
Ingenuidade e Inércia Cognitiva como Atributos para a Viralização de *Fake News* nas Redes Sociais *Online*

Naivety and Cognitive Inertia as Attributes for the Viralization of Fake News on Online Social Networks

Paulo Ricardo Silva Lima (1),
João Rodrigo Santos Ferreira (2)
Edivanio Duarte de Souza (3)

(1) Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil, pauloricardo.silvalimma@gmail.com

(2) Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil, joaorsferreira@gmail.com

(3) Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Brasil, edivanio.duarte@ichca.ufal.br



Resumo

A disseminação de *fake news* nas redes sociais *online* tem criado um cenário de desinformação em que a manipulação e o controle são utilizados para influenciar comportamentos e obter vantagens. Esse fenômeno tem motivado esforços conjuntos para inibir sua propagação. No entanto, apesar dessas iniciativas, o problema persiste. Parte-se do pressuposto de que os usuários desses canais, agentes fundamentais no enfrentamento desse fenômeno, tornam-se contribuintes para a desinformação quando afetados pela ingenuidade ou pela inércia cognitiva. Objetiva-se analisar o papel desses usuários na disseminação de *fake news* e identificar fatores que influenciam sua postura acrítica. Conduzida por meio de uma revisão narrativa da literatura para fins de fundamentação teórica, esta análise adota uma abordagem reflexiva, exploratória e ensaística sobre a condição de co-partícipe dos usuários das redes sociais online frente ao problema das *fake news*, fundamentada em temas-chave como pós-verdade e competência crítica em informação, e ilustrada por uma análise empírica de três casos específicos de notícias falsas virais. Conclui-se que os usuários das redes sociais online, quando ingênuos e inertes, são parte do problema e, por isso, precisam ser mais reativos, em vez de, consciente ou inconscientemente, se tornarem agentes de desinformação.

Palavras-chave: Fake news; Inércia cognitiva; Ingenuidade; Competência em informação

Abstract

The dissemination of fake news on online social networks has created a scenario of disinformation in which manipulation and control are used to influence behavior and gain advantages. This phenomenon has motivated joint efforts to inhibit its spread. However, despite these initiatives, the problem persists. The assumption is that users of these channels, who are key agents in confronting this phenomenon, become contributors to disinformation when affected by naivety or cognitive inertia. The aim is to analyze the role of these users in the spread of fake news and identify factors that influence their uncritical stance. Conducted through a narrative review of the literature for theoretical purposes, this analysis adopts a reflective, exploratory and essayistic approach to the condition of co-participants of online social network users in the face of the problem of fake news, based on key themes such as post-truth and critical information competence, and illustrated by an empirical analysis of three specific cases of viral fake news. It is concluded that users of online social networks, when naive and inert, are part of the problem and, therefore, need to be more reactive, instead of, consciously or unconsciously, becoming agents of misinformation.

Keywords: Fake news; Cognitive inertia; Naivety; Information competence

1 Introdução

O avanço das tecnologias digitais de informação e de comunicação viabilizou a criação de espaços sociais *online* onde pessoas se conectam a partir de interesses, de objetivos e/ou de valores comuns. Esses ambientes, vulgarmente conhecidos como redes sociais *online*, causaram grande impacto nas relações interpessoais e conquistaram ampla aceitação, especialmente, por possibilitar a maior liberdade de pensamento e de expressão de ideias, bem como por intensificar os fluxos informacional e comunicacional, mitigando, inclusive, barreiras como as de tempo e de espaço. O aumento desse fluxo, muitas vezes desprovido de filtros, colocou em circulação, além da verdade, um grande e preocupante volume de informações falsas. O desarranjo infocomunicacional, em parte, conseqüente da disseminação de *fake news*, motivou estudos e discussões acerca do fenômeno e encorajou esforços na busca de soluções que controlassem ou, pelo menos, minimizassem seus efeitos negativos.

Entretanto, parece que a mobilização em prol do combate às *fake news* não surtiu os efeitos desejados e uma das causas dessa frustração pode estar alicerçada em (re)ações de um grupo específico de usuários ingênuos e inertes que atuam de forma acrítica e/ou orientadas majoritariamente por convicções pessoais (Pennycook; Rand, 2019). Ressalta-se que para se alcançar esse entendimento é preciso analisar o problema a partir de uma perspectiva mais enxuta, que se distancia, em certa medida, dos impasses de ordem estrutural resultantes de um contexto

marcado por corrupção, desigualdade social, educação precária etc., e de um capitalismo de atenção digital voltado à popularidade e ao lucro, que dilapidam e manipulam as pessoas, tornando-as vítimas, inclusive, de suas próprias ações. Além disso, a relação de causalidade entre a atuação de usuários ingênuos e inertes e o problema das *fake news* não ignora outros fatores, como a presença de usuários que sabem exatamente o que estão fazendo e desejam espalhar notícias falsas por diversos motivos; a existência de contas que compartilham esse tipo de conteúdo para monetizar seus serviços, uma vez que essas publicações tendem a viralizar, especialmente pelo engajamento gerado por comentários que refutam a postagem falsa; ou a ação dos *bait comments*, comentários projetados para atrair atenção e provocar reações, que podem aumentar ainda mais a visibilidade desse tipo de notícia, contribuindo para sua disseminação. No entanto, este estudo foca nas ações e nas reações dos usuários ingênuos e inertes.

Considerando a carência de criteriosidade dos sujeitos para investigar e analisar a veracidade das informações, algumas redes sociais *online* — espaços digitais que promovem a interação, o compartilhamento de informações e a formação de comunidades entre usuários na Internet, englobando diversos recursos como aplicações de conteúdo (*Facebook, Instagram, TikTok* e *X*) e serviços de mensagens instantâneas (*WhatsApp* e *Messenger*) — disponibilizam mecanismos que permitem a filtragem automática de conteúdos já identificados como falsos. Além disso, foram criadas agências especializadas para verificar e (in)validar discursos que circulam nesses ambientes (Pereira; Coutinho, 2022; Gragnani, 2018). No entanto, o atual quadro de desinformação mostra que essas iniciativas ainda não são suficientes, alertando para a necessidade de esforços conjuntos que abranjam usuários críticos e, portanto, desprovidos de ingenuidade e de inércia cognitiva.

Tendo em vista que as redes sociais *online* são espaços propícios à viralização de informações falsas, e que os esforços para sua contenção não estão sendo suficientes para frear esse fenômeno, emerge, entre outros, o seguinte questionamento: que papel os usuários das redes sociais *online* assumem no processo de disseminação de *fake news* e o que os leva a não adotar uma postura mais crítica frente ao problema?

Esta pesquisa, conduzida por meio de uma revisão narrativa da literatura para fins de fundamentação teórica, adota uma abordagem reflexiva e exploratória, destacando seu caráter ensaístico e evitando a rigidez dos métodos quantitativos ou qualitativos tradicionais. A revisão narrativa, conforme Botelho, Cunha e Macedo (2011), tem como propósito descrever o estado da arte de um tema específico, focando na análise teórica e contextual, sem utilizar um protocolo rigoroso na definição de critérios, na seleção e na busca de referências para a realização dos trabalhos. Essa abordagem permite uma exploração mais ampla da questão de pesquisa, mas, como destacado por Casarin et al. (2020), a seleção de artigos é frequentemente arbitrária, o que pode levar a vieses de escolha e grande influência da percepção subjetiva do pesquisador. Assim, embora a revisão narrativa possibilite uma aquisição rápida de conhecimento, não permite a reprodução dos dados nem oferece respostas quantitativas para questões específicas.

O percurso metodológico inicia-se com a discussão da maciça presença de *fake news* nas redes sociais *online*, analisando seus principais atributos e características a partir da perspectiva de pesquisadores como Allcott e Gentzkow (2017) e Pereira e Coutinho (2022). A pesquisa traz duas abordagens complementares sobre a propagação de *fake news*, embora não muito correlacionadas: uma, a afirmação mais amplamente aceita ou talvez a categoria que deteve a maior parte da atenção do público, explica o fenômeno na perspectiva das emoções, enfatizando que as pessoas disseminam *fake news* com base nas suas crenças; a outra, explica o fenômeno na perspectiva da racionalidade, enfatizando a responsabilidade das pessoas de combaterem as *fake news*, fato que demandaria maior atenção, raciocínio lógico e concentração.

