão e investigação inadiáveis e indispensáveis.

Em vista disso, sentimo-nos motivados a discutir o papel e o significado da ética da informação 2.0 no contexto das *fake news*. Para tanto, debruçamo-nos sobre manifestações expressivas e propulsoras dos falsos textos em suas articulações com a ética da informação em suas repercussões junto à ciência e à sociedade. Respaldamo-nos no fato de a ética da informação 2.0 ocupar lugar de relevo na agenda de estudos e pesquisas de diferentes campos, como filosofia e ética, direito, ciência política e, com destaque, a ciência da informação (CI). Amparamo-nos, ainda, na compreensão de que os constructos teóricos do filósofo e sociólogo alemão integrante da segunda geração da Escola de Frankfurt (de inspiração marxista), Jürgen Habermas (1989, 2003), notadamente os encaminhamentos ético-pragmático-filosóficos de sua ética do discurso, mostram-se fecundos como via promissora a trazer luz aos desafios com os quais a ética da informação 2.0 defronta-se diante das *fake news*.

Nesse aspecto, o presente artigo discute a ética da informação 2.0 na esfera das *fake news*, a partir da questão norteadora: como entender a ética da informação como conceito filosófico-pragmático na atualidade? Partimos do pressuposto de que a projeção de ética da informação instaurada no campo das *fake news*, a chamada autoética da informação coloniza as formas autônomas de entender o significado da ética da informação quanto às suas projeções promissoras e emancipatórias, como lócus de

articulações voltadas à (re)construção de repertórios éticos válidos para a essência da existência humana, com ênfase para o campo da informação.

Em termos metodológicos, no que tange às demandas formalísticas, face à amplitude do tema, fundamentamo-nos em Rodríguez (2012), para quem o ensaio teórico constitui forma autônoma e livre de escrita voltada ao exercício compreensivo da realidade através do interesse reflexivo, argumentativo e científico. Ademais, trata-se de pesquisa exploratória de cunho bibliográfico sobre temas vinculados às *fake news* e à sua inevitável interferência na ética da informação 2.0 de forma a coletar subsídios tomando como referenciais as bases da ciência moderna. Recorremos, ainda, à hermenêutica habermasiana (HABERMAS, 1987b), subsidiando-nos na abordagem qualitativa (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Acrescemos que a hermenêutica ou ciência da interpretação, na perspectiva de Habermas, caracteriza-se como método situado muito além da condição de instrumento voltado exclusivamente à abstração e/ou circunscrito tão somente à interpretação pura e simples de textos. Ao contrário. Projeta-se muito mais como método de compreensão e de ponderação crítica sobre coisas, fatos e fenômenos. Isto é, concebe a interpretação de textos vinculando-os, inevitavelmente, a seus contextos, em que os fios do texto perpassam os fios da vida. Por outro lado, a pesquisa qualitativa, em oposição à concepção positivista de ciência, cujo foco são os fatos ou causas dos fenômenos sociais, em prevalência às posições dos indivíduos, visa a uma abordagem interpretativa do mundo. Isto é, os pesquisadores estudam fatos e fenômenos em seus cenários naturais, com o intuito de apreendê-los em termos dos significados que as pessoas a eles atribuem, o que corresponde a afirmar que a pesquisa qualitativa preza pela descrição detalhada dos fatos e dos fenômenos, e, obviamente, dos elementos a eles subjacentes.

2 (IN)ACREDITÁVEL MUNDO DAS FAKE NEWS

Os anos de 2017 marcam a consagração da expressão ora tão decantada – *fake news* – à posição de verbete reconhecido pelo conceituado Cambridge Dictionary (2017, não paginado, tradução nossa), que assim o define literalmente: “[...] histórias falsas que aparecem para ser notícias, que se espalham pela internet ou via outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como anedotário”. Logo após o significado transcrito, os editores acrescem que há “[...] preocupação com o poder

de as notícias falsas afetarem os resultados eleitorais”, em franca alusão à 58ª campanha presidencial para os EUA, ano 2016, envolvendo Hillary Clinton (Partido Democrata) e Donald Trump, candidato republicano e vencedor da eleição, e que se autoproclama como criador da expressão em voga, haja vista que a onda de *fake news* tomou conta da referida campanha em tempo integral. Ele próprio, ao difundir a expressão, o fazia não para identificar informações inidôneas. O intuito era classificar produções informativas verdadeiras e comprovadas, mas desfavoráveis aos seus atos.

A verdade é que o ingresso ao Cambridge Dictionary da polêmica expressão, fortalece a posição de autores, como Lazer et al. (2018), que realçam as *fake news* como arma política dos dias atuais, em nações, como os EUA ou o Brasil, em particular. Exemplificando: o Projeto Comprova, iniciativa que teve como motivação as eleições gerais no Brasil, ano 2018, com instalação oficial em 28 de junho, congrega 24 veículos de comunicação, sob a batuta da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), com o objetivo central de verificar a veracidade dos textos veiculados em redes sociais e na internet em geral, mediante o compromisso de detectar, de forma responsável, os conteúdos em circulação no espaço virtual.

