

---

## Os Líderes de Opinião e os Novos Fluxos de Informação nas Redes Sociais: Uma Análise Sobre as *Fake News* no Facebook no Contexto da Pós-verdade<sup>1</sup>

Yoneila dos Santos PEREIRA<sup>2</sup>  
Katrine Tokarski BOAVENTURA<sup>3</sup>  
Centro Universitário de Brasília, DF

### RESUMO

Este trabalho objetiva compreender a atuação do líder de opinião na nova ambiência mediática, além de caracterizar o seu papel dentro das redes sociais, especialmente no Facebook, enquanto possível deflagrador ou contribuidor da disseminação de *fake news* e o reforço da pós-verdade. Para que a função desempenhada pelo novo líder fosse apreendida, voltou-se aos conceitos primários de liderança de opinião descrita por Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944) e ajustou-se-os aos novos fluxos comunicacionais do ciberespaço. Por fim, a partir dos conceitos encontrados, buscou-se formular uma noção do que seriam pós-verdade e *fake news*; quais características específicas teriam os líderes de opinião no Facebook; e como estes estariam ligados à propagação de conteúdos mentirosos na internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake News*; Pós-verdade; Líderes de Opinião; Facebook.

### 1. Introdução

A circulação de mentiras e boatos na esfera pública não é novidade, foi uma prática recorrente ao longo da história e se modernizou com o advento das mídias sociais. As *fake news*, como é conhecido o fenômeno na atualidade, tratam do uso indevido de informações mentirosas, geralmente com o intuito de ludibriar aqueles que entrariam em contato com tais enunciados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FATECS-UniCEUB, e-mail: [yoneila97@hotmail.com](mailto:yoneila97@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FATECS-UniCEUB, e-mail: [katrine.boaventura@ceub.edu.br](mailto:katrine.boaventura@ceub.edu.br)

---

No caso de processos que envolvem decisões eleitorais, informações falseadas são um tema delicado e que tem acompanhado a trajetória de disputas entre candidatos. Isso vem desde teoria hipodérmica, que pensava os meios de comunicação de massa como agentes de manipulação, e passa pela perda de relevância das mídias junto à opinião pública, momento em que se destacam pesquisas sobre a participação que os líderes de opinião teriam em resultados de campanha.

A questão dos líderes e sua influência sobre o eleitorado em suas intenções de voto, vinculava-se à comunicação em dois níveis, ou seja, o conteúdo dos meios de comunicação atingiam primeiramente essa liderança e posteriormente o restante do público. Com a chegada da internet, essas teorias e hipóteses se reconfiguraram, visando contemplar as novas funções que a rede teria nos processos de influência do público, seleção de notícias e agendamento de assuntos de relevância.

Com o intuito de entender melhor essas questões na atualidade, as seguintes perguntas foram feitas: Como poderíamos compreender o líder de opinião nas redes sociais, especificamente no Facebook? Qual papel a liderança desempenha na circulação das notícias falsas? Quais as características dos conteúdos veiculados nesse contexto que se convencionou chamar pós-verdade?

O problema de pesquisa se voltou ao entendimento dos novos fluxos de informação, gerados a partir de publicações e do compartilhamentos no Facebook, que envolvessem a liderança de opinião. Além disso, investigou-se qual a função desempenhada pelos líderes na construção da credibilidade e veracidade do que é veiculado, também em comparação com as publicações jornalísticas que circulam nesse ambiente.

Como objetivo central, a pesquisa se destinou a compreender como os fluxos informacionais são configurados pelas redes sociais e como isso afeta a circulação de conteúdos falsos. Em termos mais específicos, o trabalho buscou também: proceder à revisão bibliográfica dos conteúdos pertinentes ao seu tema; conceituar líderes de opinião no contexto das redes sociais, especificamente no Facebook; compreender a relação entre o que é compartilhado pelas lideranças e a difusão de boatos; e,

---

finalmente, desenvolver conteúdo bibliográfico em língua portuguesa sobre pós-verdade.

