

Uma análise do fenômeno ‘fake news’ com base na Economia Comportamental

An analysis of the ‘fake news’ phenomenon based on Behavioral
Economics

Mariana Flores Pinto^I, Adriana Sbicca^{II}, Lucas Casonato^{III}

RESUMO

Após as eleições presidenciais de 2016 nos EUA o fenômeno das fake news ganhou notoriedade no debate público. Pesquisas diversas procuram identificar fatores que influenciam a propagação de notícias falsas. O artigo se insere neste contexto e busca aprofundar a compreensão sobre a disseminação das fake news. Esse fenômeno é analisado com base na Economia Comportamental, uma vez que essa teoria oferece elementos psicológicos que atuam na geração de vieses na tomada de decisão. O artigo conclui que influências cognitivas que afetam a decisão econômica também influenciam na propagação das fake news, e, com base nelas, discute a possibilidade de reverter esse processo.

Palavras-chave: Notícias falsas. Economia Comportamental.

ABSTRACT

After the 2016 presidential elections in the USA, the phenomenon of fake news gained prominence in the public debate. Various surveys seek to identify factors that influence the spread of false news. The article fits in this context. It seeks to deepen the understanding of the spread of fake news. This phenomenon is analyzed based on the Behavioral Economics, since its theory offers psychological elements that act in the generation of bias in decision making. The article concludes that cognitive influences that affect economic decision also influence the spread of fake news, and based on them, discusses the possibility of reversing this process.

Keywords: Fake news. Behavioral Economics.

JEL: D91. E71.

^I Graduada em Economia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) - flores.marianaflores@gmail.com

^{II} Doutora em Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). - adsbicca@ufpr.br

^{III} Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná (PPGDE-UFPR). - casonato.economia@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o fenômeno das fakes news se tornou cada vez maior após as eleições de 2016 nos EUA, principalmente pela desconfiança de que teria influenciado a eleição presidencial que deu vitória a Donald Trump (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Outros países também identificaram o intenso compartilhamento de notícias falsas nos últimos anos. Como diversos jornais apontaram à época, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por exemplo, foram aquecidas pela disseminação de informações falsas ou carentes de dados via rede sociais (PEREIRA *et al.*, 2018). Além da política, a fake news também esteve presente no campo da saúde, contribuindo com o retrocesso na cobertura de vacinas e mortes por doenças que já haviam sido erradicadas no Brasil, como o sarampo (PAIVA, 2019).

Para Bounegru *et al.* (2018) o fenômeno das fake news tem caráter contextual, relacionando a infraestrutura de mediação às plataformas e as culturas em que as notícias falsas estão inseridas. Para tais autores não há como desvincular as fakes news do ambiente de circulação e recepção online porque ele potencializa sua difusão, e é exatamente essa possibilidade que faz dela uma fake news, contemplando não só forma e linguagem, mas todas as características que embasam as notícias e facilitam a propagação.

O debate sobre fake news tem ganhado amplo espaço na mídia, inclusive produzindo iniciativas de governos, redes sociais e população para combater a produção e o compartilhamento/disseminação de notícias falsas. No Brasil, surgiram plataformas como o Aos Fatos (AOS FATOS, 2015) e o Comprova (LUDTKE, 2018), que contam com apoio e investimento de empresas como Google e o Facebook. Na esfera pública, a iniciativa do governo foi a criação do programa Saúde Sem Fake News (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018a).

Para a melhor compreensão do fenômeno das fake news, sua propagação e possíveis estratégias de prevenção a elas, o presente trabalho tem como objetivo analisar as fake news com base na Economia Comportamental. Esta abordagem teórica tem contribuído com a literatura econômica ao apresentar como as influências cognitivas afetam as escolhas individuais. Como mostraram Kahneman e Tversky (1979), dois expoentes da Economia Comportamental, o processo decisório tem seu grau de complexidade aumentado pelos diversos condicionantes psicológicos a que está sujeito. Desta forma, os avanços no campo comportamentalista, a identificação e explicação das fontes de vieses na tomada de decisão, podem contribuir para esclarecer as influências comportamentais que atuam na propagação das fake news.

O trabalho apresenta a relevância do fenômeno das fake news na segunda seção, introduzindo-o de maneira geral, ao que segue uma discussão das

consequências, que o tornam objeto de preocupação, e seus mecanismos de propagação. Na terceira seção são introduzidos alguns conceitos fundamentais da Economia Comportamental, que na sequência são aplicados à análise das fake news para a identificação de alguns vieses comportamentais que influenciam sua propagação. A quarta seção esboça uma sugestão, com base na análise realizada, de como os elementos que colaboram na disseminação das notícias falsas podem ser usados para prevenção individual e pelos mecanismos de verificação de informações. Por fim, a quinta e última seção traz as considerações finais.

2. O FENÔMENO DAS FAKE NEWS

Segundo Allcott e Gentzko (2017), fake news são notícias falsas e passíveis de verificação que têm por objetivo enganar o leitor. Aymanns *et al.* (2017) apontam duas possibilidades para interpretá-las: (1) como aquelas de cunho humorístico que podem ser facilmente desmentidas, cujo conteúdo cômico motiva o compartilhamento; e (2) como aquelas usadas enquanto instrumento de convencimento, em que não há indício de inverdade no seu conteúdo.

Para Wardle (2017), o termo “fake news” não consegue descrever a complexidade desse fenômeno, já que este não trata apenas de notícias falsas, mas de todo um ecossistema de informação. A autora aponta a existência de pelo menos sete categorias de desinformação que o termo é capaz de contemplar, e estas são dispostas em escala crescente de acordo com a intenção de enganar: (i) a sátira ou paródia, que objetiva o entretenimento e não possui intenção de prejudicar; (ii) a falsa conexão, em que existem elementos de imagem que não correspondem ao conteúdo; (iii) o conteúdo enganoso, em que uma informação falsa é usada para se referir a uma pessoa ou assunto; (iv) o falso contexto, quando se relacionam dados falsos a um conteúdo verídico na sua divulgação; (v) o “conteúdo imposto”, quando elementos falsos são associados a fontes genuínas; (vi) a manipulação deliberada de conteúdo com o objetivo de induzir ao erro; e (iv) a informação fabricada com conteúdo integralmente falso para propagar uma mentira.

Portanto, existem vários usos para o conceito “fake news”. O restante do artigo o utilizará de maneira abrangente, sem se prender às especificidades descritas por Wardle (2017) ou às possibilidades colocadas por Aymanns *et al.* (2017). Seguindo a proposta de Allcott e Gentzko (2017), o presente artigo admite como fake news toda informação falsa que objetive persuadir o leitor. Isso permite analisar o fenômeno enquanto notícia que foi capaz de enganar o eleitor e induzi-lo a replicar sua mensagem.