À época, segundo a Abraji (2018), o Projeto identificou, dentre 146 informações transmitidas em redes sociais e congêneres, tão somente nove notícias no sentido restrito do termo em contraposição a 135 *fake news*, que correspondem ao elevado e exato índice de 92,46% de inverdades em plena campanha eleitoral. No caso da operação Lava Jato, investigação de corrupção da história do Brasil sob a liderança da Polícia Federal do Brasil e iniciada em março de 2014 com o fim de desbaratar o esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina, com o envolvimento de políticos, empresas e empresários, lobistas, doleiros, etc., as *fake news* também deixaram profundas marcas. Segundo Aragão, em estudo de 2016, as matérias falsas sobre a Lava Jato foram muito mais compartilhadas do que as notícias.

No entanto, como Darnton (2017); Delmazo e Valente (2018); e McGuillen (2017) reafirmam, as *fake news* extrapolam o universo político. Afetam quaisquer segmentos da vida pública e privada, destruindo reputação de organizações empresariais e de indivíduos nos mais variados contextos, incluindo o mundo artístico, esportivo, cultural, o processo imigratório, a diversidade sexual, racial e religiosa, e assim por diante. Decerto, a permissividade do anonimato e o não aprofundamento de dados circulantes banalizam

valores culturais, morais e éticos, no campo da informação, mediante a propagação de desinformações e calúnias.

Quando autores de posts, verbetes, vídeos, *stories*, simples mensagens eletrônicas via WhatsApp ou e-mails ou matérias sob qualquer outro formato se fazem presentes no Facebook, Twitter ou em outras redes sociais, afastam-se do padrão profissional e editorial, transmutam a verdade em mercadoria a ser manipulada em detrimento da responsabilidade dos que prezam a opinião pública, segundo confirmam estudos recentes, como os de Langin (2018) e Vosoughi e Roy e Aral (2018).

Indo além, pesquisadores do prestigiado Massachusetts Institute of Technology (MIT), EUA, tomando como referência seis sites independentes de checagem de fatos, e lastreados por um índice entre 95% e 98% de precisão, evidenciam que, nas redes sociais, as *fake news* mantêm 70% de maior chance de difundirem suas fraudes, lorotas, erros, fábulas e pura ficção do que notícias em seu sentido estrito. Vosoughi e Roy e Aral (2018, p. 1.146), em sua coleta e discussão de dados, detalham que, de 2006 a 2017, 126 mil *fake news* foram postadas no Twitter por mais de “[...] três milhões de pessoas por mais de 4,5 milhões de vezes”, e, mais grave, tudo de maneira “significativamente mais rápida, profunda e ampla do que a verdade em todas as categorias de informação”.

E mais, tudo leva a crer que os países com estrutura de acesso às tecnologias de informação e de comunicação e, paradoxalmente, com graves problemas sociais, são os mais propensos a terem a circulação de *fake news* facilitada por artefatos, como o WhatsApp, tais como se observa na América Central ou nos países latino-americanos ou na Índia rural, onde pés e mãos encharcados de lama e sujos de dejetos de animais e de humanos convivem com a Índia tecnológica, com pés e mãos ágeis e hábeis em direção ao avanço da informática. Logo, os aparentes benefícios advindos da também explorada expressão – democratização da informação – são subjugados ao poder imensurável de embustes e mentiras galopantes, como Keen (2009) atesta em numerosos exemplos.

Quer dizer, quem valoriza a relevância do Cambridge Dictionary deve ter atenção para o fato de que, como fonte de informação confiável, ele próprio recomenda aos leitores que não se limitem ao conceito emitido e transcrito. Sugere consulta ao tesauro vinculado ao verbete, que inclui sinônimos e um longo rol de palavras relacionadas, a exemplo de: verdade, verdadeiro, verídico, verificável, bem fundamentado, falso, fictício, apócrifo, “nem tudo que reluz é ouro”, woowoo (“novas verdades”) etc.

Ante essas dimensões de sentido, as *fake news* projetam-se como símbolo de mentiras, expressão de inverdades, signo de confabulações, emblema de manipulações e perfil de irrealidades. Representam vetor expressivo e propulsor de uma plataforma de sentido infundado, contraditório, ilógico, desconexo, acrítico e insustentável. Configuram um mundo ficcional, inventado, alternativo numa esfera estruturada e teleguiada pela ilusão, deturpação e manipulação, cujas estruturas favorecem a ascensão da desinformação e da alienação, e, por conseguinte, consistem em sério risco de criar um “admirável mundo novo” (expressão adotada de forma pejorativa) extremamente perigoso ao rigor a que a ética da informação 2.0 se propõe e impõe.

2.1 A IDEOLOGIA DAS *FAKE NEWS*

Ao utilizar o termo – ideologia – o fazemos na acepção cotidiana presente no arcabouço da filosofia, que atribui a origem das ideias humanas às percepções sensoriais diante do mundo externo, como proposto, ainda em 1801, por Antoine Louis Claude Destutt de Tracy, para nomear o estudo científico das ideias circulantes. Posteriormente, com a divulgação do termo no mundo acadêmico e de diferentes estudos sobre o tema, no Brasil, capitaneado, por Marilena Chauí (2006), a ideologia, na ótica filosófica e de viés marxista, assume a concepção de consciência social. Abrange o sistema de ideias, o qual reforça o poder econômico da classe dominante, no caso, a ideologia burguesa, em detrimento dos interesses da classe dominada, dita ideologia proletária ou socialista.

