
O futuro é Fake: Elon Musk e a compra do Twitter¹

Daniele Savietto Filippini
Universidade Federal de São Carlos

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir a proliferação das Fake News e as campanhas de desinformação que assumem um protagonismo principalmente nas redes sociais, como por exemplo, o Twitter, e o risco que estes sistemas orquestrados de mentiras são para as sociedades democráticas, e mais, quais os riscos potenciais que existem uma vez que estas mídias sociais deixem de ter o capital aberto e se tornem propriedades privadas de um único dono, como no caso da possível compra do Twitter pelo bilionário Elon Musk, e a possibilidade de justificar como liberdade de expressão campanhas que minam valores democráticos.

PALAVRAS-CHAVE Fake News; Desinformação; Twitter; Democracia

TEXTO DO TRABALHO

A internet representa uma quebra de paradigma e revoluciona os meios de comunicação tradicionais, principalmente através de um mecanismo de disseminação da informação pela colaboração de indivíduos independente de sua localização geográfica, seu crescimento é exponencial e ela passa a brilhar no palco de nossa rotina cotidiana. Não é a toa que Manuel Castells (2003) afirma: “a internet é o tecido de nossas vidas”.

A lógica preponderante da internet não opera e nem se inaugura sozinha, Castells (2003) pontua;

Três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos (Castells, 2003, p. 9).

Não podemos ignorar a relação direta que a internet tem com os processos de globalização, mas também com o crescimento das economias neoliberais e sistemas políticos orquestrados, inclusive para desinformação.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Entretanto a internet também foi uma ferramenta que possibilitou uma abertura e democratização dos meios de comunicação uma vez que estes sempre foram dominados por oligarquias a favor de grupos privilegiados num esforço constante para manter o status quo. Assim, grupos minoritários e marginalizados passaram a ter uma possibilidade de defender pautas e ter alguma voz nestas plataformas.

O crescimento das tecnologias digitais da informação e comunicação gerou uma produção de conteúdo como nunca antes, as redes sociais abriram portas para que todas e todos interagissem e compartilhassem informações. De acordo com as estatísticas de 2020 do site Visual Capitalist, a cada minuto pessoas ao redor do mundo postaram 500 horas de vídeo no Youtube, compartilharam 150 mil mensagens no Facebook, hospedaram mais de 208 mil participantes em reuniões virtuais pelo ZOOM, postaram 347.222 stories no Instagram e trocaram mais de 41 milhões de mensagens pelo WhatsApp. (Ali, 2020)

Estes números dão dimensão ao fluxo de informação que transita pelas redes sociais. Definimos redes como formas de comunicação eletrônica (como sites para redes sociais rede e microblog) por meio do qual os usuários criam comunidades online para compartilhar informações, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos.

Ferreira (2011, p. 209) conceitua rede social como um adjacente de pessoas “interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

Existem diferentes maneiras de categorizar as mídias sociais, sua tipologia é frequentemente classificada em função de seu principal propósito ou pela maneira como ela é utilizada, como o Facebook como rede social ou a Wikipedia como produção colaborativa de conhecimento.

A mídia social é uma categoria geral de canais e aplicativos que destacam a colaboração e o trabalho conjunto para criar e distribuir conteúdo. Esta colaboração não consiste apenas em criar conteúdos juntos, mas também discutir a informação. As mídias sociais são construídas utilizando uma das grandes características da web, a inteligência coletiva.

Capra (2002) enfatiza a importância das redes na era da informação uma vez que os processos sociais se organizam cada vez mais em torno de redes.

As interações, que movimentam as redes, são representadas por relações sociais, econômicas, de trabalho, etc., que, essencialmente, possibilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento.

Dependendo dos interesses que movimentam as interações na rede, esta pode ser seccionada em grupos que geralmente são profícuos para a própria rede, isto por mobilizarem atores que estejam envolvidos com uma temática específica. Favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns, proporcionando maiores condições para a inovação. O direcionamento dos fluxos de informação pode fortalecer e delinear uma rede, propiciando sinergia às funções nela desdobradas. A informação, ferramenta estratégica essencial nas organizações, mobiliza as redes e as torna um vetor estratégico importante e contumaz (tomael et al., 2005, p. 102)

Estas redes trouxeram uma nova dinâmica para a liberdade de expressão, e esse conceito passou inclusive a ser pauta em grupos que nunca refletiram sua etimologia.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) defende o direito à liberdade de expressão: “todos tem direito de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber, transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independente de fronteiras”.

