



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE
CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

LYANDRA SIMPLÍCIO TAVARES

PÓS-VERDADE E FAKE NEWS NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS : IMPACTOS E
ASSIMETRIAS

João Pessoa

2026

LYANDRA SIMPLÍCIO TAVARES

PÓS-VERDADE E FAKE NEWS NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS : IMPACTOS E
ASSIMETRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

Orientador: Prof. Roberto Vilmar Satur

João Pessoa

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T231p Tavares, Lyandra Simplicio.

Pós-verdade e fake news nas negociações internacionais: impactos e assimetrias / Lyandra Simplicio Tavares. - João Pessoa, 2026.

53 f. : il.

Orientador: Roberto Vilmar Satur.

TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2026.

1. Negociação internacional. 2. Fake news. 3. Ética da informação. 4. Pós-verdade. I. Satur, Roberto Vilmar. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 327

Dedico este trabalho à minha avó Bia, que partiu cedo,
mas deixou como legado o incentivo constante aos
meus estudos e à busca por ser sempre a melhor
versão de mim mesma.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

Pós-verdade e fake news nas negociações internacionais: impactos e assimetrias

Elaborado por
Lyandra Simplício Tavares

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
BACHAREL EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur - DMI/UFPB Orientador
Orientador

Prof. - Dr.^a Ana Carolina Vieira Bastos - DMI/UFPB
Membro da banca examinadora

Prof. - Mestre Danielle Fernandes Rodrigues- CCSA/UFPB
Membro da banca examinadora

Prof. Dr. Samuel Rufino de Carvalho - DMI/UFPB
Suplente da banca examinadora

João Pessoa, 27 de Março de 2026

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por sempre ouvir minhas preces e me guiar nos momentos difíceis que passei. Independente de todos os percalços sempre tentei levar a minha vida com um sorriso no rosto e tendo confiança no pensamento positivo.

Também preciso agradecer ao apoio dos meus pais: Lizane e Marcelo que foram de suma importância para que eu desenvolvesse a vontade de ser uma eterna estudante. Amparam-me, não apenas com ajuda econômica, mas com seus conselhos que foram essenciais para me motivar e continuar na graduação. E também dos meus familiares: Luziane, Felipe, Águeda, Maíra, Edson, Raquel e Francisco Rufino que me ajudaram financeiramente durante minha jornada e me deram bastante suporte.

Além do mais, gostaria de agradecer também ao meu namorado, Arnaldo, que foi o meu alicerce durante os últimos dois anos do curso, pois ele sempre esteve presente comigo comemorando minha vitórias e me ajudando a me levantar nas derrotas, sem contar que suas caronas a noite foram essenciais para que eu voltasse em segurança para casa e não precisasse me preocupar com transporte.

E o que seria a graduação sem os amigos, com isso gostaria de começar com os meus amigos de longa data que estiverem comigo. Principalmente as minhas melhores amigas: Ana Beatriz e Mayara Tamires que estiveram comigo desde o início da escolha do curso e sempre acreditaram em mim, mesmo quando eu não conseguia acreditar, agradeço demais a elas. Também gostaria de expressar minha gratidão pela ajuda e apoio de: Rayssa, Carol, Júlia, Luiza, Pedro Ernesto, Victor e Elizabeth.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos da graduação, que foram o meu apoio emocional e motivacional durante esses quatro anos nos quais eu me espelho muito neles. A turma treze sempre estará em meu coração.

Agradeço também ao meu orientador Professor Satur que pegou na minha mão e foi essencial no desenvolvimento desta pesquisa. Seu apoio foi muito importante, pois me orientou e me ajudou, elevando minhas capacidades e tendo muita paciência. Aos professores do curso, especialmente a Ana Carolina e Samuel por todo apoio prestado, com palavras de afirmação, conselhos e sempre acreditando e enxergando potencial em mim, mesmo quando eu não conseguia ver.

Por fim, gostaria de mencionar e agradecer pelo suporte da comunidade indígena Xukuru do Ororubá, da qual faço parte com muito orgulho. Sempre defendendo, lutando e levando o nome da minha etnia por onde passo. Gostaria de reforçar o apoio das lideranças e

da força dos encantados, sem os quais eu não teria conseguido concluir essa graduação com tanto êxito.

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

<p>INSTITUIÇÃO</p>	<p>UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA Endereço: Prédio da reitoria - Campus I - UFPB - Cidade Universitária - CEP: 58059-900 - João Pessoa - PB (Brasil)</p>
<p>DIRIGENTES</p>	<p>Reitoria Reitora: Prof^ª. Dr^ª. Terezinha Domiciano Dantas Martins Vice-reitoria: Prof^ª. Dr^ª. Mônica Nóbrega Pró-Reitoria de Graduação: Prof^ª. Dr^ª. Ana Claudia da Silva Rodrigues</p> <p>Centro Ciências Humanas, Letras e Artes Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho Silva Vice-diretor: Prof^ª. Dr^ª. Thaís Augusta Cunha de Oliveira Máximo</p> <p>Cursos Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenadora: Prof^ª Dra. Maria Rennally Soares da Silva Vice-coordenadora: Prof^ª Dra. Ana Carolina Vieira Bastos</p>
<p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)</p>	<p>Título: Pós-verdade e fake news nas negociações internacionais: impactos e assimetrias</p> <p>Formato: Monografia</p>
<p>EXECUÇÃO</p>	<p>Orientador: Aluna: Lyandra Simplício Tavares</p>