Para a autora supracitada, a ideologia conecta-se com a realidade econômica, política e social, em que o trabalho é visto como forma de exploração e dominação de determinado estrato social em relação aos demais, na antevisão de Karl Marx e de Auguste Comte, em meio a mutações ao longo do tempo, até alcançar o que o se chama, hoje, de ideologia da competência, caracterizando a sociedade moderna e suas relações. Neste caso, as inovações tecnológicas auxiliam no processo segundo o qual ideias e ideais da classe dominante tornam-se mais e mais universais, legitimando a exploração dos detentores do capital e do saber tecnológico e científico e relegando as classes menos favorecidas.

De fato, é evidente que, quanto mais poderosas as fontes de informação que emanam *fake news*, mais significativas e/ou destrutivas são suas projeções. Isto porque, na base de tais projeções, situa-se um firmamento marcadamente ideológico, mediante o

qual um corpo de ideias sustenta e ampara as tessituras, manifestações e trajetórias das inverdades. Para D’Ancona (2018a, 2018b) e Tiburi (2017), as *fake news* estão entrelaçadas com o mundo da pós-verdade, neologismo ora em voga, segundo o qual, no momento de modelar a opinião pública, os fatos objetivos ficam aquém dos apelos e da subjetividade dos indivíduos, de tal forma que, como descrito pelo *Cambridge Dictionary* (2017), algo que aparenta ser verdade passa a ter maior relevância do que a própria verdade. De forma similar, e ainda em 2016, editorial da também respeitada revista *The Economist* faz alusão ao que chama de “*Post-truth politics* [Política pós-verdade]” (2016), cujo texto alardeia que os políticos sempre cultivaram a arte da mentira, como antes citado, de modo que esta parece inserida ao cotidiano de diferentes nações.

Aliás, é evidente que a consagração das *fake news* à posição elevada de verbete universal respalda amplamente fatos, pensamentos e acontecimentos políticos, sociais e científicos que antecederam e sucederam seu contexto de aclamação, trazendo à tona uma série de artigos, *papers* e livros, a exemplo de *The art of the lie: from Satan to Trump*. Nele, o autor Rick Cusick (2018) argumenta que a arte da mentira “justifica” a ascensão de Trump ao poder, graças à sua habilidade de falar mentiras descaradas sem prever e/ou temer consequências, haja vista que as pessoas parecem não mais crer nos fatos, como D’Ancona (2018a, 2018b); Lazer *et al.* (2018); e Noam Chomsky, em entrevista a Jan Martínez Ahrens (2018), do periódico espanhol “El País” atestam.

Surpreendentemente, a conceituada revista norte-americana *Time*, em sua edição de 23 de março de 2017, com o intuito de ilustrar a reportagem de capa sobre o então já Presidente Trump e a verdade, inspira-se numa das capas mais icônicas da história da Revista. Situado num campo totalmente negro e numa borda em vermelho escuro, está o título: “*Is truth dead?* [A verdade está morta?]”, numa homenagem tipográfica à capa “*Is God dead?* [Deus está morto?]” de 8 de abril de 1966, exatamente 51 anos depois. Tal capa, segundo D. W. Pine (2017) desperta uma série de polêmicas, até porque, desde a fundação do semanário, no longínquo 1923, é a única capa sem qualquer imagem (Figura 1). Diante das provocações, o fundador da Time Inc., Henry Luce, limitou-se a responder, à época, que “o único artista que poderia pintar um retrato de Deus seria o próprio Deus. Então, digite apenas o que resta”, disse ele.

Figura 1 – Capa da revista *Time*, edição de 23 de março de 2017.



Fonte: PINE, D. W. Is God dead? Is truth dead? *Time*, New York, 23 mar. 2017.

E eis um dos pontos mais incríveis da difusão da expressão *fake news* – a atuação dos meios de comunicação para tanto, como aqui exemplificado. Afinal, a palavra *news* significa notícias. Se são notícias, não poderiam ser utilizadas para relatos, que adotam formatos e características de uma notícia, mas não obedecem aos princípios básicos da credibilidade e da investigação das fontes. Na opinião de Monteiro (2018), são relatos ficcionais que contrariam os preceitos mais rígidos do jornalismo, área de atuação em que a notícia segue (ou deveria fazê-lo) rigorosos critérios de noticiabilidade.

Afinal, as notícias resultam do somatório de percepção, seleção e transmutação dos acontecimentos (matéria-prima) em notícia (produto). Teorias e teóricos, a exemplo do clássico Mário Wolf (1995), reforçam a importância de delimitar parâmetros ideais que justifiquem a noticiabilidade dos acontecimentos. São os chamados valores-notícias. Iniciam-se com a seleção do evento (o porquê da escolha deste fato e não daquele) e prosseguem até a produção da notícia em si. Todas as etapas reforçam a checagem e a consequente confiabilidade dos dados dentro de rígidos critérios de veracidade e verossimilitude, combatendo a predisposição crescente da mídia, em geral e em seus mais diferentes suportes, incluindo impressos, eletrônicos e digitais, em aderirem à mercantilização das informações e, por conseguinte, das notícias.