A deontologia do jornalismo sempre teve o cuidado em explicar que liberdade de expressão não é sinônimo de discursos de ódio ou de propagação de redes de mentiras, entretanto existe uma discussão que vai além do conceitual, mas que transpassa para a autodeterminação do indivíduo que através destes canais, e encontrando plateia, se sente legitimado para falar, escrever e compartilhar qualquer tipo de conteúdo.

Umberto Eco realiza uma crítica à liberdade de expressão nos moldes das mídias sociais, e em entrevista dada em 2015 o autor afirma que as redes sociais deram voz a uma “legião de imbecis”.

É evidente que não podemos ignorar o papel fundamental que a liberdade de expressão assume nas sociedades democráticas, Dworkin (2006) afirma que “a liberdade de expressão é uma condição para que um governo seja legítimo”.

Ainda nesse sentido, Meiklejohn (1948) afirma que “quando homens autogovernantes exigem a liberdade de expressão, eles não estão dizendo que todo indivíduo detém um direito inalienável de falar quando, onde e do modo que quiser”.

Exatamente neste sentido, afirmamos que Fake News e campanhas de desinformação não se configuram como liberdade de expressão.

Neste cenário, um dos problemas que já era emergente, (uma vez que a desinformação não é uma novidade, mas fomentada pelas novas tecnologias ganha

maior proporção), encontra um ambiente propício para crescimento e disseminação. Somado a isso existe um uso orquestrado das redes sociais como plataforma para disseminação destas notícias, inclusive, por grupos políticos.

Novas e poderosas tecnologias simplificam a manipulação e a fabricação de conteúdo, e as redes sociais ampliam dramaticamente falsidades propagadas por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, pois são compartilhadas por públicos não críticos. As plataformas se tornaram terreno fértil para a propaganda computacional, trolling e exércitos de trolls; “redes de fantoche” e spoofers. Também há a chegada da exploração de trolls para as eleições. (Ireton e Poseti, 2018, p. 16)

Seu perigo acende no “desenvolvimento de uma “corrida armamentista” de desinformação nacional e internacional espalhada por organizações de notícias partidárias e canais de mídia social”. (Ireton e Poseti, 2018, p. 19)

Existem diferenças conceituais entre os termos desinformation, misinformation e Fake News, percebemos uma convergência conceitual no termo desinformação, e o ponto comum entre essas classificações é a produção intencional de informação fabricada deliberadamente para causar danos, confundir e manipular as pessoas através de uma falsa ou suposta verdade.

As notícias falsas configuram-se como um tipo de desinformação, para Allcott e Gentzkow (2017) são “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”. A maneira como entendemos este fenômeno está diretamente ligado ao crescimento das mídias sociais e da sociedade em rede, dentro da lógica da cibercultura.

As notícias falsas são também produtos da indústria cultural, termo criado por Adorno e Horkheimer (1947), a fim de diferenciar os conceitos relativos à cultura de massa. Percebemos que às Fake News são consumidas e produzidas como produto para o consumo das massas, para causar desinformação que sirvam a interesses específicos.

A técnica mais importante pela qual a verdade é colocada a serviço da inverdade é a de retirar observações verdadeiras ou corretas de seu contexto, isolá-las, como por exemplo quando dizem: “Antes dele ter feito aquela guerra idiota, com o Hitler estava bastante bom para a gente”. (Adorno, 2020, p.65)

Como produto da indústria cultural percebemos que as campanhas de desinformação respondem à lógica do capital, resultantes de uma economia de mercado, que sujeitas à monetização aplicada aos produtos digitais são facilmente transformadas

em artigos “caça-cliques”, exatamente o objetivo das grandes empresas de mídias sociais que respondem as novas estruturas midiáticas.