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade analisar de que maneira as *fake news* no contexto do mundo que vive situações de pós-verdade, podem influenciar e impactar diretamente nas negociações internacionais no cenário do mundo globalizado da sociedade de informação. O objetivo do trabalho consiste em compreender como a desinformação pode afetar em aspectos econômicos, sociais e dinâmicas negociais em contextos internacionais, especialmente quando relacionada à circulação acelerada das informações nas plataformas digitais. Para atingir esse objetivo, a metodologia de pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, baseada em revisão bibliográfica sobre os conceitos de verdade, mentira, pós-verdade, *Fake News* e ética da informação, utilizando os estudos de Serra (2018), Satur (2024) e entre outros autores. Além da análise de dois estudos de caso representativos. Por fim, a presente pesquisa buscou compreender como a desinformação pode atuar como ferramenta estratégica capaz de provocar instabilidade em mercados e relações institucionais, evidenciando a necessidade de que negociadores internacionais desenvolvam competências informacionais, senso crítico e postura ética para avaliar a confiabilidade das informações utilizadas em processos negociais. Através dos estudos de casos, observa-se que no contexto de pós-verdade, a informação passa a ser utilizada como um instrumento de persuasão estratégico, o que reforça a necessidade de desenvolvimento da competência em informação, do senso crítico e da postura ética dos futuros negociadores internacionais.

Palavras-chave: Negociação internacional. *Fake news*. Pós-verdade. Ética da Informação.

ABSTRACT

This research aims to analyze how fake news, in the context of a world experiencing post-truth situations, can directly influence and impact international negotiations in the globalized information society. The objective of this work is to understand how disinformation can affect economic, social, and business dynamics in international contexts, especially when related to the accelerated circulation of information on digital platforms. To achieve this objective, the research methodology adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach, based on a literature review of the concepts of truth, lies, post-truth, fake news, and information ethics, using the studies of Serra (2018), Satur (2024), and other authors. In addition, two representative case studies were analyzed. Finally, this research sought to understand how disinformation can act as a strategic tool capable of causing instability in markets and institutional relations, highlighting the need for international negotiators to develop informational skills, critical thinking, and an ethical stance to assess the reliability of information used in negotiation processes. Through case studies, it is observed that in the post-truth context, information is used as a strategic persuasion tool, which reinforces the need for the development of information literacy, critical thinking, and ethical conduct among future international negotiators.

Keywords: International negotiation. Fake news. Post-truth. Information ethics.

RÉSUMÉ

Cette recherche vise à analyser comment les fausses informations, dans un contexte mondial de post-vérité, peuvent influencer directement les négociations internationales au sein de la société de l'information globalisée. L'objectif est de comprendre comment la désinformation peut affecter les dynamiques économiques, sociales et commerciales à l'échelle internationale, notamment en raison de l'accélération de la circulation de l'information sur les plateformes numériques. Pour ce faire, la méthodologie de recherche adoptée est qualitative, exploratoire et descriptive. Elle s'appuie sur une analyse de la littérature relative aux concepts de vérité, de mensonge, de post-vérité, de fausses informations et d'éthique de l'information, en utilisant les travaux de Serra (2018), Satur (2024) et d'autres auteurs. Deux études de cas représentatives ont également été analysées. Enfin, cette recherche cherche à comprendre comment la désinformation peut constituer un outil stratégique susceptible d'engendrer une instabilité des marchés et des relations institutionnelles, soulignant ainsi la nécessité pour les négociateurs internationaux de développer des compétences informationnelles, un esprit critique et une posture éthique afin d'évaluer la fiabilité des informations utilisées dans les processus de négociation. À travers des études de cas, on observe que dans le contexte de la post-vérité, l'information est utilisée comme un outil de persuasion stratégique, ce qui renforce la nécessité de développer la culture de l'information, la pensée critique et une conduite éthique chez les futurs négociateurs internationaux.

Mots-clés : Négociation internationale. Fake news. Post-vérité. Éthique de l'information.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo las noticias falsas, en el contexto de un mundo que experimenta situaciones de posverdad, pueden influir directamente en las negociaciones internacionales dentro de la sociedad de la información globalizada. El objetivo de este trabajo es comprender cómo la desinformación puede afectar la dinámica económica, social y empresarial en contextos internacionales, especialmente en relación con la circulación acelerada de información en plataformas digitales. Para lograr este objetivo, la metodología de investigación adoptó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, basado en una revisión bibliográfica de los conceptos de verdad, mentira, posverdad, noticias falsas y ética de la información, utilizando los estudios de Serra (2018), Satur (2024) y otros autores. Además, se analizaron dos estudios de caso representativos. Finalmente, esta investigación buscó comprender cómo la desinformación puede actuar como una herramienta estratégica capaz de causar inestabilidad en los mercados y las relaciones institucionales, resaltando la necesidad de que los negociadores internacionales desarrollen habilidades informacionales, pensamiento crítico y una postura ética para evaluar la fiabilidad de la información utilizada en los procesos de negociación. Mediante estudios de caso, se observa que, en el contexto de la posverdad, la información se utiliza como una herramienta estratégica de persuasión, lo que refuerza la necesidad de desarrollar la alfabetización informacional, el pensamiento crítico y la conducta ética entre los futuros negociadores internacionales.

Palabras clave: Negociación internacional. Fake news. Posverdad. Ética de la información.