Porém, se, mesmo assim, as *fake news* emergem, expandem-se vertiginosamente e põem em risco a veracidade do que é noticiado, para Sara Beatriz Monteiro, as explicações de profissionais da área de comunicação social advindas de relatos da enquete por ela

realizada, em outubro de 2018, tendem a apontar motivos semelhantes e distantes da cientificidade. Há quem diga que a veracidade de uma notícia na era das *fake news* restringe-se ao emocional: “[...] se meu sentimento é verdadeiro ao ler aquela notícia, essa é a única coisa que importa”. Em linha similar, há depoentes que acreditam que estamos vivendo numa época marcada muito menos pela racionalidade e muito mais por anseios e sentimentos: “quando estamos a falar de emoções não estamos a pensar se existe ou não veracidade” (MONTEIRO, 2018, não paginado).

Assim, mesmo que jornalismo junto com a ciência e a tecnologia (C&T) tanto se esforcem por divulgar informação credível e sustentada, se “há quem continue a acreditar em informações falsas e teorias da conspiração, como a ideia de que a Terra é plana ou de que o homem não chegou à Lua”, a presença das *fake news* configura-se como uma crise que nos afeta como humanidade. Resulta de visível “erosão da confiança em entidades de intermediação tradicionais, ou seja, na classe política, na justiça, na ciência e no [próprio] jornalismo”, como Monteiro (2018, não paginado) acrescenta.

A ideologia da pós-modernidade ergue-se como o corpo de ideias, cujas teses, propostas e articulações (re)criam condições favoráveis à sobrevivência das *fake news*. Da pós-verdade à pós-ética, do pós-marxismo ao pós-estruturalismo, da pós-narrativa à pós-ação, da pós-metafísica ao pós-humanismo, do pós-pensamento ao pós-real. Na visão de Tiburi (2017, p. 105), “essa pós-época, esse pós-tempo, esse pós-mundo”, em suas projeções expressivas e propulsoras de nihilismos, relativismos, pessimismos e ceticismos, justificam e favorecem ideologicamente o despertar de fenômenos como as notícias falsas. São acontecimentos inspirados em Friedrich [Wilhelm] Nietzsche (2006) e acatados sob diferentes nuances por tantos outros filósofos, a exemplo do francês Jean-François Lyotard, defensor ferrenho da pós-modernidade; do polonês Zygmunt Bauman, propulsor da ideia da modernidade líquida, que se contrapõe ao que chama de modernidade sólida face à fluidez e à volatilidade das relações que pautam os dias de hoje; e do francês Michel Foucault, para quem poder e conhecimento são usados como estratégia de controle social por meio de instituições sociais, o que o posiciona como autor de uma história crítica da modernidade.

Sugerimos, então, pensar as tessituras ideológicas das *fake news* assim constituídas: Nietzsche + nihilismo + pós-modernismo + relativismo acentuado + ceticismo exacerbado + humanismo desencantado = ideologia das *fake news*. Essa equação arvora-se como

possibilidade ou caminho possível para apreender o x da ideologia que fundamenta a onda de inverdades que perpassa o dia a dia dos cidadãos por todo o mundo.

3 FAKE NEWS VISTAS SOB A ÓTICA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Ante a evidência de que as *fake news* estão à solta, cada dia mais disseminadas livremente, provocando manipulação, alienação e desinformação junto a indivíduos e coletividades nos horizontes do mundo e do Brasil, é urgente pensar soluções para enfrentar o que podemos nomear como patologias da informação, o que requer a intervenção dos campos de estudo de diferentes naturezas, como antes mencionado, com ênfase para a ciência da informação.

Aqui, como adendo, acrescemos que estamos adotando a expressão – patologias da informação – com base no discurso do sociólogo francês [David] Émile Durkheim, um dos fundadores da sociologia como disciplina acadêmica, juntamente com Karl Marx e Max Weber. Em sua obra clássica “As regras do método sociológico”, categoriza os fenômenos sociais em dois grandes grupos intrinsecamente interligados: o fenômeno social normal e o fenômeno social patológico. No primeiro grupo, estão os fenômenos sociológicos e/ou biológicos inerentes ao ser humano, de tal forma que se não são detectados em todos os sujeitos, pelo menos estão presentes na maioria dos sujeitos, com possíveis variações entre um e outro, mas dentro de limites muito próximos. As patologias sociais, por sua vez, além de afetarem minorias, às vezes, chegam a durar por toda a vida.