Com efeito, esta discussão tem como base lógica a concepção dialética fundamentada em Hegel. Para esse filósofo, a lógica e a história da humanidade seguem uma trajetória dialética, nas quais as contradições se transcendem, mas dão origem a novas contradições que passam a requerer soluções. Complementarmente, é a partir da concepção crítica estabelecida em Nobre (2004) sobre como as coisas são e como deveriam ser (mas não são) que esta pesquisa, mediada pelas luzes da razão e da interpretação social, busca evidenciar os comportamentos humanos frente ao processo de desinformação que surge como um problema de ordem mundial, sem perder de vista os aspectos estruturais que interferem negativamente no posicionamento crítico dos cidadãos.

Somam-se a isso os esforços para delinear cada perspectiva, levantando temas-chave, como a condição de pós-verdade discutida por Araújo (2020) e a (in)existência de uma postura crítica apontada por Elmborg (2012), dentre outros, que sustentam e conduzem à ingenuidade e à inércia cognitiva apontadas por Pennycook e Rand (2019), e impulsionam a propagação de *fake news*.

Dessa forma, e à luz abordagem ensaística de Rodriguez (2012), que combina reflexão pessoal e crítica, busca-se evidenciar o papel dos usuários no processo de viralização de *fake news*, ilustrado por uma análise empírica de três casos específicos de notícias falsas sobre a pandemia da Covid-19, todos checados pela Agência Lupa, que se propagaram nas redes sociais *online* no Brasil, cujo teor e estrutura já denunciavam os seus aspectos falsos, mas ganharam notoriedade, especialmente, por causa da desatenção e/ou do desinteresse dos usuários. A partir dessas discussões, elencam-se as principais conclusões acerca da problemática estudada.

2 A propagação de *fake news* e suas relações dinâmicas com as redes sociais *online*

Em que pesem as diferenças contextuais, factualmente, há alguns fatores elementares que buscam justificar a ampla aceitação das informações falsas: o sensacionalismo imbricado, o forte apego a convicções pessoais e a falta de conhecimento ou de entendimento básico sobre temas essenciais à (co)existência social como saúde, política, economia etc. Ocorre que esses fatores cegam os sujeitos desprovidos de um senso crítico, que não foi desenvolvido por uma série de razões como desigualdade social, fanatismo político e/ou religioso, intolerância às minorias e corrupção, dentre tantas outras.

Isso mostra que os problemas da aceitação e da propagação de mentiras e de boatos, ou, mais recentemente, de *fake news*, têm raiz estrutural, pois são consequências de um cenário social cheio de falhas que gesta uma população não estimulada a questionar.

Apesar de não se tratar de um fenômeno atual, a socialização global da Internet e a popularização dos canais digitais nas últimas décadas tornaram a difusão de *fake news* mais dinâmica e fluída, alcançando rapidamente milhares de usuários conectados (Meneses, 2018). Para o contexto em discussão, as *fakes news* são tratadas como notícias fabricadas, descoladas da

verdade, com características jornalísticas, mas antecipadamente pensadas para a manipulação (Brisola; Bezerra, 2018). Para a maior compreensão do termo e seguindo a mesma linha de raciocínio, Allcott e Gentzkow (2017) as conceituam como informações comprovadamente falsas, relacionadas a diversos assuntos, fabricadas e compartilhadas com a intenção de enganar os indivíduos. Dentre as principais motivações que levam à fabricação de *fake news*, os autores destacam as de caráter ideológico, que visam a uma manipulação massiva a partir do apelo aos padrões, aos valores, às credices e, dentre outros, às emoções populares.

Associada à propagação de *fake news*, o Brasil testemunha a ampla aceitação das redes sociais *online* como *Instagram*, *Facebook* e *X*, e dos aplicativos de mensageria como o *Telegram* e o *WhatsApp* etc., sendo este último um dos canais mais utilizados para disseminação de *fake news*. Gragnani (2018) enxerga um grande problema nessa alta visibilidade/aceitabilidade dada, especialmente, ao *WhatsApp*, visto que o seu caráter privado dificulta o rastreamento e a mensuração do alcance do conteúdo ali veiculado, sendo, inclusive, um dos principais desafios dos pesquisadores. Complementarmente, Pereira e Coutinho (2022) reforçam que no *WhatsApp* a distribuição de conteúdos ocorre por meio do ‘efeito formiguinha’, onde o seu alcance é diretamente proporcional ao seu número de compartilhamentos, podendo viralizar. O fato de o referido canal enfatizar a troca de mensagens nos formatos de texto e de áudio, atributos que facilitam e amplificam seu uso, contribuiu para o colocar no topo dos canais sociais disseminadores de *fake news*.

Assim, mesmo os indivíduos com menor grau de instrução conseguem facilmente receber e enviar conteúdos. Estrategicamente, além dos recursos de imagem e de vídeo, as *fake news* também se apropriam daqueles formatos, alcançando uma massa vulnerável, que normalmente utiliza o *WhatsApp* como único meio infocomunicacional. Apesar da figuração desse canal como principal veículo disseminador de *fake news* no Brasil, é relevante frisar que essas redes sociais *online* não são concorrentes e atuam de forma aliada nesse processo, pois possuem características, finalidades e públicos similares, o que configura uma grande rede de pessoas interconectadas, com diversas possibilidades de interação.

Outro ponto importante que merece destaque é o fato de as *fake news* alimentarem uma indústria altamente lucrativa que se vale da disputa por atenção. As notícias falsas, sensacionalistas, talvez por serem, em sua maioria, mais espetaculares, têm elevado potencial de gerar mais engajamento que as verdadeiras. No contexto prático, a Unicef (2022), ao tratar da desinformação nos espaços digitais, destacou que conteúdos falsos são compartilhados, curtidos e comentados até quatro vezes mais quando comparado ao potencial de engajamento de informações verídicas. Essa conclusão tomou como base uma análise feita pelo Instituto de Internet da Universidade de Oxford das postagens no *Facebook* durante as eleições para o Parlamento Europeu em 2019. Isso justifica o amplo acesso a canais que propagam esse tipo de informação. Aqui, a intenção primeira, muitas vezes, não é caluniar ou confundir, mas gerar lucro, pois, quanto maior a audiência do canal, maiores as chances de lucrar com publicidade.

As redes sociais *online* aceleraram, pois, a mercantilização das *fake news* em favor da busca por vantagens, sobretudo, financeiras. Essa economia de atenção digital, usada para gerar tráfego para anúncios, reforça a ideia de que o problema da propagação desse tipo de notícias é estrutural, e atinge, de forma mais incisiva, aqueles insensatamente apegados a crenças e a preconceitos, aqueles desprovidos de habilidades para acessar e participar do ambiente informacional digital e/ou aqueles que carecem de um senso crítico para avaliar conteúdos.

Para intensificar ainda mais o problema, nas redes sociais *online* existem algoritmos que selecionam conteúdos para cada usuário, aprisionando-os em bolhas que continuamente moldam e refinam suas percepções e seus desejos. Esse fenômeno resulta em uma estruturação crescente de um “superávit comportamental”, que, segundo Zuboff (2020), transforma a experiência humana em matéria-prima gratuita para extração, previsão e modificação de comportamentos, caracterizando o que ela denomina de “capitalismo de vigilância”, centrado em produtividade, competitividade e lucratividade econômica. Um dos desfechos mais preocupantes desse fenômeno é o confinamento do usuário em “bairros de informações”, o que limita sua capacidade de acessar diferentes perspectivas e explorar novas possibilidades no ambiente digital (Pariser, 2012). Essa situação levanta sérias questões sobre a idoneidade das redes sociais *online*, que se tornam agentes ativos e lucrativos na disseminação da desinformação.

Contudo, consideradas as questões de ordem estrutural, a intenção, é, complementarmente, evidenciar que os usuários da informação, que não exercitam as habilidades básicas para habitar os canais sociais, têm sua parcela de culpa na massificação de *fake news*, e ponderar acerca da ingenuidade e da inércia cognitiva que, nesse contexto, agravam o problema, numa dinâmica recursiva que contribui inclusive para manutenção daquelas condições estruturais.