LISTA DE TABELAS

Nome da tabela	Página
Tabela 1 - Tipologia da Ignorância (Agnotologia) segundo Proctor (2008)	12
Tabela 2 - Tipologia das Fake News segundo Wardle (2017)	15
Tabela 3 - Tipos de Agentes Automatizados e Semi Automatizados na Desinformação	17
Tabela 4 - Motivos associados às fakes news	19
Tabela 5 - Tipos de Fontes de informação	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	4
2. O MUNDO PÓS-VERDADE E SEU FENÔMENO NA ERA DIGITAL.....	6
2.1 A dimensão ética e política da mentira.....	6
2.2 A construção filosófica da verdade.....	7
2.3 Gênese e conceituação da pós-verdade.....	9
2.4 O efeito da pós-verdade na era digital.....	10
3 FAKE NEWS COMO MECANISMO DE MANIPULAÇÃO.....	14
3.1 Tipos e formas de propagação.....	15
3.2 Identificação de fake news.....	17
3.3 Motivações para a criação de fake news.....	18
4 ÉTICA E DESINFORMAÇÃO NO MUNDO GLOBALIZADO.....	20
5 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS E A INFORMAÇÃO.....	22
5.1 Características das negociações internacionais.....	22
5.2 O papel da informação nos processos de negociação.....	24
6 ESTUDOS DE CASOS SOBRE O USO DE FAKE NEWS QUE IMPACTARAM EM NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS.....	26
6.1 Eli Lilly e o caso do Twitter (2022).....	26
6.2 Copa do Mundo de 1998 e o e-mail polêmico.....	28
6.3 Discussão.....	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Hoje podemos ter acesso e aprender sobre a cultura de outros países sem precisar ir até aquele local, esperar alguém voltar de lá para nos contar, esperar alguém publicar algum livro físico sobre o assunto ou ter que comprar uma enciclopédia física sobre o tema. Com o advento da cultura digital, que permite internet de alta velocidade, suportes tecnológicos de mídia de última geração e plataformas digitais que suportam grande quantidade de conteúdo escrito, falado ou filmado, auxiliado pelas redes sociais digitais bem difundida e com milhões de pessoas aderindo a estas, ficou fácil e convidativo a criação e difusão de conteúdos diversos. Isso também acontece com relatos de diversas culturas. Assim, basta um acesso e uma busca rápida para ter quantidade ampla de informação sobre aquele assunto de forma instantânea.

Entretanto, a mesma facilidade de acesso, produção e disseminação desses conteúdos gera outros dilemas: seu excesso que exige filtragem e saber se aquelas informações que recebemos são realmente verdadeiras. Neste cenário, tem se destacado o papel das mídias formada por profissionais jornalistas, quando não militantes (que não atuam tendenciosamente apenas para combater informação de uma determinada corrente política), e em especial de editoriais de checagem jornalística (*fact-checking*), que atuam na verificação da veracidade das notícias, assim fornecendo ao público um parâmetro confiável identificando, sob o seu ponto de vista, se aquela informação é verdadeira ou “suspeita”, incompleta, imprecisa ou falsa.

A mentira sempre existiu desde dos primórdios, como cita Platão a respeito da nobre mentira em a República, livro II: “Sócrates — A isto, é possível que os nossos governantes se vejam obrigados a empregar largamente a mentira e o engano para o bem dos governados; e já afirmamos que tais práticas eram úteis sob a forma de remédios.” (Platão, 2002, p. 213). Nessa passagem, Sócrates debate com Glauco, utilizando os preceitos do seu professor Platão, em que argumenta que, segundo a visão do mesmo, a mentira poderia ser admissível se fosse utilizada como uma ferramenta política para manter a coesão da sociedade e impor ordem, funcionando como um “remédio” para o bem do Estado, sendo falsa em palavras, mas resolvendo os problemas.

No entanto, na contemporaneidade, a mentira no âmbito governamental assume novas configurações. Além disso, ela se manifesta em diversos outros campos, como na vida pública de celebridades, entre outros. A denominação *fake news*, pós-verdade e outras semelhantes, de alguma forma, romantiza a mentira, que vai tomando novas formas buscando

sempre aparentar ser verdade, tendo algum propósito (algum interesse, alguém interessado e algum criador) para surgir e se difundir.

Apesar desses esforços, as notícias falsas continuam se espalhando e gerando desinformação. No Brasil, circula em trâmite no Congresso Nacional o chamado Projeto de Lei das *Fake News* (PL nº 2.630/2020), que visa regulamentar o uso das redes sociais e serviços de mensagens privadas, com o intuito de haver mais transparência e principalmente a atualização do uso de mecanismos de rastreabilidade que busca barrar a circulação de conteúdos falsos. Todavia, por tratar-se de uma medida polêmica e existir uma linha tênue entre controlar o que de fato é notícia falsa ou o que pode-se chamar de falso somente por que é uma verdade que não agrada determinado lado. O dilema está exatamente nesse ponto: quem define o que é falso ou verdadeiro tem lado ou consegue fazer isso sem ser tendencioso, sendo imparcial e neutro (já que segundo a ciência social ninguém é neutro) e como fazer isso sem cercear a liberdade de expressão. Dependerá muito de quem fizer tal controle, pois quem tem o poder tem a tendência de usar ele para seu interesse se também não for controlado. Isso é muito comum em governos com tendências ditatoriais e controladores.