Assim sendo, em termos genéricos, para Durkheim (1983, p. 110) a sociedade “[...] confina duas ordens de fatos bastante diferentes: aqueles que são os que devem ser e aqueles que deveriam ser diferentes daquilo que são, os fenômenos normais e patológicos”. Portanto, o fenômeno patológico deve ser enfrentado como problema a ser analisado, cabendo a diferentes profissionais, como sociólogos e, decerto, profissionais da informação, colaborar para buscar soluções que assegurem o retorno à normalidade. A partir de então, ousamos afirmar que a avalanche de *fake news* que afeta sociedade e cidadãos é, sim, uma patologia, se não orgânica, essencialmente social, visto que, a patologia social atrela-se à ausência ou ao enfraquecimento de regras e valores, como vem ocorrendo com as consequências advindas das inverdades propaladas em passos gigantescos, como Cusick

(2018); Darnton (2017); Delmazo e Valente (2018); Tiburi (2017); e Vosoughi e Roy e Aral (2018) chamam atenção.

Após o adendo, reforçamos que, não obstante os diferentes conceitos que cercam a CI, há unicidade em relação ao seu objeto central de estudo – a informação – como Le Coadic (2004, p. 25) tão bem sintetiza, ao afirmar que ela se impõe como campo de “[...] estudo das propriedades gerais da informação (natureza, gênese e efeitos), e análise de seus processos de construção, comunicação e uso”. Isto não significa dizer que o “admirável mundo novo” apregoadado na onda de *fake news* é responsabilidade apenas da CI. A proliferação das *fake News* em sua condição de patologias sociais da informação decorrentes de suas entranhas, a exemplo da desinformação, constituem preocupação global. Assim sendo, devem ser enfrentadas em esfera universal e mediante esforço interdisciplinar, como Lazer *et al.* (2018) afirmam, cabendo à CI, em sua condição de campo de estudo das ciências sociais, debruçar-se sobre a natureza e os efeitos da informação e sobre os processos de construção, comunicação e uso da informação ante as esferas da contemporaneidade.

Deste modo, ante os impactos das *fake news* nos valores e nas regras do existir humano na atual conjuntura, discutir e reflexionar tais aspectos no centro das interações éticas da informação, é essencial, dentre as infindáveis possibilidades de investigação desse fenômeno social de cunho patológico (DURKHEIM, 1983), no amplo campo da ciência da informação. A este respeito, ao versar sobre a ética da informação 2.0, seu papel e significado frente à conjuntura social digital, marcada pelas redes sociais e distintas possibilidades de interação social, Capurro (2014, p. 9) concebe a ética informacional como o espaço de reflexão cujos objetos são as regras e valores vigentes, implicitamente ou explicitamente, nesse meio de interação digital,

[...] podendo se entender também que tal termo inclui meios de comunicação não digitais, como tem sido, e segue sendo a comunicação oral e escrita, e particularmente a comunicação impressa. Tanto a definição do referido ao bem comum ou à propriedade privada no que se refere à livre expressão das pessoas e respeito por aquilo que eles não querem que seja comunicado além de um núcleo de pessoas, incluindo a possibilidade de intimidade pessoal, ou seja, todo campo do que diz respeito à diferença entre o público e o privado deve ser objeto de uma reflexão crítica em que você joga, nem mais, nem menos, [com] [...] a concepção de liberdade individual e coletiva.

É o momento, pois, de se pensar e combater as *fake news* em sua articulação permanente e inevitável com a ética da informação 2.0, favorecendo uma neoética da informação, mas, agora, autocentrada, individualista, monológica e personalista, porque fundamentada no eu ético solitário. É o momento, pois, de se pensar e combater as *fake*

news como horizonte, cujas estruturas ressignificam ou superam o sentido genuíno de ética, em geral, e de ética da informação, em particular, herdeiros de toda uma tradição filosófico-pragmática ocidental. É o momento, pois, de se pensar e combater as *fake news* como horizonte que propicia caminhos rumo a uma ética da informação 2.0 como conceito que se dualiza nas diferentes esferas da sociedade.

4 ÉTICA DA INFORMAÇÃO 2.0: DESCAMINHOS EM TEMPO DE *FAKE NEWS*

Em busca de ressignificar ou superar o sentido de ética, legado desde o projeto original da modernidade (HABERMAS, 2000), em geral, ou da ética da informação 2.0, em particular, a perspectiva ideológica das *fake news*, como antes discutido, põe em risco a tradição filosófico-pragmática ocidental devotada à temática. Quer dizer, os procedimentos de natureza ética caracterizam-se por permanente estudo da conduta moral, impregnada, por sua vez, pela generalidade, no plano dos problemas teóricos e morais, determinantes para o estabelecimento de leis gerais ou princípios éticos, como Camboim e Pinho Neto e Targino (2006) sustentam. O projeto ideológico subjacente ao avanço das inverdades propagadas como se fossem notícias, mas distantes dos critérios de noticiabilidade, prescritos por Wolf (2005), ameaça o significado da ética da informação 2.0 junto ao imaginário social, ao introduzir um sentido de ética reassentado em bases fundamentalmente relativistas, reposicionando-a como algo negociável, suprimível ou até dispensável no universo da era digital, com suas múltiplas ferramentas e potencialidades.

Ante tal cenário, erguem-se desafios para a ética da informação 2.0 junto à tessitura social, oportunizando a dualização de projeções de ética da informação, de cosmologias de ética da informação, de visões de mundo sobre o que é ética da informação, com características, manifestações, articulações e interesses profundamente distintos: ideário da ética da informação e ideologia da autoética da informação. A ideologia da autoética da informação ergue-se como perspectiva afinada a um repertório ético-moral de caráter individualista e autocentrado, na posição de lócus orientador e motivador de repertórios éticos personalistas e individualmente constituídos sobre as coisas no mundo, no campo da informação.