3 A ingenuidade e a inércia cognitiva

A tese central destas discussões incide sobre o entendimento de que os esforços estratégicos que buscam dar notoriedade às *fake news* são mais eficazes quando alcançam usuários que não exercitam a sua capacidade e/ou a sua habilidade de criticar ou de discernir, e que (re)agem orientados por suas crenças e seus costumes, revelando um relativo desinteresse pela verdade. Com efeito, no contexto em tela, a ingenuidade está relacionada à ausência de senso crítico apurado e amadurecido e, muitas vezes, é condicionada pelo excesso de otimismo, de positividade e de confiança, ao passo que a inércia cognitiva, à tendência do cérebro de priorizar respostas mais acessíveis, na medida em que assentam em conceitos e ideias particulares, não requerendo um pensamento mais crítico e estruturado.

3.1 A ingenuidade: perspectiva da emoção

Tendo em vista que grande parte das informações que circulam nas redes sociais *online* foram estrategicamente elaboradas para alcançar os usuários mais desprevenidos, a ingenuidade se apresenta como ponto negativo no combate à propagação de *fake news*. Ao analisar as estratégias de fundamentação e de validação das mensagens, Van Leeuwen (2007) distingue quatro grandes categorias, que podem ocorrer de forma isolada ou em conjunto: a) **autorização**, quando a legitimação é dada pelo prestígio do canal fonte, pelo *status* social e/ou pela perícia dos indivíduos, pela menção a leis, a regras e a regulamentos, ou mesmo pela frequência, ou seja, pelo número de aparições de determinada informação; b) **avaliação moral**, quando os discursos são baseados em juízos de valores, podendo ser reconhecidos por meio do conhecimento cultural de senso comum; c) **racionalização**, quando se busca validar os discursos por meio de argumentos

lógicos; e d) **mito**, quando os discursos estão embasados em narrativas, relatos e, dentre outros, histórias de (in)sucesso.

De modo prático, nas redes sociais *online*, essas estratégias comumente se manifestam nas menções a, ou nos discursos de, líderes políticos, especialistas, celebridades, influenciadores digitais etc. (autorização); nas acusações feitas a indivíduos que agiram de forma transgressora, contrária aos valores comuns (avaliação moral); nas referências a dados e estudos científicos (racionalização); e/ou nas experiências, positivas e negativas, que expõem situações específicas possivelmente a serviço de modelos para serem, ou não, seguidos (mito), dentre outras.

Apesar das estratégias de avaliação moral e mito possuírem uma clara afinidade com o campo das emoções, tendo em vista que costumam evocar o senso comum e vivências pessoais, as outras duas também podem conduzir ao apelo emocional. Por exemplo: uma informação falsa veiculada, intencionalmente ou não, por um líder ou canal populista admirado, ou mesmo por um ente próximo como um parente ou um amigo, provavelmente será tida como verdadeira pelos ingênuos, especialmente, por seu excesso de confiança nessas ‘fontes’. Esse é um claro exemplo do uso da estratégia de autoridade. O mesmo acontece com a estratégia de racionalidade, quando a informação falsa é validada por dados negativos apresentados fora de seu contexto, mesmo estes sendo verdadeiros.

Além das armadilhas dos discursos, tem-se o otimismo excessivo que pode fazer com que os indivíduos simplesmente deixem de olhar os demais lados de cada versão, aproximando a ingenuidade de um quadro de inércia cognitiva que inibe o estímulo da racionalidade.

Tem-se ainda os casos em que as próprias redes sociais *online* são enxergadas a partir de um olhar ingênuo, ou seja, são tidas como canais idôneos de informação, desconsiderando, por exemplo, que são também ferramentas usadas para observar e mapear as características dos usuários e, assim, orientar suas (re)ações e obter vantagens de todos os tipos. Em entrevista ao portal de notícias G1⁽¹⁾, o sociólogo Dominique Wolton expôs como a ‘paixão cega pelas redes’ e a cultura ingênua de exposição pessoal que se instalou nesses ambientes podem ser prejudiciais.

Existe uma espécie de folia de confiança. As pessoas gostam de entregar seus dados. As pessoas aceitam isso ingenuamente. Agora que se sabe um pouco

LIMA, Paulo Ricardo Silva; FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. Ingenuidade e Inércia Cognitiva como Atributos para a Viralização de *fake news* nas Redes Sociais *Online*. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol.18, publicação contínua, 2024, e024023. DOI: 10.36311/1981-1640.2024.v18.e024034.

melhor como funcionam os algoritmos por trás das páginas, as pessoas são fascinadas pela técnica por trás delas, como se tivessem achado algum segredo. É até um pouco perverso. (Wolton, 2018).

Em entrevista ao jornal O Globo⁽²⁾, o psicólogo canadense Pennycook fala sobre a ‘receptividade a bobagens’, ou seja, a tendência de indivíduos terem uma mente aberta, mas de forma acrítica. Ele explica que pessoas com alta receptividade a bobagens estão suscetíveis a acreditar em vários tipos de afirmação, não importa quão improváveis possam ser. O psicólogo fala ainda sobre a tendência de algumas pessoas a serem ‘sabichonas’, de acharem que sabem demais sobre assuntos que não dominam ou que não têm como saber, como uma forma de confiança exagerada no próprio conhecimento. Kahneman (2012, p. 51) alerta que “[...] muitas pessoas são superconfiantes, inclinadas a depositar excessiva fé em suas intuições. Elas aparentemente acham o esforço cognitivo no mínimo moderadamente desagradável e evitam-no o máximo que podem.”. Esses comportamentos desfavorecem a provocação de uma reflexão mais apurada, obscurecendo, da mesma forma que a atitude ingênua, o verdadeiro sentido ou a real intenção da mensagem.

A ideia de Kahneman traça um claro paralelo entre a ingenuidade caracterizada pela confiança cega em intuições, instintos, palpites etc. e a resistência, por mero comodismo, para se distanciar desses sentimentos e dessas convicções para explorar novos caminhos, caracterizando a inércia cognitiva. Então, aliada a essa parcela de ingenuidade que aflige muitos usuários das redes sociais *online*, há, também, uma proporção de relutância e de indisposição para lidar adequadamente com a avalanche de (in)verdades que circulam nesses ambientes.

3.2 A inércia cognitiva: perspectiva da racionalidade

Apesar de o enunciado sugerir uma discussão baseada na razão, esta subseção trata da sua ausência, enfatizando que a ação dos usuários das redes sociais *online*, no combate às *fake news*, é prejudicada, muitas vezes, pela falta de atenção, de raciocínio lógico e de concentração.

De forma simplificada, Kahneman (2012) afirma que existem duas formas principais de pensar: uma mais rápida e automática, que opera com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário; e outra, mais lenta e minuciosa, que demanda maior atenção,

LIMA, Paulo Ricardo Silva; FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. Ingenuidade e Inércia Cognitiva como Atributos para a Viralização de *fake news* nas Redes Sociais *Online*. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol.18, publicação contínua, 2024, e024023. DOI: 10.36311/1981-1640.2024.v18.e024034.

raciocínio lógico e concentração. Stanovich e West (2000) chamaram esses processos, respectivamente, de ‘Sistema 1’, em que os processos não requerem ou não consomem muita atenção, ocorrem instantaneamente, e não são afetados pelo intelecto, pelo estado de alerta, ou pela dificuldade do problema; e de ‘Sistema 2’, em que ocorrem operações mentais que exigem esforço, motivação, concentração e execução de regras aprendidas.

Para ilustrar a diferença entre as duas formas de pensar, Frederick (2005), ao discutir os efeitos da capacidade cognitiva na tomada de decisão, resgata um simples Teste de Reflexão Cognitiva (CRT): Um taco e uma bola custam \$ 1,10. O taco custa \$ 1,00 a mais que a bola. Quanto custa a bola? O autor explica que a resposta intuitiva que vem rapidamente à mente é 10 centavos. Porém, qualquer pessoa que reflita sobre isso, mesmo que por um momento, reconhece que a diferença entre \$ 1,00 e 10 centavos é de apenas 90 centavos, e não de \$ 1,00, como o problema estipula. Neste caso, detectar esse erro equivale a resolver o problema, uma vez que quase todas as pessoas que não respondem ‘10 centavos’ dão, de fato, a resposta correta, ‘5 centavos’.