Esta constatação ficou ainda mais evidente após o escândalo envolvendo o Facebook e sua ex-funcionária Frances Houges, em que, em depoimento ao Senado Americano em outubro de 2021, afirmou que a rede prioriza o crescimento em detrimento a segurança, afirmando: "O Facebook percebeu que se mudar o algoritmo para ser mais seguro, as pessoas vão passar menos tempo no site, vão clicar em menos anúncios, e eles vão ganhar menos dinheiro". A lógica do capital impera de tal forma que é melhor manter conteúdos que prejudicam a democracia, que fomentam ódio, induzam a negação de verdades científicas que salvam vidas, (vide todas as notícias relacionadas à vacinação contra Covid-19), mas que gerem fluxo de usuários e rentabilidade por click.

Fentom e Freedman (2018, p.111) afirmam que:

Os cidadãos foram transformados em consumidores e decisões coletivas em questões de necessidade e escolha individual, o que nos deu nada mais do que a ilusão de comunicação democrática: um tipo de mídia cujos editores jantam na mesma mesa que políticos de alto escalão, são educados nas mesmas instituições e compartilham muitos dos mesmos valores corporativos e agendas ideológicas; um tipo de mídia que é desagregada em teoria, mas centralizada na prática; um tipo de mídia cujas ferramentas podem ser acessadas livremente, mas cujas redes mais poderosas permanecem fechadas. Este é um tipo de mídia marcado pelo comércio, cumplicidade e cautela, em vez de pensamento crítico, criatividade e jornalismo consciente. (FENTOM; FREEDMAN, 2018, p.111)

Pensar a lógica imperialista da indústria cultural é entender que a mesma “abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas que ela toma como dada a priori e imutável”. (Adorno, 1986, p.93)

Assim, preocupa-nos sua grande importância para a formação da consciência de seus consumidores, sem que se subestime seus efeitos, e a entenda como característica do espírito dominante, uma vez que “querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade”. (Adorno, 1986, p. 291)

É exatamente neste cenário que no dia 25 de abril de 2022 o bilionário Elon Musk anuncia que fechou um acordo estimado em US\$ 44 bilhões para comprar o Twitter.

O Twitter é uma mídia social, classificada como microblog, livre para todos os usuários, em que o internauta pode enviar e receber atualizações, além de publicar textos com no máximo 280 caracteres, (no início o limite eram 140).

De acordo com sua própria descrição o “Twitter é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora”. Sua finalidade é “proporcionar o diálogo público”². A rede possui hoje 326 milhões de usuários ativos em todo mundo, e aproximadamente 14 milhões de brasileiros.

Bruns (2018) afirma que o Twitter é a mídia social mais importante quando pensamos em engajamento de notícias, principalmente porque, diferentes das outras mídias sociais, mais de 95% das contas dos usuários são públicas, (enquanto 72% dos usuários do Facebook definem suas postagens para privado, por exemplo). Isso permite uma transmissão mais rápida e generalizada das mensagens.

Jack Dorsey, fundador do Twitter, afirmou que os jornalistas foram umas das principais razões para o sucesso do Twitter, e uma grande parte da razão pela plataforma ter crescido tão rapidamente (Bruns, 2018, p. 64).

Para Bruns (2018) o Twitter possibilita uma maior participação das pessoas no debate público, através das hashtags, as pessoas podem acompanhar discussões e conversas públicas como nunca antes, aumentando o acesso à informação.

Aqui podemos questionar qual tipo de informação que as pessoas passam a ter acesso através das redes sociais, e mais, ainda que realmente exista informação de qualidade e relevância, o que de fato existe, a discussão aqui são as Fake News e campanhas manipulativas pautadas na desinformação que ganharam cada vez mais corpo nas redes.

Uma das características mais marcantes do Twitter é sua ferramenta de Trending Topics. O algoritmo da plataforma mapeia o fluxo de tuítes publicados e elenca os principais assuntos daquele momento, elencando as principais pautas da rede. Além disso, a ferramenta possibilita agrupar os assuntos através das hashtags marcadas nas publicações.

Esse interesse de compra não foi uma surpresa uma vez que o bilionário vinha especulando sobre essa possibilidade, vamos resgatar um pouco do histórico entre Elon Musk e Twitter para discutir os perigos que essa aquisição pode representar para a democracia.