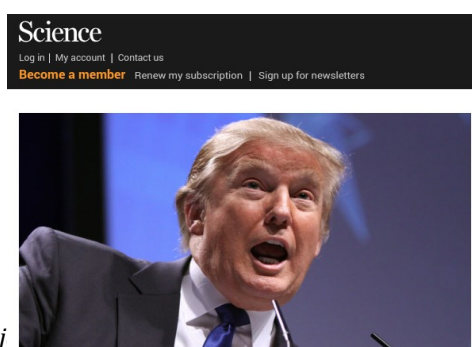
Portanto, a autoética da informação ergue-se como plataforma indiferente a tratados, teses e convicções consensuais. Constitui plataforma afinada a uma ideia de ética que “dispensa” o outro sujeito ético da equação ético-moral: desconsidera entendimentos

éticos consensualmente aceitos e rechaça repertórios de valores e regras consensualmente válidos. Projeta-se como plataforma alinhada a uma ideia de ética que ressignifica ou abandona o próprio sentido e a necessidade de uma ética humana possível. Ergue-se como plataforma associada a uma ideia de ética que descredibiliza instituições articuladoras de credibilidade e consenso junto ao tecido social, como a ciência e o próprio Estado. Projeta-se como plataforma afinada a uma ideia de ética indiferente a verdades consensuais, a teorias fundamentadas e a evidências científicas. Constitui-se como plataforma alinhada a uma ideia de ética favorável a projeções acríticas, antirreflexivas e monológicas, favorável a dissensos, personalismos e relativismos. Ergue-se, pois, como imperativo ético fundamentalmente individualista e egocêntrico, lócus orientador e motivador de repertórios éticos fundados em fins não coletivos e em interesses não emancipatórios (HABERMAS, 1987a).

Com o advento das *fake news*, por seu caráter ceticista e relativista, a perspectiva ideológica da autoética da informação sobressai-se no imaginário social, arvorando-se como parâmetro de maior audiência ante a coletividade, como concepção válida ante os atores sociais e as esferas da sociedade. Desse modo, passa a projetar-se na vida do sujeito humano de diferentes maneiras, expressando-se de inúmeras formas, seja através de pensamentos e convicções, seja através de discursos e ações, situados tanto no terreno da esfera privada quanto da esfera pública.

Nessa direção, no intuito de inserir o leitor nesse exercício compreensivo, nessa incursão hermenêutica, sentimo-nos motivados a apresentar discursos expressivos e propulsores de projeções da autoética da informação no contexto das *fake news*. Em nosso sentir, no rol dos discursos afinados às projeções expressivas e propulsoras da autoética da informação, plataforma gerada e geradora de *fake news*, citamos as declarações do atual presidente estadunidense, rechaçando informações devastadoras sobre o clima em relatório produzido por cientistas americanos, constantes da Figura 2 (LANGIN, 2018) e reproduzidas na conceituada revista Science.

Figura 2 – Trump White House tried to bury U.S. climate report...



Inf. Pauta, Fortaleza, CE, v. 5, n. 1, j

President Donald Trump GAGE SKIDMORE/FLICKR (CC BY-SA 2.0)

Trump White House tried to bury U.S. climate report.
That has only generated more attention

By Scott Waldman, E&E News | Nov. 29, 2018, 9:07 AM

Fonte: Languin, 2018.

Registramos, ainda, *slogans* pró-Brexit em circulação nos ônibus de Londres, deturpando informações sobre repasses ao fundo de saúde britânico *National Health Service* (NHS), os quais ganharam destaque no jornal britânico *The Guardian* (Figura 3), e, também, informes em circulação na República Democrática do Congo, África Central, que prosseguem causando desinformação na luta contra a epidemia do vírus Ebola no país, destaque na revista *Science* (Figura 4).

Figura 3 – The Tories' NHS pledge puts them on a Brexit bus to nowhere...



Fonte: D'Ancona, 2018b.

Figura 4 – Fighting ebola is hard. In Congo, fake news makes it harder...



Fonte: Spinney, 2019.

Ao negar diagnósticos científicos sobre o clima, ao plantar *fake news* para vencer as eleições do Brexit e/ou ao disseminar matérias falsas para acelerar a desinformação no combate a epidemias na República Democrática do Congo, governantes lançam-se, efetivamente, na direção do fortalecimento do universo da autoética da informação, qual seja, um mundo pós-ética da informação, onde a ética segue ou se ergue descomprometida com o dever, porque está afetada por dose excessiva e patológica do poder. São vozes que ecoam em desfavor às convicções éticas intersubjetivas, aos acordos éticos entre os sujeitos, aos tratados éticos consensuais, aos discursos éticos possíveis no campo da informação, contrariando frontalmente o pensamento de Habermas (1989, 2000, 2003).