## 2. Pós-verdade e *Fake News*

*Fake news* e Pós-verdade são, conforme Flores (2017), sinônimos. Em algumas ocorrências é comum que para o entendimento de um se recorra ao significado do outro, afinal, ainda não é possível dissociar os fenômenos conceitualmente. “A estratégia de relativizar, distorcer, alterar ou reinterpretar os fatos com vistas a defender interesses pessoais é o que se convencionou chamar de pós-verdade, fake news, hoax [...]” (FLORES, 2017, p. 23-24).

Na definição do *Oxford Dictionaries*<sup>4</sup>, pós-verdade significa “[...] relacionado à ou que denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” e, segundo o dicionário *Collins*<sup>5</sup>, *fake news* são informações falsas e às vezes sensacionalistas, apresentadas como fatos, publicadas e espalhadas na internet.

Souza (2017), a partir das reflexões de Gerson (2012), também desenvolve o tema afirmando que as *fake news* ou pós-verdades não estão tão distantes de um discurso que aparente ser verídico devido a sua formatação:

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

Esses “enunciados da pós-verdade”, algo que enganaria aos leitores por seu formato, assemelha o conteúdo falso ao verdadeiro. Por isso, seria pretensioso afirmar que a disseminação de mentiras e boatos se deva apenas ao reforço de crenças pessoais. Em outros termos, a pós-verdade pode ser coesa, verossímil e substituir uma verdade devido a maneira como se apresenta. (CARVALHO e BELDA, 2017).

Além disso, com base nas ideias de Branco (2017), as *fake news* não são apenas compartilhadas por sua verossimilhança ou para reforçar crenças dos indivíduos, outros fatores podem ser adicionados a essa questão: “Nem sempre, contudo, fake news se

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>

---

prestam a endossar publicamente os desejos do usuário. Muitas pessoas compartilham boatos por curiosidade, espanto ou cautela.” (BRANCO, 2017, p. 58)

Todavia, o que vai comumente definir o que um sujeito deverá considerar, avaliar, compartilhar, comentar ou (re)colocar em circulação, são as suas inclinações pessoais. O novo ambiente mediático é propício à manifestação dos receptores, se no passado a possibilidade de propagar ideias era restrita aos meios tradicionais, atualmente essa barreira foi rompida e a passividade do interlocutor perdeu espaço. Uma outra ambiência surgiu e os indivíduos transportam ideias mais facilmente do mundo físico para o mundo da mídia. (CARVALHO e BELDA, 2017, p. 238)

## **2.1 Pós-verdade e Circulação de Boatos nas Redes Sociais**

Apesar de pós-verdade não ser fruto das mídias sociais, Adorno e Silveira (2017, p.3) discutem a sua manifestação nesse âmbito, “A pós-verdade está intimamente relacionada à existência das mídias sociais e a uma certa prática dos sujeitos em utilizá-las para fazer circular boatos e rumores.”

Como visto, o que impulsiona e dá grande espaço à pós-verdades são as mídias sociais. Esses mecanismos serviriam para atuar de forma positiva, propiciando meios para obter e disseminar a realidade dos fatos. Contrariamente, tais ferramentas abrem margem para que qualquer indivíduo possa espalhar, em massa, informações inverídicas que sequer são checadas devido a grande quantidade de conteúdo disponível em rede (LIMA e SILVA, 2017, p. 4).

As redes sociais virtuais são, em muitas casos, a reprodução dos grupos do convívio pessoal no ciberespaço e o compartilhamento de links por conhecidos acaba reforçando a credibilidade de um conteúdo. Conforme Adorno e Silveira (2017), plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de boatos e mentiras. Grande parte dos factoides é compartilhada por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias.