2.1. Consequências

O tema das fake news ganhou notoriedade nas agendas pública e acadêmica após os resultados das eleições presidenciais de 2016 nos EUA, e sua discussão foi intensificada após suspeita de repetição desse fenômeno em eleições posteriores em outros países, como no caso brasileiro. Apesar de essas ocorrências terem aumentado o interesse pelo tema, sua relevância também decorre de questões cotidianas que estão relacionadas a notícias falsas, como violência, roubo de dados e problemas de saúde pública. Essa subseção destaca o problema as fake news nessas áreas a fim de enfatizar a importância do tema.

As mensagens falsas podem originar violência por parte daqueles que a recebem. Dois exemplos ilustram isso, como no caso de um homem que metralhou uma pizzaria por acreditar que o estabelecimento encobria uma rede de tráfico de menores pertencente a Hillary Clinton, então candidata a presidente nos EUA; e de outro homem que tentou incendiar uma mesquita e atirou em duas pessoas por estar convencido de que a Catedral de Notre Dame fora incendiada por muçulmanos (BASSETS, 2019).

Na área da informação digital também há uma insegurança provocada pelas notícias falsas, porque podem facilitar o roubo de dados. A coleta dessas informações, por meio das fake news, ocorre quando há anúncios falsos de oportunidades diversas, usados para atrair o cadastro de informações por parte dos respondentes, para os quais existem vários casos no país (MENEZES, 2019a, 2019b, 2019d, 2019f).

A área da saúde também foi fortemente impactada pela desinformação propositada. No Brasil, as vacinas compreendem o assunto da maioria das fake news identificadas pelo Ministério da Saúde, chegando a ser tema de 90% dessas notícias falsas (MENEZES e CARDOSO, 2019). Para Paiva (2019), isso tem implicado no retorno de doenças que já foram consideradas erradicadas no Brasil como o sarampo e a poliomielite, pelo impacto sobre o alcance da vacinação.¹

2.2. Propagação

Se as fake news são caracterizadas pela inverdade no seu conteúdo, e potencialmente trazem prejuízos à sociedade, cabe discutir as causas de suas informações serem propagadas. Na discussão sobre a disseminação dessas notícias falsas é possível identificar pelo menos um perfil e seis condicionantes que facilitam

¹ Por conta dessas ocorrências foi necessário que o Ministério da Saúde executasse um projeto para combater as notícias falsas, o "Saúde sem Fake News", que teve como foco as principais fake news identificadas naquele momento: atribuição de males à vacinação; existência de uma vacina contra o câncer; associação entre alimentos específicos e cura de doenças; e outros (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

e/ou impulsionam sua transmissão: (i) perfil de quem repassa a informação; (ii) plataforma em que o conteúdo está disponível; (iii) forma de acesso às fake news; (iv) intencionalidade de difundir de maneira potencializada a notícia falsa; (v) ambiente cultural; e (vi) polarização política.²

Sobre a influência exercida pelo perfil das pessoas que se deparam com as fake news, Guess *et al.* (2019) recuperam evidências de que a tendência a compartilhar notícias falsas avança com a idade desses indivíduos, embora não consiga precisar a causa disso, se pela menor habilidade no uso de redes sociais ou se por perda da experiência cognitiva ao longo do tempo. Em pesquisa para o caso brasileiro, Silva (2019) aponta que a tendência em acreditar nas fake news das redes sociais não está associada ao grau de instrução formal das pessoas, mas tem relação com a visão política-ideológica de seus usuários. A autora conclui que o fenômeno das notícias falsas nesse ambiente virtual decorre da dificuldade em identificar informações de qualidade, e que isso é reforçado pelo hábito de não procurar checar a veracidade das notícias.

Para Delmazo e Valente (2018) as redes sociais configuram como plataforma facilitadora que acaba favorecendo a disseminação de notícias falsas, pela dificuldade de identificar a origem daquilo que está sendo compartilhado pelo público. Em Dewey (2016) encontram-se exemplos de como a forma de interação entre usuários de redes sociais beneficia a disseminação de fake news, já que de maneira predominante as pessoas compartilham e discutem as notícias exclusivamente por conta da sua manchete.

A possibilidade de inflar a importância das notícias também contribui em favor da maior disseminação das fake news. Isso ocorre quando perfis falsos são criados para difundir uma notícia falsa, induzindo pessoas reais à discussão desse assunto (BRITO CRUZ *et al.*, 2019). Este aumento acaba sendo potencializado pelo uso dos algoritmos nas redes sociais, que impulsionam a reprodução do conteúdo debatido por seus usuários (BARROS, 2017).

Também cabe a discussão de elementos culturais e políticos que favorecem a propagação de fake news. Como exemplo, verificou-se no Brasil uma queda na confiança na imprensa e nas instituições governamentais. Este cenário, alinhado a uma polarização política e social no país, corrobora um direcionamento das pessoas a se informarem por meio das redes sociais (JOHANN, 2018; BRITO CRUZ *et al.*, 2019;

² Essa sistematização é *ad hoc*, mas toma como base os cinco elementos na análise de conteúdo elencados por Cortes (2012): emissor, mensagem, receptor, forma de comunicação e resultado da mensagem. É possível afirmar que o emissor de fake news é tanto o criador da mensagem quanto o que repassa, fazendo deste último tanto destino quanto origem das notícias falsas; ao passo que ambiente cultural e polarização política são categorias não excludentes que afetam tanto a forma de comunicação quanto o resultado da mensagem.

ESTADÃO, 2019). Ortellado (2018) vincula a polarização política brasileira às redes sociais como explicação para o que ele chamou de "surto" das fake news no Brasil.

3. FAKE NEWS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A área de estudo da Economia Comportamental começou a ser assim identificada principalmente a partir de 1970, com os trabalhos dos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky. Eles utilizaram desenvolvimentos da psicologia cognitiva na análise de decisões humanas, procurando ampliar a compreensão das decisões observadas empiricamente. Esses trabalhos estavam em consonância com a pesquisa de Herbert Simon iniciada no final da década de 1950, que, por isso, é reconhecido como precursor da Economia Comportamental.

Simon (1959, 1979) deu ênfase à impossibilidade da maximização de utilidade como critério central para as decisões efetivamente realizadas. Segundo ele, o ser humano apresenta capacidade limitada de memória, de cálculo e de energia para a captação, percepção e análise das informações sobre as alternativas de escolha, ou seja, apresenta racionalidade limitada. E esta característica humana impossibilita que as decisões sejam necessariamente maximizadoras, já que maximizar compreende a análise detalhada e comparativa das opções para que se possa escolher aquela que gera maior utilidade.