Sobre isso o livro 1984, de George Orwell, descreve bem quando fala do “ministério da verdade”. No romance, o Ministério da Verdade é responsável por reescrever continuamente os registros históricos, manipulando fatos, apagando acontecimentos e produzindo versões oficiais convenientes ao regime. A verdade, portanto, deixa de ser um dado objetivo e passa a ser aquilo que o Estado determina como tal em cada momento. Por essas e outras razões (interesseiras ou não) esse projeto de lei tem encontrado resistências e não tem gerado consenso.

Se estabelecer parâmetros de controle da informação para reduzir a desinformação e conter as informações falsas é difícil num país e numa cultura minimamente padronizada, imagina-se então a dificuldade em culturas diferentes, de legislações diferentes, línguas distintas e comportamento diverso.

O fenômeno da desinformação não pode ser compreendido apenas a partir da ausência de normas. Ele está diretamente ligado ao contexto da pós-verdade, em que segundo Paludo e Muck (2021) os indivíduos são condicionados a aceitar as informações que se alinham às suas crenças pré-existentes. Nesse cenário, o ditado popular “uma mentira contada mil vezes se torna verdade” ganha aplicabilidade, e é exatamente nesse ponto que reside o risco. Sem contar que muitas inverdades circulam e são tão bem contadas que parecem verdade, tem cara de verdade, aparentam terem vindo de fontes sérias, enganando inclusive pessoas de boa intenção e que tem capacidade crítica de análise.

Isso acontece por conta da ética egoísta, em que sob o pretexto de que os fins justificam os meios, relativizam a conduta ética para atender aos seus próprios interesses.

Sobre isso Keyes (2004), diz que na atualidade, observa-se a criação de uma espécie de “ética alternativa”, a qual é moldada a partir da moralidade pessoal. Este tipo de postura rompe com o laço coletivo e contribui para a banalização da mentira, que passa a ser interpretada como uma nova verdade. Como consequência, temos o surgimento de informações que podem parecer verdadeiras, mas são inverídicas, contribuindo para a confusão, a desinformação e a intensificação de conflitos. Tais efeitos manifestam-se tanto no ambiente digital das redes sociais quanto no mundo físico, nas interações presenciais.

Atualmente já existem diversos estudos sobre como proceder em termos de pensamento crítico na avaliação de nossas ações e também das informações que chegam até nós, por outras pessoas ou redes sociais, de modo presencial ou virtual. Porém, observa-se uma lacuna de estudos sobre os impactos do fenômeno das pós-verdade e das *fake news* nas negociações internacionais, a área de atuação de muitos egressos do curso de LEA-NI.

Diante desse contexto, surgiu a ideia de desenvolver uma pesquisa com o enfoque neste tema, que pode contribuir para a formação crítica e ética dos estudantes e futuros profissionais, auxiliando-os a compreender e diminuir os efeitos da desinformação ou da informação mal compreendida em contextos de negociação global. Assim, espera-se que este trabalho possa auxiliar o negociador internacional no dia-a-dia de sua profissão.

Foi nesse intuito que o presente trabalho foi pensado. O intuito desta pesquisa é compreender algumas das formas como a circulação de *fake news*, no contexto da pós-verdade, impacta eticamente os processos e resultados das negociações internacionais.

Isso levou a seguinte questão de pesquisa: De que maneira o fenômeno da pós-verdade e a disseminação de *fake news* influenciam eticamente os resultados e a condução das negociações internacionais ?

Por isso, este trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como objetivo geral:

Analisar os impactos éticos da circulação de *fake news*, no contexto da pós-verdade, bem como suas implicações nos processos e nos resultados das negociações internacionais, utilizando o estudo de dois exemplos específicos.

Para isso os seguintes objetivos específicos foram traçados:

1. Compreender os conceitos de mentira, verdade, pós-verdade e suas relações com a disseminação de *fake news*.
2. Analisar os desafios éticos enfrentados por negociadores internacionais diante da circulação de desinformação em ambientes interculturais.
3. Analisar dois exemplos de casos concretos de influência das *fake news* em negociações internacionais que geraram impactos econômicos, institucionais ou reputacionais em contextos internacionais.
4. Identificar competências informacionais que possam auxiliar negociadores internacionais na verificação e avaliação crítica das informações utilizadas em processos de negociação.

Portanto, será realizado um estudo de exemplos de casos de duas ocorrências de *fake news*, para assim analisar esses impactos e responder às perguntas em questão.

Este trabalho de conclusão de curso utiliza uma metodologia qualitativa, com enfoque bibliográfico para trazer uma definição de temas e contextualizar os termos e será apresentado dois casos no âmbito global, nos quais a disseminação de *fake news* impactou diretamente processos de negociação internacional.

1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para essa pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, uma vez que ela fornece um panorama dos conceitos e de significados, possibilitando um maior entendimento teórico da proposta do tema, além de permitir um aprofundamento das interpretações humanas. Segundo Minayo (2014, p. 57): “o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.”

Com a exploração dessas temáticas que concedem um grau de significância aos

indivíduos, através de uma abordagem interpretativa, o pesquisador consegue compreender e explorar o “como e “porque” os fenômenos ocorrem e acontecem , ampliando cada vez mais a análise dos aspectos subjetivos no objeto de estudo.

Ressalta-se, ainda que, no que diz respeito ao uso da pesquisa bibliográfica, de acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021, p.65), “a pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas”. Neste sentido, foi adotado esse método para dar embasamento teórico dos conceitos de mentira, verdade, pós-verdade, ética da informação, *fake news* e negociação internacional, além de fazer uma revisão teórica sobre o tema.