Contudo, Adorno e Silveira (apud GALLO e SILVEIRA, 2017) atentam para o fato de que compartilhamento e produção não são a mesma coisa. Deste modo, aquele que compartilha notícias falsas não é, necessariamente, o seu produtor. É importante

---

observar também, que não apenas os usuários das redes impulsionam mentiras através destas. Não exclusivos do Facebook, os chamados “algoritmos” interferem diretamente no que é disseminado por meio dos “filtros-bolha”, que, conforme define Eduardo Magrini, são:

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

O efeito filtro-bolha isola os indivíduos dentro de grupos cujos ideais estejam alinhados. Caso os integrantes de um núcleo acreditem fielmente em uma informação inverídica, tendencialmente a preocupação desse com a sua checagem é menor. Assim, tornam-se reféns não apenas do pensamento engessado, mas também de empresas como Google e Facebook.

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

No século XX, pela *Mass Communication Research*, foram desenvolvidos estudos sobre os “efeitos limitados” dos meios de comunicação, os quais também são conhecidos como “abordagem empírica de campo”. É a partir dessas pesquisas que a teoria hipodérmica, com a ideia central de manipulação do público, dá espaço a teoria que revela um processo de influência indireto, que passa a englobar dinâmicas sociais aos processos comunicativos.

Nesse âmbito, observou-se o surgimento de um novo agente: o líder de opinião, parte dos indivíduos analisados que influenciava as tomadas de decisão de outros sujeitos. Além do fluxo de comunicação que compreendia dois níveis ou *two step flow of communication* e era determinado pelo papel dos líderes como intermediários entre os meios e os indivíduos que não exerciam função de liderança. Assim, a ação da mídia se restringia ao reforço de valores, atitudes e comportamentos e afastava-se da manipulação ou capacidade real de promover uma modificação nas decisões dos receptores (WOLF, 1999).

---

Naquilo que diz respeito a definição de líder de opinião, Wolf (2010, p. 38) assim especifica “Os líderes de opinião constituem o setor da população (o quê) – transversal quanto à estratificação socioeconômica – mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto”. Para Liu (2006), esse sujeito é integrante da sociedade, que, em contato com os meios massificados, ressignifica as informações divulgadas por esses e as repassa ao seu ciclo social de modo a influenciar este grupo. Essa comunicação entre o líder e os demais receptores, acontece de maneira sutil, de indivíduo para indivíduo, sem a interferência de agentes externos aos contatos humanos e a presença da mídia:

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

### **2.3 Líderes de Opinião Mediáticos**

No século XX, houve uma mudança no comportamento do consumidor de mídia, que passou a interagir com os meios de novas maneiras. Muitas delas, inclusive, não sendo autorizadas ou antecipadas pelas mídias. A grande responsável por criar um ambiente que oferecia tais possibilidades aos indivíduos foi a internet. A partir dessa, uma participação diferenciada emergiu à superfície. Assim, não podendo mais ser ignorada pelo mercado de Comunicação e interferindo diretamente na criação e propagação de bens culturais, o que Jenkins chamou de “cultura participativa”. Segundo Jenkins (2006, p. 197 - 198):

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

---

primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Entretanto, a participação de indivíduos e corporações nessa cultura conectada é distinta. Segundo Jenkins (2006), a divisão do poder ainda é desequilibrada. As empresas de mídia permanecem no topo quando pensamos em quem possui um maior domínio sobre os usos midiáticos. Além disso, alguns sujeitos dentro das redes têm mais habilidades de participação nessa cultura ascendente.

Esse consumidor mais ativo no ambiente comunicacional, é possivelmente um líder de opinião. Afinal, como no modelo comunicacional de Lazarsfeld proposto em 1955, a capacidade de manusear informações midiáticas desse agente é diferenciada. São pessoas que lidam melhor com os fluxos informacionais que integram a cultura participativa.