Afinam-se fortemente à ideia de que não há fatos, apenas interpretações, versões do real (NIETZSCHE, 2006), passando a favorecer caminhos para se pensar na ideia de que não há éticas, apenas interpretações, versões de moral, sobre as coisas no campo da informação. Persistem avessos à busca de verdades consensuais sobre as coisas no mundo, desfavoráveis à busca de repertórios éticos comuns e consensualmente válidos entre os sujeitos no campo da informação. Posicionam-se favoráveis tão somente às próprias versões individuais e individualistas sobre fatos e fenômenos, favoráveis tão somente às convicções personalistas e relativistas de uma ética orientadora e motivadora da ação humana junto ao mundo social da vida no campo da informação.

Sob tais bases, erguem-se tais porta-vozes, conscientemente ou inconscientemente, alinhados a um sentido de ética voltado às ideologias e aos propósitos de um mundo “pós” ou da pós-modernidade (LYOTARD, 2004). Em vista disso, projetam-se em favor de uma ética relativista e monológica, reassentada como algo negociável, suprimível e dispensável em meio às esferas da vida, e, por conseguinte, ante as esferas do campo da informação. Arvoram-se, nesses termos, em favor de um caráter eticocêntrico da ética da informação, 2.0 de um lócus orientador e motivador de repertórios éticos personalistas constituídos sobre as coisas no mundo e no campo da informação. Como resultado, tais vozes projetam-se em favor de uma ideologia favorável à colonização de maneiras autônomas de o sujeito ver, agir e entender a si, ao outro e ao mundo em seu entorno (HABERMAS, 1987a), qual seja, indiferente ao mundo da informação ao seu redor.

Ao disseminarem *fake news* e ao se lançarem na direção de possibilidades da autoética da informação, tais lideranças favorecem o surgimento de patologias sociais da

informação. Entre elas, está a desinformação (PINHEIRO; BRITO, 2014; SPINNEY, 2019) que caminha ao lado das *fake news*; a hiperinformação, quando, segundo autores, como Eco (2003) e Moretzsohn (2017), em meio à festejada democratização da informação, dá-se, em nível bastante elevado, a diluição de conteúdos relevantes que se esvaem num universo imensurável de bytes digitados a esmo; e, ainda, a hipertrofia da informação. Neste caso, o excesso do fluxo informacional conduz à atrofia da capacidade cognitiva dos cidadãos, ou seja, à degenerescência paulatina do repertório cognitivo.

Tais patologias sociais da informação, somadas a outras, nublam e dificultam a compreensão e a percepção da ética da informação em termos coletivos, dialógicos e intersubjetivos. Como decorrência, os ditos porta-vozes impõem-se como figuras e figurações que encarnam e materializam projeções favoráveis aos descaminhos da ética da informação 2.0 frente às *fake news*. Projeções contrárias às possibilidades de fortalecimento de perspectiva dialógica e humanística da ética da informação 2.0. Projeções em desfavor ao uso da ética em prol do acordo entre diferentes sujeitos e agentes de informação, em prol da ação de informar e de informar-se lastreada em valores e regras comuns entre sujeitos e agentes de informação, em prol da ética enquanto locus orientador e motivador de repertórios éticos comuns e consensualmente válidos sobre as coisas no campo da informação, fundados nas “aspirações da coletividade”, em prol do bem comum (HABERMAS, 2003).

5 PONTO DE CHEGADA: NOVOS PONTOS DE PARTIDA

Decerto, tal temática não comporta uma conclusão unívoca ou inexorável. Em oposição, vemos que a discussão do papel e do significado da ética da informação 2.0 no contexto das *fake news*, incita o aprofundamento de uma série de questões iniciais. Por exemplo, ante as indagações norteadoras do estudo – é possível a ética da informação 2.0 em meio às *fake news*; há espaço, no contexto de tantos conteúdos falsos, para pensar uma ética da informação 2.0; quais os desafios da ética da informação 2.0 ante tal contexto –, acreditamos, à luz das dimensões reforçadas na bibliografia estudada, ser possível que as *fake news* favoreçam caminhos para enfrentá-las como fenômeno social.

Ainda que pareça irreversível, num primeiro momento, decerto, pode ser controlável, se os profissionais de informação, os cientistas políticos, os linguistas e demais especialistas que lidam com notícias, junto com governantes, representantes da

sociedade civil e cidadãos (no sentido pleno da palavra) se mantiverem atentos para fortalecer delineamentos mais sólidos em direção à ética da informação e seu enfrentamento diante do avanço das *fake news*.

A partir do combate oficial (governamental) das inverdades na esfera de quaisquer segmentos, é plausível contribuir para a formação de uma coletividade mais esclarecida, mais justa, menos tolerante e menos solidária face aos impostores e às mentiras. E, de fato, o Congresso Nacional brasileiro não está indiferente ao tema das *fake news*. Além do debate parlamentar de forma continuada, de várias audiências públicas realizadas sobre o tema, de projetos de lei apresentados, foi implantada a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPI) das *Fake News* no Senado Federal, no dia 4 de setembro de 2019 e alguns Estados têm tomado medida similar. Esta parece ser a solução para um projeto de sociedade, onde caminhos tortuosos e desiguais deem lugar a ideais, condutas e atitudes sociais e informacionais de interesse comum.