Simon apontou, assim, o caráter normativo da teoria econômica tradicional e o descolamento dessa abordagem das decisões observadas empiricamente. Em substituição a essa análise detalhada das opções, propôs o estudo da tomada de decisão na teoria econômica como um processo de escolha com forte influência do reconhecimento de padrões e uso de regras de bolso para facilitar as decisões.

O empirismo, a sustentação do caráter normativo da maximização de utilidade e a ênfase nas características cognitivas do ser humano já mapeadas pela psicologia nortearam parte das pesquisas de Kahneman e Tversky. Dois de seus artigos são apontados como marcos da Economia Comportamental: "*Judgment under uncertainty: heuristics and biases*", publicado na revista *Science* em 1974, e "*Prospect Theory: an analysis of decision under risk*", publicado pela revista *Econometrica* em 1979.

O artigo de 1974 tratou de julgamentos sob incerteza, em que as pessoas têm de levar em consideração as chances de eventos ocorrerem. Os autores observaram como as pessoas usualmente avaliam essas probabilidades, e contrapuseram suas conclusões com a ideia de que as pessoas decidiriam de acordo com a esperança matemática das opções.

Tversky e Kahneman (1974) identificaram o uso de um número limitado de princípios heurísticos que facilitam essas decisões: i) representatividade, ocorre com

base em estereótipos e semelhanças percebidas entre eventos (que podem ou não ser corretas); ii) disponibilidade, em que a frequência de um evento é percebida de acordo com a facilidade com que as ocorrências vêm à mente (usa-se a memória e não probabilidades atualizadas); iii) ajuste e ancoragem, em que um valor inicial influencia o julgamento (valor que pode ter sido selecionado aleatoriamente em uma roleta). A partir deste trabalho estabeleceu-se uma área denominada 'heurísticas e vieses' que estuda e identifica decisões diferentes daquelas pretendidas pelo decisor, os vieses, produzidas pelo uso das heurísticas.

No outro artigo, Kahneman e Tversky (1979) identificaram violações sistemáticas da Teoria da Utilidade Esperada nas decisões sob risco (cujas alternativas são expressas em probabilidade) e apontaram características cognitivas e psicológicas que explicam esses fenômenos. Os autores desenvolveram a Teoria dos Prospectos que aborda generalizações empíricas em decisões sob risco com importantes implicações para os resultados das decisões. Eles denominaram de 'efeito reflexão' a tendência humana de tratar ganhos de maneira diferente de perdas e, com exceção de probabilidades bem pequenas, identificaram maior apreciação a risco relacionada a perdas e aversão a risco relacionada a ganhos.³

Em 2002, Kahneman ganhou o Nobel de Economia dando impulso ao desenvolvimento de pesquisas na área de Economia Comportamental, com crescente envolvimento de pesquisadores e quantidade de publicações científicas (GEIGER, 2017). A expansão na identificação de vieses gerados pelo uso de heurísticas em diversas áreas de atuação do ser humano, a extensão dos efeitos identificados na Teoria dos Prospectos e o aprofundamento na incorporação da psicologia cognitiva ampliaram as possibilidades de compreensão do comportamento, possibilitando a análise de escolhas antes admitidas como anômalas por não representarem a busca por maximização de utilidade.

A área da Economia Comportamental estuda comportamentos viesados, ou seja, diferentes dos pretendidos pelos decisores ou diferentes daqueles esperados pela teoria da maximização de utilidade. As pesquisas na área procuram compreender como influências endógenas (características psicológicas e cognitivas do decisor) e exógenas ao indivíduo (contexto em que a decisão é tomada) tendem a impactar as decisões.

³ Quando perdas estão em jogo, há um comportamento de apreciação de riscos, ou seja, uma preferência por risco com perdas maiores que são meramente prováveis em face de uma perda menor que é vista como certa. No 'efeito certeza', identificaram a subestimação de eventos meramente prováveis em comparação com aqueles percebidos como certos (com alta probabilidade). Outra tendência mapeada foi chamada de 'efeito *framing*', em que o indivíduo é influenciado pela forma como o problema é exposto, por exemplo se como ganho ou perda; um exemplo: um tratamento com 30% de chance de cura de uma doença é preferido a um tratamento com 70% de não curar a doença.

O foco nos comportamentos viesados pode promover uma maior compreensão do processo decisório e é promissor como indicador de mecanismos cognitivos (KAHNEMAN, 2003, 2012). Se isso é verdadeiro para as finanças pessoais e hábitos de comportamento, tais relações também podem contribuir para identificar o porquê de as pessoas propagarem fake news.

Para auxiliar na compreensão da decisão humana, Kahneman (2003) invocou o conceito de Sistema Dual, que compreende dois processos cognitivos diferentes a que nomeou de Sistemas 1 e 2. As operações do Sistema 1 são rápidas, automáticas, sem esforço, associativas e difíceis de controlar ou modificar. As operações do Sistema 2 são mais lentas, em série, com esforço e deliberadamente controladas.

Kahneman (2012) e Thaler e Sunstein (2009) sustentam que os agentes estão sujeitos a vieses principalmente quando suas escolhas são mais intuitivas e resultam do Sistema 1, cujo uso é explicado como estratégia decisória frente à escassez de recursos mentais característico da racionalidade limitada do ser humano. Como o Sistema 1 é automático, se depara primeiramente com a informação recebida e, a depender da sua capacidade de reagir a ela, pode alertar para a necessidade de o Sistema 2 entrar em ação, mobilizando esforço, ativando a atenção e o processamento mais detalhado para resolver problemas.

A maioria das decisões do ser humano são decisões intuitivas, em que o Sistema 1 predomina, e pesquisas recentes da economia comportamental têm mostrado que ele é mais influente em nossas decisões do que tendemos a assumir (KAHNEMAN, 2012). Aquelas heurísticas mapeadas no trabalho de 1974, acabaram dando origem a uma concepção mais ampla de que, para facilitar a decisão, o indivíduo faz uso de procedimentos heurísticos que substituem um atributo necessário para a escolha por outro, conhecido ou mais fácil de se utilizar na decisão (KAHNEMAN e FREDERICK, 2002).

Nesta ótica, quando se observa que o indivíduo não dispõe das informações necessárias para realizar uma deliberação, assume-se que ele toma como base outras que estejam imediatamente disponíveis. A memória associativa é o elemento central das decisões automáticas, que ajuda na construção contínua de uma interpretação coerente do que está acontecendo ao redor do indivíduo a todo instante (KAHNEMAN, 2012).

Conquanto as heurísticas possam permitir estimativas que facilitam as escolhas, elas também são fonte de vieses sistemáticos por induzirem os indivíduos ao uso de dados sem nenhuma relevância para determinadas decisões (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974, KAHNEMAN, 2012). Esses vieses são definidos assim por diferir da escolha ótima identificada através dos axiomas da teoria econômica tradicional ou pela discrepância entre objetivos do decisor e sua escolha ou comportamento.