Contudo, a teoria clássica já não se encaixa nos moldes midiáticos atuais e a liderança que se destaca pode ser observada em Aires (2008). Para o autor, os novos líderes não operam mais como tradutores de informações da mídia. Nesse momento, todos os indivíduos envolvidos no processo comunicacional se encontram dentro do que ele chama de “ambiente mediático”, ou seja, o espaço da própria mídia. Nesse âmbito, pela falta de intermediários, o fluxo de conteúdo passa a possuir um estágio único, sem a necessidade de um “sujeito-filtro”. Deste modo, o líder é tomado agora não como decodificador, mas como referência de ideias, posicionamentos, enquadramentos e comportamentos.

Nessa nova posição, é importante compreender quais características o líder teria adquirido. Como observam Keller e Berry (2003 apud HWANG, 2015), traços de personalidade são pistas relevantes para a detecção desses indivíduos. Segundos eles, uma pessoa que têm inclinações de liderança, está associado comumente a autoconfiança ou a alta autoconfiança. Na mesma linha, Noelle-Neumann (1983 apud WINTER e NEUBAUM, 2016) e Weimann (1991 apud WINTER e NEUBAUM, 2016) reforçam a ideia de uma personalidade forte como critério de identificação “pessoas com alta força de personalidade de fato têm papéis mais centrais em sua rede.”

O Facebook possui muitos recursos favoráveis ao processo de influência. Os usuários podem estar em contato com as pessoas adicionadas as suas redes através de

---

atualizações de status com opiniões políticas e sociais, além do compartilhamento de mídia (imagem e vídeo), mas que, no entanto, devem estar disponíveis a qualquer um. Divulgar informações de sites externos na página pessoal no Facebook também integra os usos de redes mencionados, além de se aproximar das estratégias tradicionais de um líder de opinião (OELDORF-HIRSCH e SUNDAR, 2015 apud WINTER e NEUBAUM, 2016).

Existem várias maneiras de se tentar convencer os usuários do Facebook pela disseminação de informações. Choi (2016 apud WINTER e NEUMBAUM, 2016), aponta algumas como: recontextualizar notícias e acrescentar informações (comentários e links externos); dar audiência a acontecimentos da mídia que circulem em rede, assim como endossar matérias compartilhando-as em seu perfil ou expressar-se publicamente sobre tópicos de assuntos de interesse público.

Para Katz (1957), uma das características da liderança diz respeito a “sua posição” ou a “quem se conhece”. Traduzindo para a linguagem das mídias digitais, podemos enxergar esse atributo como a quantidade amigos. Esse se estabelece enquanto um indicador moderno de sociabilidade, ao que Marwick & Boyd (2011 apud WINTER e NEUBAUM, 2016) defende que os participantes do Facebook com grande quantidade de amigos tendem a ser mais participativos para que aproveitem o seu potencial de partilha de notícias e expressão de suas opiniões.

Segundo, Winter e Neubaum (2016), ter uma vasta lista de contatos acentua a percepção de um indivíduo enquanto uma liderança de opinião. As pesquisas de Weimann (1994 apud RAO e BHASKARAN, 1978 apud HWANG, 2015) sobre influenciadores no Twitter apontam que a quantidade de seguidores é relevante e as muitas conexões sociais dentro da plataforma se relacionam diretamente com a função do líder.

Comunicar-se via status público no Facebook, é geralmente uma ação cujo número de espectadores é maior que em situações de manifestação pública. Por isso, a quantidade de amigos na plataforma pode fortalecer a influência de uma opinião ou uma informação posta em circulação (MARWICK & BOYD, 2011 apud WINTER e NEUMAN, 2016).



---

Uma importante característica do líder de opinião é, diferentemente das demais, uma questão da percepção dessas figuras pelos demais usuários da rede. Os trabalhos de Oeldorf-hirsch e Sundar (2012 apud TURCOTTE et al. 2015) mostram que compartilhar notícias no Facebook têm bons efeitos de engajamento para aqueles que transmitem a mensagem e caso um link de uma matéria seja divulgado publicamente com alguma interferência (comentários, por exemplo), o efeito pode ser mais satisfatório.