Esses princípios explicam como a inércia ou a preguiça cognitiva se manifestam nos indivíduos e orientam suas ações. Considerando que a preguiça é algo profundamente arraigado na natureza humana, Kahneman (2012, p. 47) esclarece que “Diversos estudos psicológicos têm mostrado que pessoas que são desafiadas simultaneamente por uma tarefa cognitiva exigente e por uma tentação muito provavelmente vão ceder à tentação.”

A inércia cognitiva é, então, resultante de uma tendência natural do cérebro de preferir as respostas mais simples, que condizem com conceitos e ideias particulares, e que não exigem um pensamento mais crítico e estruturado. Originalmente proposta em 1960 pelo psicólogo social McGuire, a teoria da inércia cognitiva foi usada para explicar uma relativa resistência a mudanças e a novas ideias conflitantes que dissonam dos conhecimentos preestabelecidos, ou uma falta de motivação para refletir, de forma distinta, sobre determinadas questões. (McGuire, 1960). Nesse sentido, quando se trata de processar informações, a inércia cognitiva limita o foco dos indivíduos e conduz à suposta ‘verdade’ que reafirma seus pensamentos, pois acreditar se torna mais fácil do que pensar e refletir.

Tendo em vista que o espaço das redes sociais *online* é marcado por um intenso volume de informações, sendo verdadeiras e falsas, a checagem de cada uma delas se torna impossível e a inércia pode resultar, também, dessa percepção, pois os usuários sabem que não têm tempo hábil para lidar adequadamente com essa carga de informações. O volume, contudo, não deve ser usado como desculpa para a não checagem das informações, pois os usuários deveriam, ao menos, checar aquelas que disseminam. Ocorre que, muitas vezes, eles estão navegando no espaço digital apenas para se distraírem ou se divertirem e preferem direcionar seus esforços mentais para outras atividades tidas como mais importantes, por isso leem e compartilham sem pensar, desconsiderando os riscos dessas ações.

Considerando que no contexto de desinformação nas redes sociais *online* a linha que distingue os ingênuos dos inertes é tênue, vale destacar que aquelas estratégias de validação do discurso apresentadas por Van Leeuwen (2007) também afetam aqueles que não exercitam a racionalidade e, portanto, se mostram vulneráveis. Apesar do nível de refinamento que as *fake news* têm alcançado, ainda é possível encontrar nos ambientes digitais muitas inverdades óbvias ganhando notoriedade em decorrência do crivo de uma massa usuária com ‘preguiça de pensar’.

3.3 A ingenuidade e a inércia cognitiva como atributos para a viralização de *fake news*

Os recentes debates sobre pós-verdade trazem questões que evidenciam a presença da ingenuidade e da inércia cognitiva, especialmente nos espaços sociais *online*, e que, ao mesmo tempo, aproximam os termos.

Araújo (2020) esclarece que o fenômeno da pós-verdade representa certo declínio da razão, das atitudes racionais, em detrimento de ações dirigidas pelo emocional, por preconceitos ou por visões de mundo pré-concebidas e estanques. Nesse contexto, o fato de as informações serem verdadeiras ou não se tornou algo irrelevante, mesmo no ambiente tecnológico atual, que facilita e oferece muitas possibilidades de checagem da veracidade das informações a partir de consultas em alguns segundos na Internet. Ao discutir as causas do fenômeno da pós-verdade, Araújo (2020) aponta para um déficit de atenção, onde as pessoas não leem os textos, mas apenas as notícias, e, num esforço para evitar descontentamento psíquico, formam suas visões de mundo sem se basear na razão e nas evidências, isto é, nos fatos. Na mesma perspectiva, Pereira (2020) entende que o

déficit de atenção constitui um fator pernicioso à verdade, especialmente, em razão da velocidade com que as notícias falsas são espalhadas em questão de segundos. O fato é que:

Poucos dispensam tempo para melhor se informar sobre algo lido no *feed* de notícias ou recebido em um aplicativo de mensagens instantâneas, antes de curtir e compartilhar com outras pessoas. Ao contrário, o que se verifica é que as curtidas e compartilhamentos são quase que instantâneos e inconscientes, apesar de muitas vezes se tratar de conteúdos falseados e manipulados (Pereira, 2020, p.37).

Com isso, essas pessoas ignoram os detalhes que denunciam as *fake news* e dão mais força a elas, tornando-as uma espécie de ferramenta da pós-verdade. Além destes, existem outros fatores favoráveis ao referido fenômeno, que vão desde um negacionismo científico e a valorização de pré-compreensões populares, até à própria desapareição da verdade, promovida por mentiras compulsivas ditas por líderes populistas e tidas como verdadeiras (Araújo, 2020).

Sabe-se ainda que o espaço digital, que é afetado por uma economia de atenção voltada ao lucro e regido por estratégias algorítmicas empenhadas em mapear as peculiaridades de cada indivíduo e, mais que isso, produzir um superávit comportamental, expõe aqueles que priorizam os atalhos mentais à manipulação e à persuasão camufladas em (in)verdades, em detrimento do esforço intelectual. Cruz (2021) explica que a possibilidade de reduzir as mentes das pessoas a apenas respostas emotivas e sensoriais tem sido o objetivo, velado, do *design* algorítmico. Para o autor,

A transmissão de informações que não sejam acessíveis à consciência individual, suprimindo, assim o contraditório, passa a ser um objetivo desse *design*. A exposição a um estímulo que não seja acessível pelo consciente favorece a possibilidade de um comportamento automatizado em relação a certos estímulos direcionados a cada indivíduo. (Cruz, 2021 p. 1092).

Para economizar tempo ou para evitar uma fadiga mental, ou mesmo por pura distração, muitos indivíduos são movidos por ações automáticas carregadas de preconceitos e acabam simplificando e ignorando as potencialidades, negativas e positivas, das informações que recebem.

Tomando como referência a potencialidade da obtenção de superávites comportamentais, resta claro que a lógica algorítmica das redes sociais *online* favorece, em grande medida, o comportamento acrítico de seus usuários, resultando na diminuição de quaisquer barreiras que

imponham filtros e restrições à propagação de *fake news*. Com efeito, claramente a correlação entre a ingenuidade e a inércia cognitiva podem ser percebidas mais uma vez. A inércia desencoraja os leitores a observar os elementos que denunciam as informações falsas, e a ingenuidade faz com eles olhem para esses elementos, mas de forma acrítica.

A tendência natural do ser humano é crer no que já acreditava antes. [...] Se uma pessoa recebe uma informação contrária a suas crenças, imediatamente ela entra em “dissonância cognitiva”. Para evitar o desconforto, a tendência é que ela negue aquela informação, desacreditando a fonte, o método de construção do conteúdo ou qualquer outro aspecto que justifique (para ela mesma) a negação daquele discurso. Por isso, aparentemente, não há debate possível com pessoas que se apegam a notícias falsas, pois o que as mobiliza não são argumentos racionais. (Unicef, 2022, p. 17).

Para Pennycook (2018), as pessoas sempre vão aceitar aquilo que confirma suas crenças, que é consistente com sua ideologia, e vão desconfiar daquilo que as desafiam, independentemente de ser real ou falso. Ou seja, pessoas que se apropriam de *fake news*, muitas vezes, apenas não estão pensando analiticamente sobre as informações que lhes são apresentadas. Nas redes sociais *online*, ratifica-se, essas são condições favoráveis à propagação de *fake news*.

4 Os usuários como fator determinante para a viralização das *fake news*

Os níveis de sofisticação e de complexidade das mensagens que circulam nas redes sociais *online*, que combinam uma série de estratégias discursivas e diferentes estímulos audiovisuais, estão alcançando patamares tão elevados que, não se pode negar, até para atuações mais atentas, chega a ser possível confundir o falso com o verdadeiro, inclusive dada a multiplicidade de possibilidades e de combinações.

Ao analisar o contexto de desinformação, Wardle e Derakhshan (2017) explicam que existem, pelo menos, sete cenários diferentes que vão desde a notícia inventada, criada para manipular, até aquela que, embora sem intenção de causar dano, tem um elevado potencial de induzir ao erro, e isso tem dificultado a identificação das *fake news*.