Como abordado na Economia Comportamental, os vieses encontram na configuração do processo decisório lugar fértil por duas vias: (1) as respostas mentais que são resultados diretos de nenhuma ou pouca deliberação por parte do indivíduo; ou (2) as respostas mentais que são resultados indiretos, pela não percepção da necessidade de maior reflexão por parte do indivíduo (KAHNEMAN, 2012; THALER e SUSNTEIN, 2009).

Como visto, o fenômeno das fake news ganha relevância por tratar de notícias que são fácil e rapidamente críveis para uma parcela da população, mensagens que ganham ainda mais importância pelo dimensionamento ocasionado por sua velocidade de propagação. Logo, é possível afirmar que a influência das notícias falsas incide no pensamento automático das pessoas, seu Sistema 1, sem deliberação, porque convencem ou se propagam apesar da fragilidade ou inexistência de base informacional na mensagem.

Para aprofundar essa análise acerca das fake news, adiante elas são consideradas à luz de algumas contribuições da Economia Comportamental que tratam de heurísticas e vieses no processo decisório, que ajudam a explicar como o indivíduo é induzido a se afastar de uma avaliação mais acurada na análise das informações e em sua decisão. A seguir são discutidas em cada subseção, respectivamente: (i) as heurísticas de disponibilidade e conclusões precipitadas; (ii) os efeitos representatividade e halo;⁴ e (iii) a influência das crenças e da superconfiança. Esses tópicos permitem identificar como elementos psicológicos podem ajudar a explicar a confiança e reprodução das notícias falsas.

3.1. Heurísticas de disponibilidade e conclusões precipitadas

O processo de uso das heurísticas ocorre, de maneira geral, quando um indivíduo estima uma probabilidade sem a informação necessária para tanto, utilizando outra em seu lugar por considerá-la próxima o suficiente para realizar essa substituição (KAHNEMAN, 2012). No caso da disponibilidade, o agente escolhe atribuir uma estimativa de frequência a determinado fenômeno por meio da facilidade com que ocorrências daquele tipo são recuperadas na sua memória: utiliza o grau subjetivo da facilidade/dificuldade envolvido na lembrança como substituo para a frequência desejada.

Segundo Kahneman (2012), a combinação entre a busca por coerência do Sistema 1 com a preguiça do Sistema 2 é tão importante que ele propôs a sigla WYSIATI para "*What you see is all there is*", ou seja, "o que você vê é tudo que há". Na

⁴ Termo usado para descrever a extrapolação de uma coerência emocional, em que um fator desconhecido é julgado por outro observável, embora eles não tenham relação (KAHNEMAN, 2012).

terminologia de Kahneman, WYSIATI faz referência à tendência de se acreditar que a informação a que se está exposto contém todo o conteúdo necessário para seu julgamento. O termo faz menção à tendência de os indivíduos atribuírem conclusões precipitadas acerca de um fenômeno complexo quando expostos a uma visão parcial acerca dele. Quando diante de determinada informação acerca de um evento, os agentes podem encontrar conforto cognitivo na coerência das ideias que estão ali apresentadas, o que possibilita a tendência de concordância com elas. Neste caso, o indivíduo acaba negligenciando possibilidades alternativas e a qualidade das informações disponíveis (KAHNEMAN, 2012).

Por meio desses processos heurísticos é possível explicar a credibilidade das fake news. Elas podem ser admitidas como verdadeiras por sua própria repetição, ou por parte de seu conteúdo estar sendo repetido por outros motivos, induzindo disponibilidade. Da mesma forma, as notícias falsas podem estar sendo consideradas legítimas por seu conteúdo, que independentemente do motivo (persuasivo, aderência cultural e/ou política etc.), constrói uma narrativa a que o indivíduo atribui coerência. Nestas situações, entra em cena a observação feita por Kahneman (2012, p. 70) de que “[...] a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade [...]”. Desta forma, as fake news podem passar a sensação de conforto cognitivo apenas porque se tem a noção de seu conteúdo ser pré-conhecido e/ou coerente.

Dois casos ilustram essas influências comportamentais sobre o fenômeno das fake news. O primeiro trata da disseminação de notícias falsas acerca de curas alternativas para a diabetes, que levou a Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) a emitir um alerta sobre os perigos potenciais dessas notícias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018b). A figura 1 ilustra a veiculação desta fake news.

Figura 1 - Fake news sobre uma forma alternativa de cura da diabetes



Fonte: Ministério da Saúde (2018b).

O segundo exemplo, que segundo Paiva (2019) está entre uma das fake news mais combatidas pelo Ministério da Saúde, trata da veiculação de informações falsas a respeito das vacinas. O próprio Ministério da Saúde (2018b) atribuiu o início dessas notícias falsas a um estudo que vinculou o autismo à vacinação, apesar de este trabalho ter tido suas falhas posteriormente apontadas e sido retirado da revista.

Figura 2 - Fake News alegando que novas vacinas causam autismo



Fonte: Ministério da Saúde (2018b).

Os exemplos mostram como aceitação e propagação de notícias falsas são permeadas por influências comportamentais, já os casos mostrados ficam sujeitos a serem reforçados pelo mecanismo de propagação das mensagens que reforça os vieses de disponibilidade e WYSIATI. Esse resultado acaba promovendo um ciclo vicioso de repetição dessas inverdades, justamente uma das causas do fenômeno das fake news. O processo ainda fica sujeito ao surgimento de outras notícias falsas que tratem do mesmo assunto, que também promove a consolidação dessas mensagens apesar de seu conteúdo enganoso.

3.3. Efeitos representatividade e halo

Os efeitos representatividade e halo também encaixam na definição de heurísticas, atalhos mentais a que os indivíduos estão sujeitos ao interpretarem um fenômeno para o qual não possuem informações, tal que o avaliam com base em dados disponíveis que lhe sejam associados. Quando do efeito representatividade, os agentes usam algo conhecido e que seja considerado similar àquilo que estão prospectando durante o processo de estimação (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974). Quando do efeito halo, os indivíduos acabam julgando características desconhecidas de algo/alguém com base na avaliação atribuída durante o julgamento de outras características observáveis desse mesmo algo/alguém (KAHNEMAN, 2012).

Dois casos ilustram a influência dos efeitos representatividade e halo sobre a propensão de acreditar em fake news e divulgá-las. Ambos foram selecionados na Agência Aos Fatos de checagem de notícias falsas, e estão relacionados às queimadas na região amazônica que ocorreram em 2019, que tiveram ampla cobertura da mídia e tanto despertaram a preocupação da população brasileira quanto tiveram repercussão internacional.