Por fim, Metzger (et al., 2010 apud TURCOTTE et al., 2015) percebeu que a credibilidade envolvida no compartilhamento passa pela confiança dos usuários da rede e tende a ser reforçada pela disposição desses indivíduos em acreditar que aqueles que têm predisposições e valores próximos aos seus divulgam informações mais precisas. Turcotte (et al. 2015) observam também que o líder de opinião no Facebook, através de seu reconhecimento, reforça a imagem positiva de alguns veículos de comunicação. Desse modo, aumentando a sensação de credibilidade que permeia algumas mídias jornalísticas.

### **3. Resultados e Discussão**

Neste ponto serão apresentados os resultados decorrentes da pesquisa. Para uma melhor compreensão daquilo que foi encontrado, os achados serão sistematizados em tópicos que sinalizem as perguntas que guiaram a produção do presente trabalho.

#### **3.1 Como Poderíamos Compreender o Líder de Opinião nas Redes Sociais, Especificamente no Facebook?**

Nos estudos sobre os efeitos limitados de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944), o líder de opinião atuava como um intermediário na decodificação da mensagem transmitida pelos meios aos receptores, grupo ao qual o próprio líder pertencia. O que diferenciava esses líderes do restante da audiência, era justamente a forma como interpretavam os estímulos midiáticos e a sua capacidade de influenciar esses espectadores com o que compartilhavam. O processo descrito, porém, tornou-se

---

simplista com a modernização das formas produção de conteúdo e a realocação do receptor no ambiente mediático.

Retornando as ideias de Aires (2008), não há mais uma pré-definição do lugar a ser ocupado por cada agente dentro do espaço mediático. Os dois estágios concedidos no passado deixam de existir, dando lugar a um estágio único. Assim, o líder de opinião perde o seu status de filtro de informações e de influenciador passa à referencial de ideias, posicionamentos, comportamentos e afins. Ao pensarmos no Facebook como ambiente mediático, o modelo proposto por Aires (2008) permanece servindo aos nossos propósitos, entretanto, para compreender o líder de opinião dentro da rede social supracitada, recorreremos não a um modelo, mas às suas características.

Partindo das constatações de Hwang (2015), Winter e Neubaum (2016) e Turcotte (et al., 2015), as características do líder no Facebook foram postas em tópicos, sendo estes: a) Quanto à personalidade; b) Quanto ao uso; c) Quanto ao número de amigos; e d) Quanto à credibilidade.

**a) Quanto à Personalidade:** Um indivíduo que se encaixe nesta categoria de liderança, embora não seja uma regra, deve ter uma alta autoconfiança ou ser, no mínimo, autoconfiante, em outras palavras, como ponto de partida para um posto mais ativo no grupo, o sujeito precisa ter o sentimento do líder. Afinal, indivíduos com maior força de personalidade geralmente tem os papéis centrais em sua rede.

**b) Quanto ao Uso:** Apesar de não ser uma exigência, o líder de opinião é comumente um usuário assíduo do Facebook, faz uso ativo das funções da rede. Como exemplo de participação na plataforma podemos elencar: expressar-se abertamente sobre assuntos de interesse público, também compartilhar notícias e acrescentar comentários ou links externos. Tudo isso de maneira não exclusiva aos amigos adicionados a sua página pessoal.

**c) Quanto ao Número de Amigos:** A quantidade de ligações dentro das redes é possivelmente uma característica de alguém que se destaca enquanto líder de opinião. Fazer com que a mensagem chegue a um número maior de pessoas, pode potencializar o engajamento em certo conteúdo e assim fortalecer uma opinião compartilhada.

---

**d) Quanto à Credibilidade:** O líder de opinião, geralmente, passa maior confiança aos seus amigos virtuais devido aos seguintes fatores: a sua proeminência nas redes e a afinidade com o seu seguidor, que tende a confiar mais nesse ator por se tratar de alguém que o atraiu com ideias que corroboram com a sua opinião pessoal. Vale recordar que o que é apresentado aqui diz respeito à crença e não a questão do líder de opinião ser alguém, de fato, confiável.