Embora o avanço tecnológico e os novos recursos de inteligência artificial tenham melhorado significativamente a capacidade de rastreamento das *fake news*, parece que os criadores

desse tipo de conteúdo continuam refinando suas técnicas, ressaltando a inconveniência de depositar a responsabilidade da verificação unicamente na tecnologia. Assim, para a detecção de *fake news*, além de considerar os esforços de outros importantes atores como os gestores das redes sociais *online* e as agências de checagem (*fact-checking*), é essencialmente necessário, para esta discussão, ponderar sobre a responsabilidade dos usuários receptores/disseminadores de informações.

Tendo em mente que as *fake news* são capazes de alterar a percepção dos indivíduos sobre a realidade e que, em sua maioria, se propagam com maior celeridade nas redes sociais *online*, os gestores desses ambientes têm criado padrões para inibir a sua presença. O *Facebook*, por exemplo, palco de inúmeras notícias dessa natureza no período eleitoral dos Estados Unidos da América (EUA) de 2016, seja para atacar ou para apoiar os políticos na corrida presidencial, desenvolveu alguns mecanismos, como a análise e a identificação automática de postagens contendo informações falsas e a possibilidade de o usuário denunciar esse tipo de publicação, com o intuito de inibir sua propagação (Delmazo; Valente, 2018). Da mesma forma, em parceria com organizações da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN), o *WhatsApp* tem se preocupado com a segurança de seus usuários e trabalhado para prevenir a disseminação de informações falsas. Por causa da proteção da criptografia de ponta do canal, as parceiras de checagem de fatos dependem de denúncias feitas pelos usuários para operar. Assim, os usuários podem encaminhar as mensagens suspeitas para as organizações de confiança do país do qual a mensagem foi enviada e elas poderão responder compartilhando um artigo que explica as informações checadas (WhatsApp, 2022).

Entende-se que, na prática, a realidade da população, muitas vezes, dificulta o engajamento proativo. Pessoas que trabalham longas horas, enfrentam deslocamentos exaustivos em regiões metropolitanas e lidam com salários baixos não têm a mesma disponibilidade de tempo e de recursos para agir de forma proativa no combate às *fake news*. Assim, é fundamental que as entidades responsáveis pela fiscalização e pelo monitoramento da informação assumam o papel principal na moderação e na verificação das informações disseminadas. No entanto, essa situação não isenta os usuários de sua responsabilidade; é essencial que eles se preocupem com as informações com as quais interagem. Às vezes, optar por não compartilhar pode ser a melhor

escolha, pois, quando se trata de *fake news*, isso ajuda a evitar que se tornem agentes propagadores de desinformação. É forçoso considerar que a conscientização sobre o impacto de suas ações é fundamental para combater o problema. A ingenuidade e a inércia cognitiva podem levar à propagação de desinformação, sublinhando a importância de um consumo mais consciente das informações, independentemente das circunstâncias que cercam o cotidiano das pessoas.

É importante, contudo, ponderar que, se por um lado, esses canais demonstram certa movimentação contra a propagação de *fake news*, por outro, podem, furtivamente, querer se isentar de sua parcela de responsabilidade no combate ao problema, visto que têm algoritmos ditando o que os usuários vão, ou não vão, ver em seus respectivos perfis. Nesse caso, a autorregulação pode se revelar uma iniciativa ineficaz quando existem benefícios com a propagação de *fake news*, que intensifica o fluxo de usuários no canal. Outra desculpa para a suposta isenção dos canais sociais estaria embasada na limitação do direito fundamental à informação e da liberdade de expressão, mesmo quando as fontes disseminadoras de *fake news* são identificadas. Contudo, se efetivas, essas iniciativas se mostram essenciais para conter tal propagação.

As agências de checagem, com a mesma finalidade, reuniram profissionais de diversas áreas do conhecimento, em especial jornalistas e cientistas, com habilidades em tecnologias e processos infocomunicacionais, focados na identificação e na descredibilização de *fake news*. A Agência Lupa, por exemplo, criada em 2015, é uma das principais agências atuantes no Brasil que segue os princípios da IFCN, sendo alguns deles a imparcialidade, o apartidarismo e a transparência dos métodos de análise e das fontes informacionais (Dourado; Alencar, 2020). Em 2021, essa agência analisou uma série de notícias relacionadas à pandemia da Covid-19, dentre elas, as proferidas pelas autoridades (políticos, pesquisadores e cientistas) convocadas ou convidadas a depor na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) organizada para investigar as ações e as omissões do governo brasileiro. Em seu polêmico depoimento no dia 1 de junho de 2021, a médica imunologista Nise Yamaguchi levantou suspeitas quanto à eficácia das medidas de combate à proliferação do novo Coronavírus indicadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o que motivou a criação e a disseminação de muitas mensagens falsas ou de caráter duvidoso (Macário; Duarte; Moraes, 2021). A checagem realizada pela Lupa ocorreu um dia após o depoimento da médica, revelando certa celeridade no processo de validação de notícias,

reforçando sua importância na inibição da propagação de *fake news*, principalmente, nos ambientes digitais.

É necessário esclarecer que há casos em que os produtos gerados a partir das análises feitas pelas agências de checagem são extensos e minuciosos. Isso pode ser visto como uma barreira no combate à propagação de *fake news*, visto que desencoraja sua leitura naqueles que têm indisposição ou falta de tempo para ler. Além disso, o alto e crescente volume de *fake news* que circula nas redes sociais *online* inviabiliza uma atuação mais incisiva dessas agências que, provavelmente, precisam definir critérios para priorizar os fatos a serem checados, deixando escapar outros tipos como de menor impacto social. Isso reforça a ideia de que o combate às *fake news* demanda ações conjuntas.

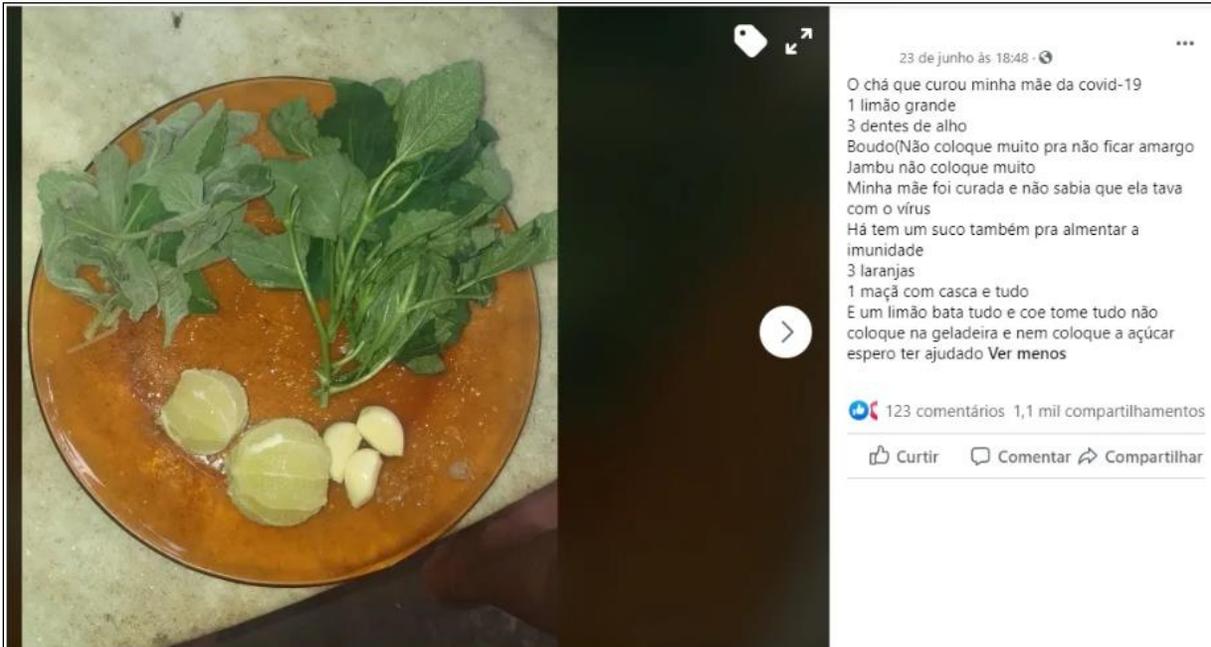
Quanto aos esforços dos usuários nesse combate, em particular, é preciso que eles ajam de forma cautelosa, desenvolvam competências para investigar a veracidade ou não das notícias que recebem e assumam um posicionamento ativo perante elas. Já é de certo domínio comum que há várias ações que ajudam na identificação de *fake news*: checar a autoria da informação; buscar a mesma informação em outros canais; investigar o propósito da informação; e, dentre outras, analisar os componentes gramaticais e/ou visuais da informação. A ingenuidade e a inércia dos usuários, porém, está se mostrando um dos maiores empecilhos no combate às *fake news*.