O primeiro exemplo, da figura 3, traz a imagem de três homens imobilizados e cercados por índios com a seguinte chamada: "MST E ONG'S COLOCANDO FOGO NA AMAZÔNIA! AS ONG'S ERAM FINANCIADAS POR EMPRESAS ESTRANGEIRAS PARA FUNCIONAR NO BRASIL. Veja o que aconteceu: Índios pegaram petralhas ateando fogo na Amazônia, juntos com os membros de ONGs também. Bando de criminosos! #bolsonarotemrazao" (MENEZES, 2019c). Segundo Menezes (2019c), na Agência Aos Fatos é possível conferir que a foto original foi veiculada pela mídia em 2014 quando da detenção de madeireiros que invadiram terras indígenas no Maranhão.

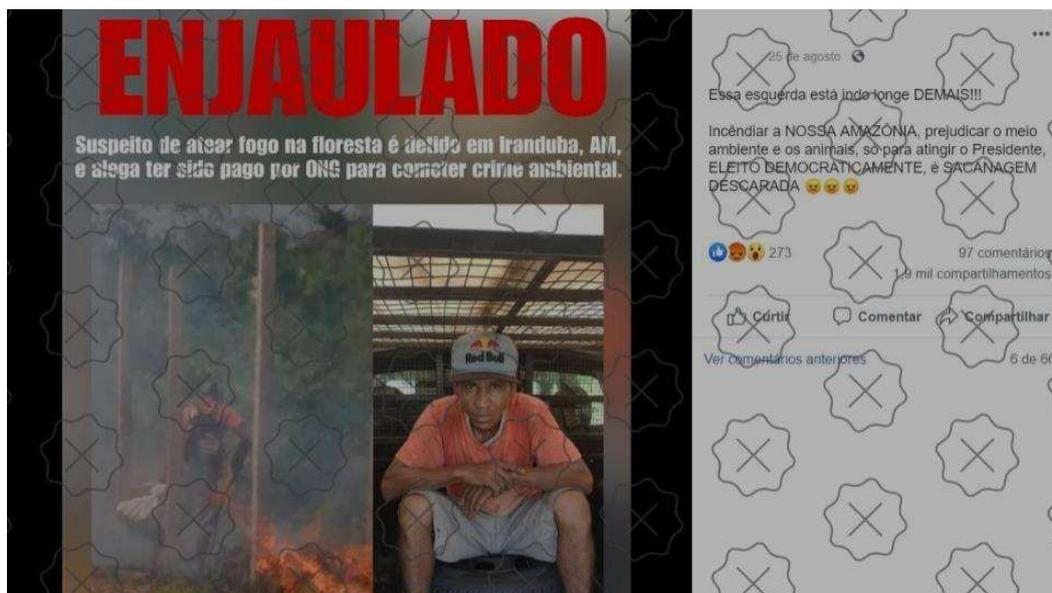
Figura 3 - Fake News sobre autoria de queimadas na Amazônia envolvendo ONGS e MST



Fonte: Menezes (2019c).

No segundo caso, da figura 4, a foto de um homem é timbrada pela frase "Enjaulado. Suspeito de atear fogo na floresta é detido em Iranduba, AM, e alega ter sido pago por ONG para cometer crime ambiental" (MENEZES, 2019e). A imagem também é seguida da seguinte chamada "Essa esquerda está indo longe DEMAIS!!! Incêndiar a NOSSA AMAZÔNIA, prejudicar o meio ambiente e os animais, só para atingir o Presidente, ELEITO DEMOCRATICAMENTE, é SACANAGEM DESCARADA" (MENEZES, 2019e).

Figura 4 - Fake news sobre autoria de queimadas na Amazônia e envolvimento de ONG



Fonte: Menezes (2019e).

Segundo a agência Aos Fatos, a imagem circulou nas redes sociais com três versões diferentes sobre o mandante (MST, MTST ou ONG), mas sempre manifestando a participação efetiva do acusado em alguma dessas organizações a fim de associá-las às queimadas. De acordo com a verificação da própria Agência, seguindo uma nota da Secretaria de Segurança Pública do Amazonas, o homem da imagem teria provocado acidentalmente uma queimada ao queimar fios elétricos para a retirada de cobre, mas sem ter sido pago para isso ou estar envolvido com qualquer um dos movimentos noticiados na mensagem falsa.

É interessante notar que as duas fake news, além de tratarem das queimadas na região Amazônica, também trazem menções ao Presidente da República. Como mostrado por Ortellado (2018), o fenômeno da propagação de notícias falsas em um cenário de profunda polarização política é impulsionado pela criação de estereótipos e reforçado pelas associações que é possível criar entre estes e as diversas fake news.

Os efeitos representatividade e halo ajudam a compreender por que essas mensagens falsas são endossadas por parte da população, seja lhes creditando veracidade ou divulgando a terceiros. Como as mensagens tratam de um assunto amplamente discutido pela mídia na época, se valem da recorrência das notícias sobre as queimadas para criar um vínculo com a realidade, o que permite o efeito representatividade. Da mesma forma, explora a acentuada cisão política do país ao ligar-se a determinado grupo, explorando os sentimentos que as pessoas possuem pelo efeito halo, pela preferência ou rejeição partidária individual.

3.4. Crença e superconfiança

Kahneman (2012) sustenta que crenças podem induzir os indivíduos a recuperar na memória evidências confirmatórias no lugar de avaliar a sugestão de que ideias preconcebidas possam estar equivocadas. Esse viés, chamado de viés de confirmação, é reforçado pelo viés da superconfiança, explicada por Kahneman (2012) como a propensão a acreditar nas próprias ideias a despeito de evidências em contrário. Aqui esses dois vieses são considerados conjuntamente pelo reforço que promovem entre si.

Um exemplo de viés da confirmação e superconfiança está no trabalho de Silva (2019) sobre a percepção da capacidade individual de não acreditar em notícias falsas. A pesquisa mostrou a diferença entre o número de pessoas que acreditava ser capaz de identificar corretamente as fake news e a quantidade de pessoas que de fato foram bem sucedidas na tarefa. A conclusão foi de que os participantes exageraram na avaliação da sua própria capacidade, e tal resultado foi independente do grau de escolaridade formal dos entrevistados.

Silva (2019) também explorou os mecanismos comportamentais que atuam com base na preferência política, mostrando que o viés ideológico favorece a aceitação de uma fake news em detrimento do grupo político rival. Por vezes esse viés é utilizado de maneira deliberada. Para Martins (2018), essa relação entre a polarização e compartilhamento de notícias falsas pode ser explicada também por mecanismos de recompensa produzidos pelo cérebro ao ler uma notícia que agrada, garantindo uma sensação de satisfação próxima ao uso de drogas, contribuindo para a propagação de fake news.