Por fim, são as informações falsas como fenômeno humano e social, individual e coletivo, e historicamente situado, socialmente constituído e, por que não dizer, até mesmo ideologicamente justificado. Por tudo isso, acreditamos, sim, que muito pode ser feito em direção a uma sociedade mais esclarecida, mais justa, mais tolerante e mais solidária mediante o processo de conscientização permanente em busca de rechaço às *fake news* e da compreensão do mal que elas trazem à humanidade. Eis um caminho (longo) para perceber a ética da informação como conceito filosófico-pragmático na atualidade, na acepção de que representa e simboliza o lócus, por excelência, de articulações voltadas à recuperação de repertórios éticos essenciais à contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, A. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. **BuzzFeed**, 22 nov. 2016. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jatofacebook?utm_term=.kjBGd5Dn#.geDROxW4. Acesso em: 12 jan. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO (Abraji, Brasil). **Projeto Comprova**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br>. Acesso em: 2 jan. 2020.

CAMBOIM, L. G.; PINHO NETO, J. A. S. de; TARGINO, M. das G. Ética e inovação no contexto da sociedade da informação. **Revista FSA**, Teresina, v. 13, n. 3, p. 94-110, maio/jun. 2016.

CAPURRO, R. A dor e a delícia da era digital. **Filosofia, Ciência & Vida**, [S. l.], p. 5-13, 26 mar. 2014.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CUSICK, R. **The art of the lie: from Satan to Trump**. New York: Trine Day, 2018. 288 p.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro, 2018a.

D'ANCONA, M. The Tories' NHS pledge puts them on a Brexit bus to nowhere. **The Guardian**, Londres, 17 jun. 2018b.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, Madrid, 11 mayo 2017. Coluna Cultura.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. *Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques*. **Impactum. Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 18, n. 32, 2018.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ECO, U. Internet, social media e jornalismo. Turim: Università di Torino, 2015. 1 vídeo (12min.).

HABERMAS, J. **Conhecimento e interesse**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987a.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, J. **Dialética e hermenêutica: para a crítica da hermenêutica de Gadamer**. Porto Alegre: L&PM, 1987b.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade**. Lisboa: Dom Quixote, 2000.

HABERMAS, J. Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 3, n. 7, set./dez. 1989.

HERMOSO, B. Não pode haver intelectuais se não há leitores. Entrevistado: Jürgen Habermas. **El País**, Madrid, 7 mayo 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html. Acesso em: 11 jan. 2020.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace; YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 207 p.

LANGIN, K. *Fake news spreads faster than true news on Twitter: thanks to people, no bots*. **Science**, mar. 2018. Disponível em: <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>. Acesso em: 8 jan. 2020.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAZER, D. M. L. *et al.* The science of fake news. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6.380, p. 1094-1096, mar. 2018.

LE COADIC, Y. F. **Ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.

McGUILLEN, P. How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. **Nieman Lab**, 2017. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/z>. Acesso em: 9 jan. 2020.

MARTÍNEZ AHRENS, J. **As pessoas já não acreditam nos fatos**. Entrevistado: Noam Chomsky. **El País**, Madrid, 6 mayo 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/cultura/1520352987_936609.html. Acesso em: 1 jan. 2020.

MONTEIRO, S. B. **Por que é que chamamos fake news aquilo que não é sequer notícia?** 27 out. 2018. Disponível em: <https://www.tsf.pt/sociedade/interior/porque-e-que-chamamos-fake-news-aquilo-que-nao-e-sequer-noticia-10078074.html>. Acesso em: 4 jan. 2020.

MORETZSOHN, S. D. "Uma legião de imbecis": hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n. 2, p. 294-306, nov. 2017.

NIETZSCHE, F. **Fragmentos póstumos**. Madrid: Tecnos, 2006. v. 4.

ORIHUELA, J. L. **La revolución de los blogs**. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

PINE, D. W. Is God dead? Is truth dead? **Time**, New York, 23 Mar. 2017. Disponível em: <http://time.com/4709920/donald-trump-truth-time-cover>. Acesso em: 2 jan. 2020.

PINHEIRO, M. N. K.; BRITO, V. P. Em busca do significado de desinformação. **DataGramZero**, v. 15, n. 6, dez. 2014.

POST-truth politics: art of the lie. **The Economist**, Londres, 10 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>. Acesso em: 2 jan. 2020.

RODRÍGUEZ, V. G. **O ensaio como tese**: estética e narrativa na composição do texto científico. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. 144 p.

SPINNEY, L. In Congo, fighting a virus and a groundswell of *fake news*. **Science**, v. 363, n. 6424, p. 213-214, jan. 2019. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/363/6424/213>. Acesso em: 8 jan. 2020.

TIBURI, M. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: DUNKER, C. et. al. (org.). **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 95-124.

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. **Cambridge Dictionary**. Cambridge, 2017. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pdf>. Acesso em: 6 jan. 2020.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 2 jan. 2020.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZAFRA, J. Blogs: ¿periodismo? Participativo. In: CERESO, J. M. (ed.). **La blogosfera hispana**: pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom España, 2006. p. 106-117.