4.1 Comportamentos dos usuários que impulsionam a viralização das *fake news*: exemplos e impactos.

Em que pese o conhecimento dessas diversas possibilidades, no auge da pandemia da Covid-19, foram inúmeros os exemplos de *fake news* que se tornaram virais no Brasil em decorrência da atividade inconsequente dos usuários. As principais abordagens faziam referência às propriedades do patógeno, aos danos à saúde, às formas de prevenção e, entre outros, às supostas curas. A Agência Lupa, por exemplo, verificou diversas *fake news* relacionadas à cura e ao tratamento da doença, como o uso de chás de ervas e de medicamentos sem eficácia comprovada, falsas terapias, receitas milagrosas etc. (Queiroz, 2020).

A referida Agência, por exemplo, verificou que alguns usuários de canais sociais *online* passaram a compartilhar as receitas dos itens utilizados para o ‘santo remédio’, induzindo outros usuários a fazerem o mesmo, conforme Figura 1.

Figura 1 – *Fake news* sobre curas milagrosas



Fonte: Rômany (2020)

Nesse caso, o forte apelo à credence recrutou a ingenuidade das pessoas e reforçou o desinteresse pela constatação da (in)verdade. Até o fato de a publicação ter sido veiculada por um não especialista foi ignorado. Essa postagem, que fora veiculada no *Facebook* no dia 02 de julho de 2020, tinha sido compartilhada, até as 17h do mesmo dia, por 1.100 usuários da rede. Em nota, o Ministério da Saúde brasileiro informou que não existem evidências ou comprovações científicas que associem a cura da Covid-19 a quaisquer tipos de chás ou a outras receitas caseiras (Rômany, 2020).

É relevante destacar que o medo e a insegurança incitados pela pandemia, e a inexistência da cura ou de tratamentos com eficácia comprovada, motivaram as pessoas a acreditar, sem questionar, e a testar essas receitas.

No mesmo período, uma das *fake news* que provocaram maior comoção e, ao mesmo tempo, pânico social trazia vídeos e imagens com cenas de caixões vazios sendo enterrados e uma legenda, conforme Figura 2, que revelava a farsa da pandemia e afirmava que o número de mortes eram irreais e foram manipulados para criar caos.

Figura 2 – *Fake news* sobre caixões vazios



Fonte: Moraes (2020)

De acordo com a Agência Lupa, os vídeos são verdadeiros, porém, não foram gravados no período da pandemia, mas, em 2017, no Estado de São Paulo, quando estelionatários realizam simulação de enterro para aplicar golpes em seguradora (Queiroz, 2020). Tem-se um claro exemplo de uma informação veiculada fora de seu contexto credibilizada pelo olhar acrítico. Apesar do uso da estratégia de racionalização, como considera Van Leeuwen (2007), com a apresentação de dados concretos, o forte apelo emocional inibiu o posicionamento crítico do leitor perante a mentira.

Há casos em que a identificação da mentira exige maior esforço e perícia, contudo, o teor falso de grande parte dessas *fake news* é facilmente reconhecido, como no vídeo, na Figura 3, que

viralizou durante a pandemia e mostrou um homem, suposto Diretor-Geral da OMS, dançando e consumindo bebidas alcoólicas em um bar paulista, descumprindo as medidas de segurança proferidas por ele mesmo (Caesar, 2020).

Figura 3 – *Fake news* sobre o diretor-geral da OMS



Fonte: Caesar (2020)

O olhar atento teria notado que o aparelho de televisão ao fundo transmitia um programa de auditório com plateia, prática proibida durante a pandemia. O programa foi exibido em fevereiro de 2020, antes de as medidas de segurança, como *lockdown*, serem decretadas (Caesar, 2020). Neste caso, a percepção da inverdade não exigia conhecimento especializado sobre tipos e estratégias de *fake news* que, no caso, apelou para a avaliação moral (Van Leeuwen, 2007), mas apenas um olhar mais atento, não preguiçoso. A ampla aceitação dessa inverdade repercutiu no Brasil e no mundo, tendo em vista que também foi traduzida para o inglês. Percebe-se que quem produziu esta *fake news*, talvez movido por interesses e credices particulares, buscava descredibilizar a autoridade do diretor e o seu discurso favorável ao isolamento social como medida de contenção do vírus, incentivando, direta ou indiretamente, a quebra dessa medida adotada por diversos países.

Os três exemplos mostram que a falta de um posicionamento crítico dos usuários foi fator determinante para a viralização das *fake news*, comprovando, inclusive, que existe uma parcela de

participação considerável desses usuários, o que, certamente, não exime a responsabilidade de outros atores que compõem a indústria de fabricação, de compartilhamento e de uso de informações dessa natureza.

4.2 Estratégias contra a viralização das *fake news*: a importância da competência em informação

O desenvolvimento de uma competência em informação com um olhar mais crítico seria, então, um dos antídotos contra a inércia das pessoas diante das *fake news*. Não se pode perder de vista que um dos objetivos da competência em informação é dar condições aos sujeitos para que eles: “Avaliem criticamente a informação segundo critérios de relevância, objetividade, pertinência, lógica, ética, incorporando as informações selecionadas ao seu próprio sistema de valores e conhecimentos [...]” (Dudziak, 2018, p. 29).

No contexto desta discussão, entende-se que o sujeito é competente em informação quando consegue apreender, avaliando sua veracidade ou falseabilidade, e transmitir a informação de forma genuína, o que contribui para a detecção de *fake news* e a minimização do seu compartilhamento nas redes sociais *online*. Ocorre que, conforme ponderam Oliveira e Souza (2018, p. 11), “[...] identificar fontes e checar referências antes de atribuir credibilidade à informação tem se tornado uma árdua tarefa, mesmo para pessoas ditas competentes em informação.” Em que pese algumas construções superficiais, reforça-se, muitas *fake news* são fabricadas com bases em uma rede de informações falsas, com o uso de uma série de elementos de validação. De fato, na prática:

É comum que as informações falsas sejam produzidas de forma que o usuário não perceba. Os criadores se apropriam de logomarcas, endereços eletrônicos e características de fontes de informação conhecidas para construir *fake news* com poder de autoridade e convencimento. (Ferreira; Lima; Souza, 2020, p. 35).

Então, ao acrescentar o elemento crítico à competência em informação, Elmborg (2012) afirma que o sujeito conhecedor consegue avaliar criticamente as informações e suas fontes, incorporá-las à base de conhecimento e direcioná-las de maneira a alcançar objetivos específicos. Apesar da crença na competência crítica em informação como um dos fatores preponderantes no combate à disseminação de *fake news*, percebe-se que ela está alheia aos ‘caprichos’ de cada indivíduo. Porém, importante observar que:

A escolha da competência crítica para tratar das *fake news* recai pontualmente sobre a seguinte questão: sujeitos competentes em informação, se analisados sob os critérios dispostos nos *frameworks* das competências em informação e midiática, nem sempre estão aptos para lidar com a formatação da informação falsa, sendo vítimas de manipulação, a despeito de suas habilidades até então consideradas suficientes. (Oliveira; Souza, 2018, p. 12).

Com isso, reconhece que não se deve isentar os demais autores e as instituições de suas responsabilidades na propagação de *fake news*, mostrando que os usuários são apenas parte de um contexto e, portanto, não são os únicos responsáveis pelo problema, nem mesmo os mais importantes. Ainda assim, se estes usuários se afastarem um pouco mais de sua condição de vítima e se tornarem mais reativos em vez de passivamente aceitar as informações como verdadeiras, certamente as medidas de contenção do problema poderão ter maior eficácia.