A crença e a superconfiança exemplificam como os indivíduos têm a tendência de proteger as próprias ideias, onde há uma assimetria nos pesos atribuídos a novas informações dependendo se elas corroboram ou contrariam ideias previamente aceitas pelas pessoas. Neste sentido, as fake news encontram solo fértil para disseminação ao apelarem para ideias preconcebidas de grupos em que as pessoas compartilham pensamentos preconcebidos, sejam eles direta ou indiretamente associado ao tema das mensagens falsas.

4. ECONOMIA COMPORTAMENTAL NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

Como destacado por Silva (2019), subestimar a persuasão das notícias falsas ajuda na sua disseminação. Portanto, conhecer o fenômeno e suas formas de influência pode contribuir com a diminuição dos seus impactos. A seção anterior analisou alguns exemplos de fake news com base na Economia Comportamental. Ainda com base nessa abordagem, esta seção considera a tese do conforto cognitivo como facilitador da circulação de mensagens falsas. Essa compreensão pode ser útil na prevenção às fake news, seja em medidas individuais ou para serem utilizadas em políticas e por agências de verificação.

A forma convencional de combate as notícias falsas tem sido a verificação do conteúdo, seja isso feito diretamente ou por meio das agências de checagem. A decisão de realizar a análise do material pode ser induzida por sua condição cognitiva. Kahneman (2012) define o estado cognitivo individual de acordo com o emprego de capacidade mental: do mínimo, no Sistema 1, até uma maior utilização, no Sistema 2, de acordo com as influências a que o agente esteja sujeito em determinado momento. Em escala da menor à maior ocupação cognitiva, são apresentados três estados em que os agentes podem se encontrar: confortável, tenso e esgotado.

Os agentes permanecem no estado de conforto cognitivo enquanto não houver no seu contexto algo que demande atenção especial, mesmo que subconscientemente. Na presença de um estímulo, algo que mude o ambiente em que o indivíduo está inserido ou lhe demande atenção, ocorre o estado de tensão cognitiva,

quando o agente passa a “gastar” energia mental. O consumo de energia mental é proporcional ao nível de tensão a que o indivíduo está exposto, chegando ao limite em que ela acaba e o agente passa para o estado de esgotamento cognitivo.

Quando do conforto cognitivo o indivíduo está usando pouca ou nenhuma atenção durante a realização das suas tarefas, ao passo que a tensão cognitiva indica concentração em direção a uma determinada tarefa, e o esgotamento ocorre pelo excesso de tensão que elimina a energia mental do indivíduo. Quando prevalecem os casos extremos, conforto e esgotamento, os agentes decidem automaticamente, via Sistema 1, ao passo que o caso intermediário de tensão indica um processo de escolha deliberado, conduzida pelo Sistema 2. Em comum, os estados de conforto e esgotamento cognitivo mantêm o indivíduo sujeito a vieses de comportamento pela ausência de esforço mental para a decidir.

De acordo com Kahneman (2012), as pessoas ficam mais propensas a serem influenciadas por mensagens que lhe são apresentadas em momentos de conforto cognitivo.⁵ Logo, notícias falsas podem se sair melhor quando envolvem elementos que não despertam maior esforço mental por parte dos leitores. Isso pode ser obtido por meio: da repetição, criando lugar comum na memória dos indivíduos; do bom humor, que leva ao relaxamento, com características superficiais que criam a aparência de serem instintivas; etc., ou seja, formas colocadas de modo a não gerar reflexão por parte dos leitores.

Kahneman (2012) dedicou todo um subtópico denominado “como redigir uma mensagem persuasiva” que instrui sobre os elementos que podem ser observados a fim de evitar, seguindo a sugestão do presente artigo, o convencimento por meio de fake news. Estes elementos são aqueles que mantêm o estado de conforto cognitivo, para impedir maior dedicação de atenção à mensagem, tais como: ampla legibilidade, destaques em negrito para chamar a atenção, *layout* utilizado na circulação da informação – todos esses fatores que, a depender de como selecionados, facilitam a assimilação da mensagem.

Para Oppenheimer (2006), a linguagem simples é o melhor caminho para que uma mensagem passe credibilidade e inteligência, uma vez que textos rebuscados acabam causando má impressão a seus leitores. Exemplos disso são encontrados no artigo de McGlone e Tofighbakhsh (2000), mostrando que há maior clareza em mensagens rimadas. Na mesma linha, o artigo de Shah e Oppenheimer (2007), aponta que a facilidade da pronúncia das palavras também contribui com a credibilidade da mensagem.

⁵ Foi disso que tratou a terceira seção: a existência de vieses que condicionam o processo mental a decidir com base no Sistema 1, sem levar à necessidade de algum esforço deliberativo que colocasse o Sistema 2 em ação.

Assim, é importante considerar em que medida as mensagens veiculadas buscam evitar o processo de concentração por parte do público-alvo, uma vez que essa tentativa pode indicar a presença de um artifício persuasivo como compensação pela falta de veracidade da informação.

É cada vez maior a possibilidade de construção de perfis das pessoas, por exemplo, para o desenvolvimento de *marketing* mais efetivo. Da mesma forma, estes perfis podem ser definidos com relação a aptidão da pessoa em aceitar determinado tipo de informação, o que enfatiza a diversidade de funções e objetivos no uso de novas tecnologias e da inteligência artificial. De fato, as redes sociais usam algoritmos de sistemas de recomendação para selecionar o conteúdo que aparece para os usuários, de forma a melhorar sua experiência e satisfação (CHAKRABORTY *et al.*, 2016), o que pode agravar o problema das fake news pois quem recebe uma publicação já foi selecionado para gostar daquele material, reduzindo sua capacidade crítica a respeito.

A partir da identificação dos mecanismos cognitivos por detrás das decisões, principalmente a manutenção do Sistema 1 no processo decisório, Thaler e Sunstein (2009) propuseram um tipo de estratégia para influenciar decisões chamada *nudge*. Segundo eles, como o ser humano é influenciado pelo contexto e pela forma como as informações são apresentadas, é possível estabelecer uma arquitetura de escolha que influencia as pessoas para uma boa decisão, sem restringir suas opções.

A proposta de *nudges* de Thaler e Sunstein (2009) ganhou espaço com o surgimento de diversos grupos *nudges* ligados a governos (como Reino Unido, Austrália, Canadá, Dinamarca, Holanda e Singapura) e sua utilização por organizações internacionais como OCDE, OMS, Nações Unidas que debatem propostas *nudges* para influenciar comportamentos mais saudáveis, a organização de finanças pessoais, e mesmo o enfrentamento de fake news.

Autores têm abordado a possibilidade de usar *nudges* digitais para enfrentar o problema das fake news. Os *nudges* digitais se referem a Sistemas web, aplicativos móveis, ou sistemas de informação organizacionais, são ambientes digitais que, como qualquer *design*, influencia a percepção e as escolhas das pessoas.