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

### **3.2 Qual Papel a Liderança Desempenha na Circulação das Notícias Falsas?**

Verdadeiras ou falsas, a circulação de notícias no Facebook se dá por meio do compartilhamento. Essa ferramenta impulsiona publicações de interesse dos usuários através dos “feeds de notícias” (espaço que concentra as novidades da rede social) de seus amigos. Se uma publicação é particularmente bem aceita, ela tende a circular bastante na rede social, deslocando-se entre vários núcleos de amizades.

Quanto ao compartilhamento de notícias falsas, a sua ocorrência se dá de duas maneiras: intencional e não-intencional. A primeira, intencional, têm como pressuposto o desejo do indivíduo de ludibriar aqueles que entrariam em contato com aquela informação. O segundo, não-intencional, parte do inverso, não há uma vontade da pessoa em difundir o conteúdo mentiroso. As informações são compartilhadas por espantos, inclinações ideológicas ou curiosidade, de modo que os fatos não são anteriormente checados ou o texto previamente lido.

Onde se encaixa o líder de opinião nesse processo? Na confiança. Os grupos de redes sociais são muitas vezes semelhantes aos grupos de amigos que existem fora delas. A partir das ideias de Adorno e Silveira (2017), a segurança transmitida por esses núcleos aos seus membros, no ambiente midiático, é análoga a do ambiente físico. Isso deixa os seus participantes vulneráveis e propensos a compartilhar notícias falsas

---

transmitidas por essas pessoas do convívio diário, em parte por não acreditar que seus conhecidos sejam capazes de enganá-los, ainda que estes possam prejudicá-los não intencionalmente.

É pela lógica não-intencional e o interesse ideológico que a liderança pode impulsionar a circulação de uma inverdade. Em suma, com o líder de opinião participando dessas comunidades, a sua credibilidade intrínseca pode potencializar o efeito de confiança. Os usuários que buscam com interesses próprios esse indivíduo como uma referência ou orientação, tendem a confiar mais naquilo que este partilha no Facebook. Poderíamos pensar então que uma notícia falsa vinculada à página de um líder parece mais credível que a vinculada à página de um não-líder e o papel da liderança com relação à notícia falsa seria fazer com que ela pareça mais verdadeira.

### **3.3 Quais As Características dos Conteúdos Veiculados no Contexto das Fake News, que se Convencionou Chamar Pós-verdade?**

Souza (2017) percebe que as *fake news* simulam um discurso verdadeiro, afinal, utilizam-se de situações compartilhadas ou conhecidas na esfera pública anexando-os aos seus conteúdos com narrativas de eventos irreais, mas que envolvem data, locais e pessoas existentes. Carvalho e Belda (2017) observam a disseminação de notícias falsas como parte de um anseio de fixar pontos de vistas pessoais dos sujeitos. Assim, no contexto das *fake news*, a pós-verdade não se trata apenas de uma crença, mas também uma informação falsa que possui características de uma informação verídica.

## **4. Considerações Finais**

Com base na literatura escolhida para este trabalho, foi possível compreender, que tanto o líder de opinião quanto as mídias tradicionais perderam importância no fluxo comunicacional. Tal ocorrência deriva da elevação do status dos consumidores comuns, que se colocam no ambiente mediático como figuras mais proeminentes. A partir dessa nova configuração, o usuário das mídias se aproxima do líder de opinião e se distingue deste pelo seu uso diferenciado das redes, ainda que isso possa mudar muito facilmente, se pensarmos nas características adquiridas pela nova liderança.

Com relação à verdade, esta parece ter passado a ocupar um papel secundário. O acréscimo do prefixo “pós” à expressão denota o novo peso que se deu a palavra e ao que ela representa ou costumava representar. Como visto no percurso desta pesquisa, a crença em uma afirmação, mentirosa ou não, faz-se mais significativa que a sua comprovação, o que aumenta o seu grau de subjetividade.