A competência crítica possibilita que os indivíduos exercitem um raciocínio reversível que permite perceber as informações, contraditórias ou não, de forma multidirecional, ou seja, a partir de diferentes perspectivas. Para aplicá-lo, é preciso enxergar além da perspectiva usual, pois isso revelará pistas de possíveis equívocos, quando for o caso. Perceber que ROMA é anagrama da palavra AMOR, ou que $5+2=7$ e $7-2=5$ são operações que se supõem mutuamente, são formas simples de exemplificar essa reversibilidade. Ocorre que, quando os indivíduos, ingênuos e inertes, veem as informações a partir de uma determinada linha de pensamento, fecham os olhos para outras possibilidades, especialmente, quando tratam de assuntos mais complexos.

Ao discutir os fatores cognitivos que impulsionam a crença em algo versus a rejeição de notícias falsas, Pennycook e Rand (2019) entendem que o pensamento analítico apoia um bom julgamento em relação ao caráter duvidoso das informações, entretanto, há evidências de que as pessoas caem em falsas notícias porque não querem pensar.

Pennycook (2018) pondera que uma pessoa pode ser muito inteligente, mas, se ela não está disposta a questionar suas próprias intuições, não será muito esperta. Apesar do entendimento de que as pessoas são mais propensas a acreditar naquilo que é consistente com suas próprias ideologias, Pennycook e Rand (2019) descobriram que o pensamento analítico conduz à rejeição ou à descrença em informações falsas, mesmo quando concordantes com tais ideologias. Isso leva a acreditar que o indivíduo crítico se aproxima de notícias falsas porque tem preguiça de pensar.

Com efeito, pensar analiticamente sobre questões que escapam ao nível de conhecimento particular pode resultar em conclusões errôneas e em uma consequente exaustão mental. Por isso é cômodo não pensar. Ademais, o foco na viralidade das *fake news* pode minar a plausibilidade e, portanto, as percepções dos sujeitos analíticos.

É importante considerar, também, que muitas pessoas não têm competência para lidar com o aparato tecnológico que precisa ser recrutado quando se busca checar a veracidade das informações no espaço digital, algumas sequer sabem que isso é possível, e compartilham o que recebem sem quaisquer ponderações. Nesses casos, talvez seja mais conveniente culpar a ingenuidade das pessoas que compartilham *fake news*, em vez da preguiça de pensar. Complementarmente, essa ingenuidade se reflete, quando ocorre a apuração incompleta e/ou o repasse inocente de *fake news*. Esse tipo de compartilhamento, desprovido de uma análise de conteúdo mais criteriosa ou de uma compreensão mínima do impacto de sua propagação, acaba se tornando parte efetiva do problema, motivada pelo não exercício do pensamento crítico.

Vale lembrar que o não desenvolvimento de postura crítica e ativa nos indivíduos tem raízes estruturais e, presumivelmente, resulta, em especial, de um contexto educativo precário. Por isso, reforça-se, não seria justo responsabilizar, unicamente, os usuários por sua inércia ou por não exercitarem seu senso autodidata. Certamente, o desenvolvimento dessa competência e dessa postura ativa não é tarefa fácil para muitos indivíduos. Contudo, considerando que a desinformação é, também, um fenômeno de ordem estrutural, uma alfabetização midiática de base, com noções sobre como entender a dinâmica das *fake news* nos canais sociais ou como detectar argumentos fraudulentos, pode resultar na formação de usuários mais atentos.

Longe de uma abordagem simplista, é necessário ponderar que o tema *fake news*, com suas peculiaridades, seus benefícios e seus malefícios, já vem sendo discutido por cientistas, especialistas, estudantes, ou até mesmo pelo público geral, e tem sido amplamente disseminado nas mídias impressas, nos veículos analógicos e, especialmente, nos canais digitais, que é difícil acreditar que grande parte dos usuários de informação não tenha, ainda, se deparado com o termo. Se sim, isso deveria, ao menos, ter despertado, neles, curiosidade a respeito do tema. Com efeito, são essas condições, que combinam o acesso a um considerável volume de informações duvidosas

à ingenuidade e à preguiça de pensar, muitas vezes voluntárias, em detrimento de um pensamento crítico e reversível, que motivam as pessoas a aceitarem aquilo que é entregue como verdade e impulsionam a propagação de *fake news*.

5 Conclusões

O grande volume de *fake news* que circula nas redes sociais *online* reflete, entre outras possibilidades, o quanto a sociedade tem negligenciado a importância de se analisar criticamente as informações recebidas. Apesar dos esforços contrários à disseminação de *fake news*, que reúne, por exemplo, as ações dos gerenciadores das redes e das agências de checagem, criando mecanismos para identificar e excluir informações falsas dos ambientes digitais, o problema exige um esforço contínuo e conjunto e deve ser enfrentado também pelos usuários no exercício de sua competência em informação.

O fato é que, quando os sujeitos assumem uma postura ativa, além de conseguir avaliar e checar as informações recebidas, podem realizar denúncias sobre o teor falso dela e compartilhar essa descoberta com a sua rede de conexões virtuais. Esse posicionamento crítico dos usuários, contudo, tem sido substituído por uma ingenuidade alimentada, especialmente, por um excesso de receptividade às bobagens, e por uma inércia cognitiva, condicionadas pela preguiça de contradizer aquilo que condiz com as suas crenças e os seus costumes.

Então, quando os sujeitos não se esforçam para pensar e aplicar o senso analítico reflexivo, é mais fácil acreditar em informações falsas, tornando-se mais vulneráveis à manipulação proporcionada pelos canais sociais. Aqueles que evitam o pecado da indolência intelectual poderiam ser chamados de ‘empenhados’, ou seja, são mais alertas, são intelectualmente mais ativos e, portanto, mais céticos acerca de suas intuições e menos dispostos a se satisfazer com respostas superficialmente atraentes (Kahneman, 2012).

A pesquisa objetivou tornar o problema da disseminação de *fake news* mais evidente, mostrando que existem usuários, especialmente os ingênuos e os inertes, que são parte dele, revelando o que os torna vulneráveis às armadilhas (des)informativas e quais são as

consequências disso, evidenciando a complexidade do fenômeno, sobretudo, ao considerar que estes tipos de comportamento, inerte e ingênuo, são, em grande medida, a força propulsora do que Zuboff (2020) chama de ‘superávit comportamental’, no domínio das *fake news*. É certo que existem fatores de ordem estrutural, resultantes de um contexto marcado por corrupção, desigualdade social, educação precária, intolerância, fanatismo e outras deficiências sociais, e por um capitalismo de atenção digital voltado à popularidade e ao lucro, que, em muitos casos, enquadram os usuários dos canais sociais na condição de vítima, que, embora não discutido centralmente, não são desconsiderados. Entretanto, seria uma opção ingênua acreditar que essa parcela de usuários é apenas vítima e não sujeitos de comportamentos conscientes em torno do fenômeno da desinformação provocado pela disseminação de *fake news*, justamente porque a inércia desses sujeitos está, muitas vezes, respaldada na preguiça de pensar ou no receio de sofrer com o cansaço mental proveniente desse esforço.

Essa condição acríica dos usuários, além de impulsionar as *fake news*, agravando o problema da desinformação, pode assumir outras proporções baseadas em discursos conspiracionistas. A teoria da conspiração, assim como as *fake news*, manipulam e exploram emoções e sentimentos humanos (Byford, 2011), resultando em retrocessos sociais que afetam a saúde, a política, a economia, a coesão social, a confiança na ciência, a segurança e o bem-estar psicológico das pessoas. A análise desse autor leva a considerar não apenas os efeitos nocivos das teorias conspiratórias, mas também a necessidade de explorar encaminhamentos para mitigar esses impactos. Ao abordar a intersecção entre emoções, desinformação e teorias da conspiração, surgem questões que permanecem em aberto e que demandam uma investigação mais aprofundada sobre como essas dinâmicas podem ser enfrentadas, promovendo uma cultura crítica e informada acerca do consumo de informações. Então, que este ensaio sirva como um convite aos estudos empíricos; que a ingenuidade e a inércia cognitiva dos usuários tornem-se variáveis observáveis, constatáveis e compreensivas neste e em outros contextos, em que pesem os condicionantes estruturais, sejam eles econômicos, educacionais, políticos, sociais e tecnológicos, entre outros; e que o problema das *fake news* alcance novas perspectivas de enfrentamento.