Também, foi utilizado o estudo de dois exemplos de casos, por meio do qual foi feita uma análise sobre situações reais de *fake news* em que essa disseminação ocasionou consequências diretas para negociações internacionais, permitindo compreender de forma mais concreta os efeitos desse fenômeno nesse âmbito específico.

A avaliação dos dados desses casos será conduzida através da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), disposta em diferentes fases, iniciando com a pré-análise, em seguida a exploração de material e por último o tratamento dos resultados.

2 O MUNDO PÓS-VERDADE E SEU FENÔMENO NA ERA DIGITAL

Neste capítulo, iremos analisar o fenômeno da pós-verdade e a sua consolidação na era tecnológica. Partindo das reflexões filosóficas sobre os conceitos de verdade e mentira. Discutiremos como esse debate se amplia no mundo contemporâneo, marcado pelos algoritmos, crenças pessoais, disputas de narrativa e centralidade das informações.

Serão abordados as contribuições de pensadores clássicos e também modernos acerca da dimensão ética e política da mentira, e também as diferentes percepções dos filósofos da concepção de verdade. Por fim, examinaremos a origem e surgimento da pós-verdade, juntamente com sua ampliação das redes sociais, com as bolhas informacionais que favoreceram e disseminaram a desinformação, impactando na confiança nas relações sociais e institucionais.

2.1 A dimensão ética e política da mentira

Como dito na introdução deste trabalho, na perspectiva de Platão, a mentira poderia assumir um caráter nobre, conhecida como “mentira útil”, pois era utilizada como um recurso político para a estabilidade da pólis. Todavia, o filósofo também distingue a mentira como uma forma mais profunda, denominada como “mentira na alma” ou “mentira verdadeira”. Trata-se de um estado de ignorância, no qual o indivíduo é induzido ao erro, permanecendo alheio à realidade e com a estrutura interna corrompida. Nessa condição, acredita possuir o conhecimento verdadeiro, quando na verdade, permanece aprisionado à própria ilusão. Como expresso na seguinte passagem:

Sócrates — Pois pode-se denominar verdadeira mentira o que acabo de mencionar: a ignorância em que, na sua alma, se encontra a pessoa enganada; porque a mentira nos discursos nada mais é que uma imitação do estado da alma, uma imagem que se produz mais tarde, e não uma mentira absolutamente pura. Não é verdade? (Platão, 2002, p.94).

A partir desse trecho, percebe-se que para Platão, a problemática da mentira não reside no discurso, mas na condição interna daquele que a produz, profere ou em nela acredita. Essa falsidade verbal seria apenas um reflexo do exterior de uma desordem mais profunda, a ignorância da alma como foco principal. Nesse sentido, a corrupção do conhecimento antecede a linguagem.

Com essa concepção, a mentira tende a ir além do campo político e alcança o âmbito

moral, visto que há uma formação ética deficiente, em que o indivíduo afastado do conhecimento verdadeiro, encontra-se vulnerável e tende a ter uma conduta propícia à manipulação, ao erro e a mentir.

No período moderno, sob a perspectiva de Jean-Jacques Rousseau, o enfoque da mentira desloca-se de uma ignorância individual para o coletivo, em que a sociedade corrompida pela vaidade, afasta-se da sua forma mais autêntica. Entretanto, na visão do filósofo, se o ato de mentir não causar prejuízo, nem proveito a outro indivíduo, então não pode ser configurado como uma mentira e sim uma ficção.

Mentir para sua própria vantagem é impostura, mentir para a vantagem de outrem é fraude, mentir para prejudicar é calúnia; é a pior espécie de mentira. Mentir sem proveito nem prejuízo para si nem para outrem não é mentir: isso não é mentira, é ficção. (ROUSSEAU cit. in PUENTE, 2002, p. 40).

A partir desta distinção, Rousseau estabelece uma diferenciação moral entre mentira e ficção. Para o filósofo, o elemento determinante não é apenas o enunciado, mas a intenção por trás e suas consequências. A mentira se torna grave eticamente quando está relacionada com benefício próprio, prejuízo ou benefício alheio ou manipulação, já a ficção está relacionada quando há falta de dano ou vantagem concreta em relação ao outro ou a si mesmo, não sendo moralmente condenatória.

Essa perspectiva amplia a discussão, que deixa de se concentrar entre verdade e falsidade, ao qual estão ligadas ao plano do conhecimento, para considerar as implicações no campo moral e social, em que a mentira tende a ser compreendida como uma prática que interfere nas relações coletivas, com a falta de credibilidade na confiança, o qual é um fundamento indispensável para os laços de coletividade em uma sociedade. Assim, em um ambiente que é marcado pelas relações falsas, em busca da vaidade e reconhecimento, a dissimulação torna-se recorrente, e acaba reforçando desigualdades e corrompendo laços.

Dessa forma, enquanto Platão difere a mentira como relação da ignorância da alma, na visão de Rousseau esse fenômeno está relacionado a corrupção das relações sociais. Esse fundamento é de suma importância para compreender como, na contemporaneidade, a falsidade deixa de ser um fenômeno isolado, como um problema individual mas torna-se um fenômeno estrutural, em que pode ser amplificado por contextos políticos, tecnológicos e sociais que favorecem sua disseminação.