Nesse âmbito, o líder de opinião ou o líder de opinião encontrado nas mídias sociais, não atua como agente criador de novas questões, mas como reafirmador de um processo já existente. Em outras palavras, a liderança não é necessariamente responsável pelo surgimento dos fenômenos mencionados, o seu papel é o de conferir ao material divulgado certa verossimilhança. Aqui o *referencial* funciona como aporte dos interesses de seus “seguidores.”

## REFERÊNCIAS

AIRES, L. **Líderes de Opinião no Ambiente Mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Disponível em:  
<[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1665/1/2008\\_LauroMaranhaoAiresNeto.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1665/1/2008_LauroMaranhaoAiresNeto.pdf)>.  
Acesso em: 15 jul. 2019.

AIRES, L. **Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, Natal, 2008. Disponível em:  
<[https://www.academia.edu/3192016/Re-significação\\_dos\\_Líderes\\_de\\_Opinião\\_pelo\\_ambiente\\_mediático\\_uma\\_abordagem\\_teorica\\_no\\_campo\\_da\\_comunicação1](https://www.academia.edu/3192016/Re-significação_dos_Líderes_de_Opinião_pelo_ambiente_mediático_uma_abordagem_teorica_no_campo_da_comunicação1)>. Acesso em: 15 jul. 2019.

BRANCO, S. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. Interesse Nacional, São Paulo, ano 10, n. 38, p. 51-61, ago./out. 2017. 30 Disponível em:  
<<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/08/sergio-fakenews.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

CARVALHO, P. H. V.; BELDA, F. R. **Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo**. Culturas Midiáticas, Paraíba, v. 10, n. 1, p. 230-245. 2017. Disponível em:  
<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35045/0>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

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

---

em:<<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/18494>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

HANCOCK, J. R. **EL PAÍS**, Madri. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit. Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638\\_931299.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html)>. Acesso em: 17 nov 2016.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. 2 ed. São Paulo, Brasil, Editora Aleph, 2009.

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

LIMA, A. C. O.; SILVA, O. A. “Pós-verdade” nas redes sociais”. In: Anais Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, XIX, 2017. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0271-1.pdf>> . Acesso em: 15 jul. 2019.

MAK, V. **The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks**. 2008. Department of Marketing, The Hong Kong University of Science and Technology, Clear Water Bay, Kowloon, Hong Kong. Disponível em:<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1157285](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1157285)>. Acesso em: 15 jul. 2019.

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

SILVEIRA, J.; ADORNO, G.. **Pós-Verdade e Fake News: Equívocos do Político na materialidade Digital**. In: Anais do Seminário de Estudos em Análise do Discurso. Recife, VIII, 2017. 32 . Disponível em:<[http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V\\_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf](http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2019.

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

SILVERMAN, C. SINGER-VINE, J. **Buzzfeed News**, New York. Pesquisa dos EUA mostra que leitores não sabem separar notícias falsas de verdadeiras. Disponível em :

---

<<https://www.buzzfeed.com/br/craigsilverman/a-maioria-dos-americanos-quando-vo-noticias-falsa>>. Acesso em: 9 dez 2016.

SOUZA, R. M. **Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Volta Redonda, XXII, 2017. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

TURCOTTE, J. et al. **News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking**. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, 20, 5, 520 - 535, September, 2015. Disponível em:<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12127>> . Acesso em: 15 jul. 2019.

VALENTE, T. W.; PUMPUANG, P. **Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change**. 2007. School of Medicine, University of Southern California, Health Education & Behavior, Alhambra. Disponível em: . Acesso em: 8 mar. 1999. Disponível em:<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1090198106297855>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

WINTER, S. NEUBAUM, G. **Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach**. 2016. Social Psychology: Media and Communication, University of Duisburg-Essen, Forsthausweg, Duisburg, Germany. Disponível em:<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116665858>> . Acesso em: 15 jul. 2019.

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

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

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