² <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>

O empresário sempre deixou claro através de suas postagens na plataforma que mantinha uma relação estreita com o Twitter, chegando inclusive a afirmar que fundaria sua própria mídia social porque, para ele, o Twitter não defendia princípios de liberdade de expressão. Mas, após essa repercussão Musk compra uma participação de mais de 9% da plataforma, se tornando o maior acionista da empresa. Mas mesmo após adquirir essa cota realmente significativa o bilionário faz uma oferta de compra na plataforma.³

A justificativa para isso seria uma suposta defesa à liberdade de expressão, “a liberdade de expressão é a base de uma democracia em funcionamento, e o Twitter é a praça da cidade digital onde são debatidos assuntos vitais para o futuro da humanidade”, como vemos no seu tuite abaixo:



³ <https://www.cnnbrasil.com.br/business/twitter-confirma-publicacoes-de-elon-musk-sobre-sua-recente-aquisicao/>



Os dois tuítes⁴ acima foram printados da conta pessoal de Elon Musk, no primeiro ele fala sobre a função do Twitter como praça pública e seu papel na democracia promovendo a liberdade de expressão e afirma que quer tornar o Twitter melhor.

O segundo tuíte foi publicado antes do anúncio da compra, nele Musk afirma “desculpe por ser absolutamente a favor da liberdade de expressão” (tradução nossa), após fazer um comentário sobre bloqueio nos recursos da Rússia.

Mas ambos se complementam como a justificativa usada para compra do Twitter e ilustram bem o pensamento do magnata.

Enquanto este artigo é escrito a compra ainda não foi efetivada, ao contrário, encontra-se congelada uma vez que Musk tem questionado o Twitter sobre a quantidade de bots, ou seja, de robôs, que ocupam a plataforma.

Especuladores afirmam que essa demora na concretização está ligada a perda de valor que a Tesla, outra empresa do bilionário, sofreu após o anúncio da compra do Twitter. Especulações a parte, cabe-nos refletir sobre as possíveis consequências que essa compra pode trazer para a circulação das Fake News e a democracia.

Musk já pontuou algumas mudanças que espera para a plataforma, entre elas avanço na monetização, bloqueio de bots, (uma medida boa), mais transparência no algoritmo, verificação de perfis e na moderação de conteúdo, o que muito preocupa.

Hoje as políticas da rede são mais rígidas em relação aos discursos que podem circular, na parte de políticas e normas da plataforma lê-se que sua finalidade é proporcionar o diálogo público, sua política é contrária a qualquer tipo de “violência,

⁴ <https://twitter.com/elonmusk>

assédio e outros tipos de comportamentos semelhantes que impeçam as pessoas de se expressarem e diminuam o valor do diálogo público global”.

Quando se fala em alterar as moderações de conteúdo, e dado o histórico que o bilionário tem na rede, espera-se um afrouxamento nas normas, o que pode causar um aumento na circulação de fakes e campanhas de desinformação, além de um aumento nos discursos de ódio.

Se as leis da física já nos provaram que toda ação gera uma reação, o que já temos materializado como consequência imediata do anúncio da compra é que no dia seguinte houve um crescimento acima da média nos perfis de políticos bolsonaristas no Twitter, como exemplo, o presidente Jair Bolsonaro teve um aumento de 65 mil seguidores em 24 horas, sendo que 61.299 contas foram criadas no dia anterior, ou seja, no dia em que o anúncio da compra foi feito por Musk.

Vejam os abaixo um trecho de uma reportagem publicada pela página Valor Econômico do grupo Globo:

“A Sala de Democracia Digital da Diretoria de Análise de Políticas Públicas (Dapp) da Fundação Getulio Vargas (FGV) analisou a variação do número de seguidores no Twitter do presidente Jair Bolsonaro (PL), senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ), do vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ) e do deputado federal Eduardo Bolsonaro (PL-SP) entre 24 de março e 24 de abril. O monitoramento calculou a média de novos seguidores entre 24 de março e 24 de abril e estes números foram comparados com ao pico de entrada de novos seguidores entre 25 e 27 de abril. O presidente Jair Bolsonaro foi o que apresentou o maior pico absoluto, com 63.472 novos seguidores no dia 25 de abril.” (Granjeira, 2022)⁵

Esse mesmo movimento foi identificado em perfis de políticos republicanos nos EUA. No dia 27 de abril, dois dias depois do anúncio, o número de seguidores de Jair Bolsonaro aumentou em mais de 100 mil.