2.2 A construção filosófica da verdade

Na concepção clássica do conceito de verdade, Aristóteles a define como “teoria da correspondência” entre o pensamento e a realidade. Em sua obra *Metafísica*, o filósofo afirma: “Dizer do que é que é, e do que não é que não é, é verdadeiro; dizer do que é que não é, ou do que não é que é, é falso.” (Aristóteles, 2002, p.241). Com essa formulação, o mesmo afirma que a verdade não está no mundo ideal, mas sim na correspondência entre fato concreto e pensamento. Aristóteles sustenta que o conhecimento verdadeiro é construído por meio da experiência, da observação, e da análise lógica, elementos que permitem ao intelecto aprender o porquê das coisas.

Já na modernidade, passamos por uma crise moderna do conceito de verdade com Friedrich Nietzsche em que afirma que o ideal de verdade nada mais é que uma linguagem metafórica sobre o mundo. Em seu ensaio *Sobre verdade e mentira no sentido extramoral*, Nietzsche afirma:

O que é a verdade, portanto? Um batalhão móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim, uma soma de relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas, e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas, e obrigatórias: as verdades são ilusões, das quais se esqueceu que o são, metáforas que se tornaram gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efígie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas. (Nietzsche, 2001 p.221).

Segundo o autor, os conceitos que utilizamos para descrever a realidade, são originalmente, metáforas produzidas pelo ser humano. Com o passar do tempo, contudo esquecemos sua origem figurativa e passamos a tratá-los como descrição absolutas do real. Dessa forma, a verdade não é uma essência fixa ou transcendental, mas uma convenção histórica consolidada pelo uso e pela repetição.

Nietzsche alerta, inclusive, que a ciência moderna opera através dessas construções para realizar suas teorias, o filósofo nos deixa alerta quanto às ilusões que a ciência cria, mesmo nesse ambiente, nosso discurso é apenas uma metáfora sobre a realidade, ao qual tornou-se um paradigma para os próximos filósofos contemporâneos. Afinal, o que a ciência atualmente admite como verdade teórica, ela mesmo diz que prevalecerá até que seja negada, portanto já admite que é apenas uma verdade temporária.

Na era contemporânea, há uma quebra e crítica à objetividade absoluta da verdade, especialmente no pensamento do filósofo Ludwig Wittgenstein, que, em sua fase inicial, no *Tratado Lógico Filosófico*, sustenta que a concepção da verdade ainda é ligada à ideia da teoria da correspondência de Aristóteles. Nessa perspectiva, existe a linguagem do cotidiano,

a qual a define como ampla e subjetiva, pois pode ser compreendida com diversas interpretações, e conseqüentemente existe uma falta dessa interpretação sobre as coisas.

Segundo o autor, a linguagem serve para designar fatos e coisas, de modo que haja correspondência entre proposição e realidade. Nesse sentido, afirma: “sobre aquilo de que não se pode falar, deve-se calar” (Wittgenstein, 1922, p. 92). Longe de defender a especulação ou a subjetividade, o mesmo apela para um rigor lógico que delimita os limites do dizer e preservar a objetividade do discurso.

Entretanto, em sua fase posterior, em *Investigações Filosóficas*, o autor abandona essa perspectiva e propõe uma nova abordagem, intitulada de “jogos de linguagem”. Nessa fase, passa a compreender a linguagem como uma prática social. Para o autor, “o significado de uma palavra é o seu uso na linguagem”, isto é, afirma que a verdade não pode ser compreendida fora dos contextos nos quais os enunciados são empregados.

Sobre isso Satur (2021) vai dizer que o contexto justifica a palavra empregada. Cita como exemplo o fato de que num jogo de futebol alguém dizer “cuidado com o ladrão” não é ofensa ao jogador chamado de ladrão e sim o elogio em que o time adversário diz que ele tem chance de ganhar o lance se o adversário não ficar atento. Portanto, fora do campo de futebol, o chamar de ladrão seria uma acusação ofensiva e dentro do campo, durante o decorrer da partida, é uma constatação elogiosa. Outro exemplo é o emprego da mesma palavra em contextos geográficos e culturais distintos mesmo que seja a mesma língua, como é a diferença de chamar uma jovem de rapariga no nordeste brasileiro (que seria ofensivo), *versus* chamá-la de rapariga em Portugal (perfeitamente aceitável).

Ainda que existam diversas funções específicas da linguagem, cada uma com suas peculiaridades, o fato de ela ser utilizada de formas distintas não significa dizer que não possa existir um entendimento entre as pessoas. O principal desafio, consiste em compreender a lógica interna de cada jogo de linguagem e os contextos nos quais ele opera.

Dessa forma, enquanto que Aristóteles fundamenta a verdade como correspondência com o real, Nietzsche evidencia sua dimensão como metafórica, e Wittgenstein contribui com sua visão de como a verdade se sustenta através dos jogos de linguagem. Nesse sentido, ao relacionar essas teorias com a pós-verdade, podemos associar como um fenômeno que resultou na crise dos jogos de linguagem e dos consensos que tradicionalmente sustentavam a noção pública do que é verdade.

2.3 Gênese e conceituação da pós-verdade

Segundo o dicionário inglês de Oxford (Oxford Languages, 2016), o termo pós-verdade é um adjetivo utilizado para se referir a crenças pessoais e apelo à emoção à frente de fatos objetivos e empíricos. Ele teve sua popularidade e maior discernimento no ano de 2016 em que foi considerada a “Palavra do Ano” pelo Dicionário de Oxford, graças aos acontecimentos das eleições nesse mesmo ano, nos Estados Unidos.