Thornhill *et al.* (2019) apontam dois *nudges* para evitar a propagação das fake news. Um deles é produzir e apresentar informações para aumentar a deliberação e o uso do Sistema 2. Os autores exemplificam com a inclusão de um rótulo ou sinal quanto a credibilidade da fonte ou da própria publicação, realçando características que indiquem uma maior possibilidade de inverdade. Walsh (2020), cita essa estratégia contra as notícias falsas chamando-a de "enquadramento e checagem".

As Nações Unidas (2020), preocupadas com as mensagens falsas a respeito da Covid-19, e apoiada pela maioria de seus países membros, lançaram a Campanha

Pausa. A ideia é que as pessoas tenham cuidado na hora de compartilhar informação, em uma tentativa de conscientizar a respeito das possibilidades de malefício das fake news. A iniciativa consiste em estabelecer uma norma social que reduza o automatismo na difusão das informações, sem qualquer averiguação a respeito. Walsh (2020) também trata dessa estratégia, denominando-a de "Pause e Teste", relacionando o ato de pausar à procura por maior acurácia no ato de repassar a informação. Há possibilidade dessa pausa ser estabelecida pela própria tecnologia.⁶

A utilização dessas estratégias contra as fake news pode ser ainda somada ao chamado viés do arrependimento. Ao informar as pessoas de quão prejudicial pode ser a difusão de mensagens falsas, aproveitando a tendência humana de evitar arrependimento que pode estimular a checagem dos fatos.

Essas propostas de enfrentamento do problema da difusão de fake news requerem o acionamento do Sistema 2, já que o próprio indivíduo demandaria esforços em pensar um pouco mais a respeito da publicação (no caso da proposta das Nações Unidas), em se informar mais (no caso da oferta de outras fontes com relação ao tema), ou mesmo em checar a veracidade (no caso do aviso de possibilidade de fake news). No entanto, há o desafio de qualquer checagem requerer um esforço e maior atenção prévios porque, como se viu, estes costumam ser reduzidos quando da aceitação de uma fake news (seja pela predisposição dos receptores e/ou por intenção na formulação das mensagens). Embora essa preocupação seja coerente com a abordagem da Economia Comportamental em relação ao problema, alguns trabalhos têm mostrado que a propagação das notícias falsas ocorre mais devido ao uso do Sistema 1 do que à concordância com seu conteúdo (ou mesmo ao partidarismo, no caso das fake news relacionadas à política).

Pennycook e Rand (2019) desenvolveram experimentos e observaram que a decisão de compartilhar notícias (inclusive falsas) se deve muito mais à preguiça do que a uma decisão deliberada. Dessa forma, esses autores apontam a possibilidade do estímulo a uma maior análise crítica de conteúdo influenciar a crença ou não em informações.

Essa conclusão também encontra sustentação no trabalho Gervais (2015). Através de experimentos, o autor concluiu que o pensamento analítico endossa conceitos evolucionários sustentados pela ciência, se sobrepondo à intuição que pode tender a sustentar o criacionismo. Na mesma direção, Shtulman e McCallum (2014) investigaram o papel da reflexão em mudar conceitos aceitos intuitivamente em áreas diversas como biologia, astronomia, geologia, termodinâmica. Eles observaram que a

⁶ Como, por exemplo, a limitação no número de encaminhamento de mensagens utilizada pelo Whatsapp.

reflexão é bastante correlacionada à compreensão da ciência. Swami *et al.* (2014) reforçaram essa ideia, utilizando experimentos que concluíram que o pensamento analítico reduz a crença em teorias da conspiração.

Dessa forma, os trabalhos mencionados nesta seção apontam que as estratégias do uso de pausa, chamar a atenção para a possibilidade de ser falsa a informação e disponibilizar outras fontes sobre o mesmo conteúdo podem acionar o Sistema 2, aumentar o pensamento analítico e, assim, reduzir a propagação da fake news.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa tratou de fake news e de como a Economia Comportamental pode contribuir para a compreensão e enfrentamento desse fenômeno. Nesse sentido, o entendimento do funcionamento do sistema dual no processo decisório e das heurísticas que podem produzir vieses são fatores que colaboram para esclarecer o fenômeno das notícias falsas, da aceitação e propagação.

Por meio de exemplos para o Brasil, o trabalho chamou a atenção para resultados bastante prejudiciais que têm sido alvo de medidas com a intenção de combater as fake news, sendo um exemplo de nível nacional o menor alcance das Campanhas de Vacinação no país com consequências negativas para a sociedade, como o retorno de doenças antes controladas. O alcance cada vez maior das mensagens digitais torna emergencial um debate mais profundo quanto ao enfrentamento desse fenômeno.

Este artigo procurou contribuir identificando elementos comportamentais que ajudam a explicar as fake news enquanto fenômeno. A heurística da disponibilidade e WYSIATI, os efeitos representatividade e halo, o viés da confirmação e a superconfiança são conceitos que auxiliam a compreensão dos motivos das fake news serem amplamente repassadas, bem como o porquê estarem sujeitas a pouca ou nenhuma análise quanto a sua veracidade. Essas causas mostram como alguns fatores-chave promovem a mediação entre a informação apresentada e o leitor, criando uma aproximação que gera a sensação de validade daquilo que está sendo apresentado.

Para uma análise dos mecanismos de transmissão das fake news de maneira geral foi apresentada a diferença entre estados cognitivos e como eles influenciam a capacidade de as mensagens falsas manipularem seus interlocutores. Esse reconhecimento colabora para o aprimoramento das medidas de prevenção às notícias falsas e pode ajudar na elaboração de práticas que busquem coibi-las.

Algumas estratégias promissoras têm sido propostas baseadas nos aprofundamentos da Economia Comportamental que sugerem avisos que alertem as pessoas quanto às possibilidades de fake news, que conscientizem dos prejuízos

possíveis ou apenas sugerem uma pausa antes do repasse da informação. Estudos nesse sentido são fundamentais, já que o avanço tecnológico favorece a descentralização dos meios de comunicação, principalmente tendo como pano de fundo o cenário vivido no ano de 2020 por conta da pandemia da Covid-19, em que mais do que nunca a *internet* foi uma ferramenta essencial para manter as rotinas de trabalho por conta do isolamento social.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

AOS FATOS. **Aos Fatos**. 2015. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-método/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

AYMANNIS, C.; FOERSTER, J.; GEORG, C. P. **Fake News in Social Networks**. University of St. Gallen, School of Finance Research Paper, n. 2018/4, 2017.

BARROS, C. J. **Algoritmos das rede sociais promovem preconceito e desigualdade, diz matemática de Harvard**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42398331>>. Acesso em: 14 set. 2019.