Notas

- (1) Trata-se de um portal de notícias brasileiro de grande circulação, que veicula informações nacionais e internacionais. <https://g1.globo.com/>.
- (2) Trata-se de um jornal diário brasileiro de grande circulação, que veicula informações nacionais e internacionais. <https://oglobo.globo.com/>.

Referências

- Araújo, C. A. A. “O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na Ciência da Informação”. *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, vol. 25, 2020, pp. 01-17, <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72673/43144>. Acessado 30 maio 2024.
- Allcott, H.; gentzkow, M. “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 2, 2017, 211-36, <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acessado 16 maio. 2024.
- Brisola, A.; bezerra, A. C. “Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação”. *Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação*: Londrina, ENANCIB, 2018.
- Botelho, Louise Lira Roedel; Cunha, Cristiano Castro de Almeida.; Macedo, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 121–136, 2011. Disponível em: <https://ges.face.ufmg.br/index.php/gestoesociedade/article/view/1220>. Acesso em: 17 set. 2024.
- Byford, J. *Conspiracy theories: a critical introduction*. Palgrave Macmillan, 2011.
- Caesar, G. “É #FAKE que vídeo mostre diretor-geral da OMS dançando em bar durante o isolamento social”. *Portal G1*, Jun. 2020, <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/06/16/e-fake-que-video-mostre-diretor-geral-da-oms-dancando-em-bar-durante-o-isolamento-social.ghtml>. Acessado 06 abr. 2024.
- Casarin, Sidnéia Tessmer, *et al.* Tipos de revisão de literatura: considerações das editoras do Journal of Nursing and Health. *Journal of Nursing and Health*, v. 10, n. 5, 30 out. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/enfermagem/article/view/19924>. Acesso em: 17 set. 2024.
- Cruz, S. A. M. “Big data e o fim do livre arbítrio: a democracia manipulada”. *Pensar Acadêmico*, vol. 19, no. 3, 2021, pp. 1083-1102, <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2536>. Acessado 05 maio 2024.

- Delmazo, C.; Valente, J. C. L. “Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques”. *Média & jornalismo*, vol. 18, no. 32, 2018, <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43903/1/FAKE%20NEWS%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20ONLINE.pdf>. Acessado 22 maio 2024.
- Dourado, J. L.; Alencar, M. T. “Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet”. *Comunicação & informação*, vol. 21, no. 46, 2020, https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/6388/3078/21600. Acessado 21 maio 2024.
- Dudziak, E. A. “Information literacy: princípios, filosofia e prática”. *Ciência da Informação*, vol. 32, no.1, 2003, pp.23-35, <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1016/1071>. Acessado 22 maio 2024.
- Elmborg, J. *Critical information literacy: definitions and challenges*. In: Wilkinson, C. W.; Bruch, C. (Orgs.). *Transforming information literacy programs: intersecting frontiers of self, library culture, and campus community*. Association of College and Research Libraries, 2012.
- Ferreira, J. R. S.; Lima, P. R. S.; Souza, E. D. de. “Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19”. *Em Questão*, vol. 27, no. 1, 2020, pp. 30–53, <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/102195>. Acessado 1 abr. 2024.
- Frederick, S. “Cognitive reflection and decision making”. *Journal of Economic perspectives*, vol. 19, no. 4, 2005, pp. 25-42, <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533005775196732> Acessado 27 abr. 2024.
- Gagnani, J. “Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp”. *BBC News Brasil*, Abr. 2018. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>. Acessado 26 maio 2024.
- Kahneman, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Objetiva, 2012.
- Macário, C.; Duarte, M.; Moraes, M. “Na CPI da Covid, Nise Yamaguchi acerta sobre protozoários e vírus e cita informações falsas sobre lockdown e mortalidade”. *Agência Lupa*, Jun. 2021. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/02/cpi-covid-nise-yamaguchi-medica>. Acessado 16 maio 2024.
- McGuire, W. J. “Cognitive consistency and attitude change”. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 60, no. 3, 1960, pp. 345, 1960, <https://psycnet.apa.org/record/1961-04802-001>. Acessado 12 mar. 2024.
- Meneses, J. P. “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news”. *Observatorio (OBS*)*, vol. 12, no. 4, 2018, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acessado 01 jun. 2024.

- Moraes, M. “Foto e vídeo de caixão vazio são antigas e não têm relação com enterros por Covid-19 no Amazonas”. *Agência Lupa*, Abr. 2020, <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/29/verificamos-foto-caixao-vazio-enterros-covid-19-amazonas/>. Acessado 01 jun. 2024.
- Nobre, M. *A teoria crítica*. Zahar, 2004.
- Oliveira, M. L. P.; Souza, E. D. “A competência crítica em informação no contexto das fake news: os desafios do sujeito informacional no ciberespaço”. *Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*: Londrina, ENANCIB, 2018.
- Pariser, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar, 2012.
- Pennycook, G. “Pesquisador de fake news atribui propagação de boatos a ‘preguiça de pensar’”. *O Globo*, Out. 2018, <https://oglobo.globo.com/politica/pesquisador-de-fake-news-atribui-propagacao-de-boatos-preguica-de-pensar-23179051>. Acessado 01 jun. 2024.
- Pennycook, G.; Rand, D. G. “Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning”. *Cognition*, vol. 188, 2019, pp. 39-50, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001002771830163X>. Acessado 04 jun. 2024.
- Pereira, G. T. F.; Coutinho, I. M. S. “WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado”. *Liinc em revista*, vol. 18, 2022, <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/194818>. Acessado 29 maio 2024.
- Pereira, L. M. *Verdade, Pós-verdade e Fake News: Aspectos conceituais e implicações*. In: Pereira, L. M.; Novaes, P. L. P.; Freitas, R. A. S. (Org.). *Direitos Humanos na Era das Fake News e da Pós-verdade*, Stábile Editora, vol. 1, 2020, pp. 15-69.
- Queiroz, G. “Ondas de desinformação sobre Covid-19 no Brasil vão de curas a caixões vazios”. *Agência Lupa*, Jul., 2020, <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/07/02/coronaverificado-ondas-desinformacao>. Acessado 01 jun. 2024
- Rodríguez, V. G. *O ensaio como tese: estética e narrativa na composição do texto científico*. WMF Martins Fontes, 2012.
- Rômany, I. “Alho, limão, laranja e melão de São Caetano não curam nem previnem Covid-19”. *Agência Lupa*, Jun., 2020, https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/07/02/verificamos-limao-melao-covid/?fbclid=IwAR2EWPn_y73DrM2y9gwe-EKtc_kIdIco7bzsICssClooNUscOHAYLUBO78. Acessado 29 maio 2024.
- Stanovich, K. E.; West, R. F. “Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate?”. *Behavioral and Brain Sciences*. vol. 22, no. 5, 2000, pp. 645-726, https://www.researchgate.net/publication/12031890_Individual_Differences_in_Reasoning_Implications_for_the_Rationality_Debate. Acessado 27 jan. 2024.

- United Nations Children's Fund. “Muito mais que fake news: um guia prático para enfrentar a desinformação”. *BemTV*, 2022, <https://www.unicef.org/brazil/media/19196/file/muito-mais-que-fake-news.pdf>. Acessado 18 mar. 2024.
- Van Leeuwen, T. “Legitimation in discourse and communication”. *Discourse & Communication*, vol. 1, no. 1, 2007, p. 91-112, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481307071986>. Acessado 26 abr. 2024.
- Whatsapp. *Organizações da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN) no WhatsApp*. 2022, https://faq.whatsapp.com/528263691226435/?helpref=uf_share. Acessado 09 mar. 2024.
- Wardle, C.; Derakhshan, H. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, 2017.
- Wolton, D. “Redes sociais ainda são vistas com ingenuidade, avalia sociólogo Dominique Wolton”. *G1*, Set., 2018, <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2018/08/26/redes-sociais-ainda-sao-vistas-com-ingenuidade-avalia-sociologo-dominique-wolton-leia-entrevista.ghtml>. Acessado 20 maio 2024.
- Zuboff, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca, 2020.

Copyright: © 2024 LIMA, Paulo Ricardo Silva; FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

Submetido: 14/07/2024

Aceito: 25/10/2024