O surgimento desse termo teve sua origem no escândalo do Irã-Contras nos anos 1980, e a primeira vez que foi citado em um trabalho acadêmico foi no artigo do dramaturgo Steve Tesich (1992 apud Guerra; Barbosa, 2017). No texto, o autor discorre sobre o envolvimento do governo dos Estados Unidos, na época, liderado por Ronald Reagan, em que os funcionários americanos vendiam secretamente armas ao Irã que estava sob embargo internacional — com o objetivo de obter a libertação de reféns americanos mantidos por grupos xiitas libaneses. Com o dinheiro do lucro, advindo dessa venda, foi financiado o grupo Contras da Nicarágua, um grupo anti-comunista que o Congresso americano já tinha proibido que ocorresse tal apoio, por meio da Emenda Boland.

O autor aborda no artigo que, na época, a veracidade dessa notícia foi comparada a algo ruim. Deste modo, a população preferiu escolher a sua própria verdade, se protegendo do desconforto imposto pela realidade, que neste caso, eram os fatos concretos, porém polêmicos e vergonhosos, como está dito neste trecho: “nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em uma espécie de mundo pós-verdade” (Tesich, 1992 apud Guerra; Barbosa, 2017, p. 126). Assim surgiu uma “ética alternativa” por meio da qual o indivíduo banaliza a mentira acima dos próprios valores éticos, como forma de proteção da realidade.

2.4 O efeito da pós-verdade na era digital

Com o advento das redes sociais e o desenvolvimento do algoritmo, o ambiente digital ampliou o acesso à informação e possibilitou a democratização da comunicação. Entretanto, esse mesmo espaço tornou-se mais homogêneo, ao grupo de pessoas que consomem determinado tipo de informação, devido ao fenômeno das bolhas informacionais. Segundo Santaella (2018), antes do contexto da era digital, o conceito de bolha era uma atividade voltada à criação de espaços de proteção e controle da privacidade, visando à prevenção contra a invasão da vigilância.

Na atualidade, porém, esse termo passou a ser relacionado à implementação dos algoritmos, onde há uma formação de um espaço para detecção de um perfil social, psíquico, político, daqueles que estão interagindo nas redes, delimitando assim, os indivíduos que se enquadram em determinado perfil semelhante (Anecleto; Ribeiro, 2022).

Nesse cenário, as bolhas não apenas reforçam o sistema de crenças e convicções, mas também favorecem a desinformação e a disseminação de notícias falsas. Paludo e Muck (2021) destacam que esse comportamento de propagação resulta do excesso de informações, aliados à perda dos indivíduos de terem uma capacidade crítica de questionamento.

Em partes, esse comportamento se justifica diante da overdose de informações e da incapacidade ou falta de condições de filtragem, seleção e interpretação, gerando incertezas e assimetrias. Os indivíduos abandonam o diálogo e o incômodo das indagações necessárias para a busca da verdade e se recolhem no conforto das bolhas criadas pelas redes sociais, interagindo apenas com quem pensa igual, têm as mesmas opiniões e crenças. (Paludo E Muck, 2021, p. 122).

Essa bolha surge como uma forma de polarização dos indivíduos, distanciando e rompendo com os elos da comunidade. Na visão de Proctor (2008) a ignorância se faz presente nesse caso, e chegamos ao questionamento a respeito de como esse contexto de pós-verdade é utilizado e como ele vem sendo bastante aproveitado no âmbito da política para distorções de ideias e favorecimento de campanhas, através do uso de *fake news* juntamente com o impulso de *bots* ou *cyborgs*.

Assim, para compreender o funcionamento do sistema de desinformação, torna-se necessário analisar os mecanismos de preferências das pessoas e até da ignorância, bem como quais são suas diferentes tipologias.

Retomando os estudos de Proctor (2008), o autor faz uma ressalva acerca do termo agnotologia - entendido como o estudo da construção do conhecimento, porém nesse contexto é utilizado para o estudo da análise estratégia de produção da ignorância. O autor caracteriza quatro tipos, conforme exemplificado e detalhado na Tabela 1, abrangendo desde o estado natural até algo mais estratégico e intencional (escolhas e preferências), essa última sendo de grande valia para entender o fenômeno da *fake news* no contexto da pós-verdade.

Tabela 1 - Tipologia da Ignorância (Agnotologia) segundo Proctor (2008)

Tipo de Ignorância	Conceito	Exemplo
1. Ignorância como Estado Nativo	Ignorância entendida como um vácuo inicial, ausência de conhecimento.	Uma criança pequena que não sabe sobre a Lei de Murphy, pois ainda não estudou na escola
2. Ignorância como Construção Passiva	Ignorância que surge da impossibilidade de conhecer a totalidade.	Uma pedagoga que pode não ter conhecimento total sobre patologia.
3. Ignorância como Construção Ativa	Ignorância fabricada e disseminada intencionalmente para gerar dúvida.	Campanhas de tabaco para negar os malefícios do cigarro à saúde.
4. Ignorância como Resistência	Ignorância como uma escolha consciente de não saber.	Um júri que é isolado de informações externas para manter um veredito imparcial.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Proctor (2008).

Fato é que todos nós somos ignorantes em algo, por limitações ou por escolhas. Conhecemos muitas coisas, mas também ignoramos muitas outras. Conhecimento e ignorância caminham lado a lado, fazem parte da mesma pessoa. Quando escolhemos ser ignorantes em algo essa é uma escolha deliberada e quando não temos condições ou limitações para saber de algo por algum motivo alheio não proposital estamos numa situação de assimetria existente, mas não desejada. Portanto, uma coisa é dizer “não me fale sobre isso, não quero saber” e outra bem diferente é dizer “eu não sabia pois nunca me foi dito nada sobre isso”.