Esse movimento instantâneo acendeu uma preocupação grande entre especialistas, inúmeros estudiosos e jornalistas manifestaram sua preocupação.

Raphael Ramos Monteiro de Souza, doutorando em ciência política pela UnB, comentou sobre a aquisição no jornal “O Nexa”:

⁵ <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/05/02/perfis-bolsonaristas-apontam-boom-de-seguidores-apos-compra-do-twitter-plataforma-indica-robos.ghtml>

“Por outro lado, os perigos de uma permissividade tóxica, derivada de imoderação absoluta no ciberespaço, sem qualquer limitação (ou, em hipótese menos graves, medidas de aviso por flagging e labelling) pode amplificar a incitação de crimes, a apologia a práticas ilegais e até de extermínio, entre outras, exacerbando um processo de radicalização e violência política. Não por outra razão, recentemente o Telegram revisou sua política de informações e termos de serviço.”⁶

Em uma entrevista⁷ dada para a Folha de São Paulo em 25 de abril de 2022, após o anúncio da compra, Carlos Affonso Souza, diretor do ITS, afirmou que como consequência da aquisição do Twitter por Musk, a rede pode se tornar favorita para quem espalha desinformação.

As últimas eleições presidenciais foram marcadas por um número estrondoso de disseminação de notícias falsas, distorcidas e descontextualizadas, que provavelmente interferiram no resultado final.

Essa defesa desmedida à liberdade de expressão que Musk ostenta pode se tornar uma ameaça aos valores democráticos, como é o caso da proliferação das notícias falsas e da circulação de campanhas de desinformação.

O combate à desinformação passa principalmente por três grandes frentes: leis que punam os produtores e divulgadores dessas notícias, responsabilização das empresas privadas na disseminação desses conteúdos, e uma educação midiática centrada no desenvolvimento de habilidades e competências para uma interpretação crítica dos meios, e não apenas uma utilização instrumentalizada destes.

Ainda que tramite no congresso a lei das Fake News (PL 2.630/2020), atualmente no Brasil não temos uma regulamentação efetiva que responsabilize empresas e pessoas físicas que produzam ou compartilhem informações falsas. Ainda que existam ações de responsabilização isoladas, isso geralmente chega após o estrago já ter acontecido. Num futuro imediato não temos uma legislação consistente.

Sarlet (2019) faz uma reflexão na perspectiva do Direito sobre os paradoxos entre as diversas dimensões da liberdade de expressão e o Estado democrático de direito:

Na perspectiva do Direito, um dos principais desafios segue sendo o de buscar assegurar um equilíbrio entre o exercício pleno da liberdade de expressão nas suas mais diversas dimensões, por um lado, e a

⁶ <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2022/A-compra-do-Twitter-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-das-plataformas-digitais>

⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/com-musk-twitter-pode-virar-favorito-de-quem-espalha-desinformacao-diz-especialista.shtml>

necessária proteção da dignidade da pessoa humana e dos direitos de personalidade, por outro, mas também o de operar como instrumento para a afirmação, do ponto de vista transindividual, de um ambiente com níveis satisfatórios de tolerância e reconhecimento. Sem isso, o próprio Estado Democrático de Direito, necessariamente livre, plural e igualitário, estará em risco. Não é à toa, que Frank Michelman, sublinha que a relação entre democracia e liberdade de expressão é de um recíproco condicionamento e assume um caráter complementar, dialético e dinâmico, de modo que, embora mais democracia possa muitas vezes significar mais liberdade de expressão e vice-versa (mais liberdade de expressão indica mais democracia), também é correto que a liberdade de expressão pode acarretar riscos para a democracia e que, por sua vez, pode comprometer a liberdade de expressão. (Sarlet, 2019; p. 1209-12010)

O livre mercado é muito claro em relação à não responsabilização das empresas privadas em permitir a circulação desses conteúdos, além do que, a maneira como a monetização está estruturada fomenta a criação de artigos clickbites, mesmo que estes sejam mentiras:

“é possível extrair uma primeira e fundamental causa para a difusão de notícias falsas, aplicável, com as devidas adequações, tanto aos jornais de Nova York do século XIX quanto ao atual fenômeno das fake news. Trata-se dos incentivos gerados pela própria estrutura competitiva do mercado ou, mais precisamente, pelo fato de que a remuneração dos agentes econômicos é diretamente proporcional ao tamanho da audiência ou da atenção coletada. Tais incentivos podem impulsionar esses agentes a uma corrida rumo ao fundo do poço, uma espécie de luta pela sobrevivência ou, ainda, uma busca desenfreada pela ampliação de margens de lucro, no bojo da qual são desprezados os princípios éticos do jornalismo e a qualidade dos conteúdos publicados.” (Carvalho, 2020, p. 177)

E para piorar, é fácil identificar a dificuldade que as pessoas têm em interpretar as informações que recebem constantemente em seus dispositivos eletrônicos, e a falta de educação midiática nas escolas, que poderia estar pelo menos formando uma nova geração mais apta a interpretar as informações e as fontes dos conteúdos que interagem.

As mídias sociais enquanto empresas de capital aberto aparentam obedecer a políticas internas mais rigorosas, possuem um conselho que aprova as decisões, além de inúmeros acionistas que podem exercer alguma pressão e uma mínima balança moral para determinar suas regras internas.

Quando você exclui estes acionistas e conselho e centra todo o poder nas mãos de uma única pessoa, e ainda, alguém que já demonstrou ter um conceito bastante

alargado acerca do que é liberdade de expressão, corremos um risco ainda maior em ter a nossa “praça pública digital” inundada por uma enchente de Fake News.

Se aceitamos que as informações que circulam afetam as sociedades democráticas, existe um perigo de termos uma importante mídia social como grande plataforma para a desinformação.

Claro que uma vez que nada foi concluído o que temos é só uma preocupação, já diria o famoso ditado consagrado na música de Aciolly Netto, “amanhã pode acontecer tudo, inclusive nada”, entretanto encarar os problemas relativos à desinformação e suas consequências para a democracia é nosso dever como cidadãos e cidadãs preocupados com um futuro que pode ser ditatorial e anti-democrático.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. Educação e sociedade, v. 56, n. 10, p. 388- 411, 1996.

ADORNO, A **indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno. Sociologia. São Paulo: Ática, p.92-99, 1986.

ADORNO, T.W. **Aspectos do novo radicalismo de direita**; traduzido por Felipe Catalani. – São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ALI, Aran. **What happens in an internet minute in 2020?**. Visual Capitalist, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>. Acesso em: 18 abril 2022.

ALLCOTT, H., & Gentzkow, M. **Social media and fake news in the 2016 election** (No. w23089). National Bureau of Economic Research, 2017.

ANSELMINO, Natalia raimondo; REVIGLIO, Maria Cecília; DIVANI, Ricardo. **Esfera pública e redes sociais na Internet. O que é novo no Facebook?** Rizoma, v.4, n. 1, 2016. Disponível em: . Acesso em: 02 abr. 2019.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. I, 2003.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos , liberdade de expressão e discurso de ódio**. v. I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. Disponível em: . Acesso em: 15 out. 2018

BRUNS, Axel. **Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere**. Nova York: Peter Lang, 2018. (Digital Formations). v. 113.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CARVALHO, Lucas Borges. **A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais**. Revista Internet & Sociedade. n. 1 / v. 1 / fevereiro de 2020 páginas 172 a 199

DWORKIN, Ronald. **O direito da liberdade. A leitura moral da Constituição norte-americana**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FENTON, N.; FREEDMAN, D. **Democracia fake, más notícias**. Comunicação & Educação, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2018.

FERREIRA, Gonçalo. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011.

Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. **Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. UNESCO, 2019.

MEIKLEJOHN, Alexander. **Free Speech: And its relation to self-government**. New York: Harper & Brothers, 1948.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Liberdade de expressão e o problema da regulação do discurso do ódio nas mídias sociais**. Revista Estudos Institucionais, v. 5, n. 3, p. 1207-1233, set./dez. 2019

TOMAÉL, M. I. et al. **Critérios para avaliar fontes de informação na Internet**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA “PROF. DR. PAULO TARCÍSIO MAYRINK”, 3., Marília, 1999. Anais [...]. Marília: Unesp, 1999. p. 271-280.