BASSETS, M. Quando as teorias da conspiração e as 'fake news' acabam em violência. **El País**, Paris, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/internacional/1572625643_650076.html. Acesso em: 24 jul. 2020.

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. (ed). **A Field Guide to 'Fake News' and Other Information Disorders**. Amsterdam: Public Data Lab. 2018.

BRITO CRUZ, F. (coord.); MASSARO, H.; OLIVA, T.; BORGES, E. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. InternetLab, São Paulo, 2019.

CHAKRABORTY, A.; GHOSH, S.; GANGULY, N.; GUMMADI, K. P. "Dissemination biases of social media channels: on the topical coverage of socially shared news," in: **Tenth International AAI Conference on Web and Social Media (Cologne)**, 2016.

CORTES, S. M. V. Como fazer análise qualitativa de dados. In: BÊRNI, D. A.; FERNANDEZ, B. P. M. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake News nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 73–94, 2018.

DEWEY, C. **6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says**. 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>>. Acesso em: 3 set. 2019.

ESTADÃO. **A era da desinformação**. 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,a-era-da-desinformacao,70002915133>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GEIGER, N. The rise of behavioral economics: a quantitative assessment. **Social Science History**, v. 41, n. 3, p. 555-583, 2017.

GERVAIS W. M. Override the controversy: Analytic thinking predicts endorsement of evolution. **Cognition**. v. 142, p. 312-321, 2015.

GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Asian- Australasian Journal of Animal Sciences**, v. 32, n. 2, p. 1–9, 2019.

JOHANN, W. **O jornalismo digital na era da desinformação**. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/o-jornalismo-digital-na-era-da-desinformacao-b53565hbx0cbig7wzjcezq/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

KAHNEMAN, D. Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **American Economic Review**. v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D., & FREDERICK, S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment". In: Gilovich, T.; Griffin, D.; Kahneman, D. (Eds.), **Heuristics and biases** (p. 49–81). New York: Cambridge University Press, 2002

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LUDTKE, S. **Até Logo**. 2018. Disponível em: <<https://projetoacomprova.com.br/>>. Acesso em: 26 maio. 2019.

MARTINS, C. **Entrevista publicada na BBC News Brasil**. São Paulo: BBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>> Acesso em: 26 jul. 2020.

MCGLONE, M. S.; TOFIGHBAKHS, J. Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. **Psychological science**, v. 11, n. 5, p. 424-428, 2000.

MENEZES, C.; CARDOSO, M. As fake news sobre vacinas e a volta do sarampo. **Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/estadao-na-escola/2019/10/15/as-fake-news-sobre-vacinas-e-a-volta-do-sarampo/%0D>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MENEZES, L. F. Anúncio falso de emprego nas Casas Bahia esconde golpe de roubo de dados. **Aos Fatos**, 2019a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/anuncio-falso-de-emprego-nas-casas-bahia-esconde-golpe-de-roubo-de-dados/>> Acesso em: 27 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Correios não oferecem vagas no Facebook; posts são isca para roubar dados. **Aos Fatos**, 2019b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/correios-nao-oferecem-vagas-no-facebook-posts-sao-isca-para-roubar-dados/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Foto não mostra integrantes do MST e de ONGs, mas madeireiros presos por índios em 2014. **Aos Fatos**, 2019c. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/foto-nao-mostra-integrantes-do-mst-e-de-ongs-mas-madeireiros-presos-por-indios-em-2014/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Havan não oferece vagas de emprego em posts no Facebook. **Aos Fatos**, 2019d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/havan-nao-oferece-vagas-de-emprego-em-posts-no-facebook/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Homem preso por incêndio no Amazonas não foi pago por ONGs ou movimentos sociais. **Aos Fatos**, 2019e. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/homem-presos-por-incendio-no-amazonas-nao-foi-pago-por-ongs-ou-movimentos-sociais/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Oferta falsa de emprego nas Lojas Americanas esconde golpe de roubo de dados. **Aos Fatos**, 2019f. Disponível em:

<<https://aosfatos.org/noticias/oferta-falsa-de-emprego-nas-lojas-americanas-esconde-golpe-de-roubo-de-dados/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **1 ano Saúde sem Fake News**. 2018b. Disponível em: <<http://saude.gov.br/fakenews/44873-quiabo-cura-diabetes-fake-news>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **12 mil dúvidas em um ano de combate às Fake News**. 2019. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45719-12-mil-duvidas-em-um-ano-de-combate-as-fake-news>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde sem Fake News**. 2018a. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/fakenews>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

NAÇÕES UNIDAS. **Pause before sharing, to help stop viral spread of COVID-19 misinformation**. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2020/06/1067422>. Acesso em: 31 de jan. 2021.

ORTELLADO, P. **Trecho publicado de entrevista concedida ao Manual de Credibilidade**, 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em 26 jul. 2020.

PAIVA, A. **Fake News sobre vacinas ameaçam o combate de doenças**. 2019. Disponível em: <<https://site.medicina.ufmg.br/inicial/fake-news-sobre-vacinas-ameacam-o-combate-de-doencas-e-permite-a-volta-das-ja-erradicadas/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

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**, v. 188, p. 39-50, 2019.

PEREIRA, P.; TOLEDO, L. F.; MONNERAT, A. Disseminação de "fake news" para atacar candidatos marca eleição. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>>. Acesso em: 27 jul 2020.

SHAH, A. K.; OPPENHEIMER, D. M. Easy does it: The role of fluency in cue weighting. **Judgment and Decision Making**, [s. l.], v. 2, p. 371–379, 2007.

SHTULMAN, Andrew; MCCALLUM, Kate. Cognitive reflection predicts science understanding. In: **Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, v. 36, n. 36, 2014.

SILVA, F. B. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. Dissertação de Mestrado defendido no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, 2019.

SIMON, Herbert A. Rational decision making in business organizations. **The American Economic Review**, v. 69, n. 4, p. 493-513, 1979.

SIMON, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

SWAMI, V.; VORACEK, M.; STIEGER, S. TRAN, U. S.; FURNHAM, A. Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. **Cognition**, v. 133, n. 3, p. 572-585, 2014.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: O empurrão para a escolha certa: Aprimore suas decisões sobre saúde, riqueza e felicidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

THORNHILL, C., MEEUS, Q., PEPERKAMP, J.; BERENDT, B. A digital nudge to counter confirmation bias. **Frontiers in big data**, v. 2, p. 11, 2019.

WALSH, N. **Fake News, False Memories and Flawed Decisions: A Behavioural Solution**, 2020. Disponível em: <https://www.behavioraleconomics.com/fake-news-false-memories-and-flawed-decisions-a-behavioural-solution/>Acesso em: 31/01/2021.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First Draft**, v. 16, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 5 nov. 2019.