Apesar de, no meio digital, haver todos os tipos de indivíduos com todos os níveis de ignorância, observa-se que no contexto de pós-verdade, a ignorância pode manifestar-se tanto como construção ativa, como resistência, visto que temos a fabricação de notícias como uma forma intencional de gerar dúvida na população, além de que o próprio indivíduo tem essa percepção de o fato ser uma verdade e aceitá-lo como inverdade ou vice e versa.

Ademais, conforme discutido no artigo intitulado “Informação Imperfeita e seu Impacto nas Estratégias Empresariais”, de Satur, Paiva e Duarte (2017) os autores discorrem que é difícil se chegar a uma informação perfeita (sonho ou utopia), e portanto o que se busca é ao menos uma informação satisfatória. A presença da informação assimétrica resulta quando há mais informações concretas por uma das partes, enquanto a outra não a possui na mesma proporção, e essa assimetria gera um diferencial competitivo, podendo resultar em comportamento oportunista durante as negociações em que quem sabe mais pode querer se aproveitar de quem tem menos informações. A isso chama-se teoria (mercado) de limões, criado por George Akerlof. Tal desequilíbrio compromete a qualidade percebida das informações, e pode levar a perda da confiança nas informações geradas, elemento essencial para a estabilidade das relações institucionais e organizacionais.

Outro fator de suma importância para a disseminação da pós-verdade, segundo Paludo e Muck (2021), tem suas raízes na cultura do escândalo¹, utilizada pela mídia tradicional, frequentemente adotada como uma cortina de fumaça para desviar a atenção de notícias de maior relevância pública. Os autores argumentam que:

A ascensão da pós-verdade enquanto fenômeno social deu-se com base no substrato de uma comunicação centralizada que aderiu à cultura do escândalo e à retórica persuasiva do marketing, que resultou no ceticismo e no estado de ânimo de incertezas, e que somadas ao progresso tecnológico, empoderam esse indivíduo cético e o tornam potencialmente sujeito do processo de produção e circulação de informações com velocidade e alcance sem precedentes. (PALUDO e MUCK, 2021, p.122).

Com a transição para a era digital, o indivíduo consegue participar como agente produtor e disseminador de conteúdo assim descentralizando a informação, que antes era dominada pelos veículos da grande mídia. Dessa forma, há um empoderamento da liberdade de expressão e da escolha do que se quer consumir. Entretanto, essa mesma descentralização acarretou a perda do controle sobre a legitimidade das fontes e a veracidade dos fatos, uma vez que no ambiente digital há uma falta de filtros editoriais e mecanismos eficientes de checagem, que costumavam ser característicos, ao menos em parte, do jornalismo profissional, por conta do códigos de conduta ética do Conselho da Profissão e do juramento profissional feito e assumido. Desta forma, o mesmo mecanismo que contribuiu para democratização do acesso à informação, gerou uma proliferação descontrolada de desinformação em massa, porque, assim como tem pessoas bem intencionada produzindo notícias e publicações nas redes sociais, também tem os que contam mentiras com requintes e certa aparência de verdade visando confundir, gerar dúvida, ou impactar.

¹A “cultura do escândalo” refere-se a um fenômeno midiático caracterizado pela proliferação massiva de informações, debates e opiniões. Ao qual a grande mídia com o seu papel informativo libera diversas histórias, em sua maioria polêmicas, que servem como uma cortina de fumaça em detrimento de desviar o foco de escândalos políticos, com um teor de espetáculo midiático constante, a exemplo de boatos sobre a vida amorosa ou pessoal de um político ou figura pública (BALKIN, 2000).

3 FAKE NEWS COMO MECANISMO DE MANIPULAÇÃO

Neste capítulo, será analisado o fenômeno de *Fake News* e como ele se tornou instrumento de manipulação na sociedade contemporânea. Iniciando pela sua definição e origem, demonstrando, que embora intensificada pela internet, as notícias falsas não são um fenômeno recente.

Em seguida, serão examinados os diferentes tipos e formas de propagação, com o destaque para agentes automatizados e algoritmos, como *bots e cyborgs*, na dimensão em larga escala pelos denominados “robôs”. Também serão discutidas as diferentes formas de estratégia de identificação das *Fake News* e os principais mecanismos disponíveis.

Por fim, o capítulo abordará as motivações por trás da disseminação, sendo de caráter político, econômico ou geopolítico, evidenciando como a desinformação pode ser utilizada como forma estratégica de influência e poder.

3.1 Definição

O termo *Fake News* é utilizado para se referir a uma notícia ou artigo tendencioso que leva o leitor a acreditar no conteúdo mesmo sendo inverídico, ou com distorção da verdade, em sua maioria sendo fatos falsos ou pré fabricados (Allcott, 2017).

O surgimento das chamadas *fake news* não é algo recente. Mesmo não tendo um termo bem específico, as notícias falsas são parte de um novo formato das mentiras contadas como se fossem verdade, ao longo dos anos, e seu termo (*fake news*) já existia desde do século XIX, segundo Serra (2018):

Um exemplo de como as *fake news* não surgiram na era digital, aconteceu em 1835, quando o New York Sun publicou seis artigos sobre a descoberta de vida na lua. As "descobertas" noticiavam evidências de que existam animais fantásticos, como unicórnios, castores de duas pernas e humanoides na lua. (Serra, 2018, p. 19).

Esse fenômeno das *fake news* se agravou quando da transição para a era digital, com maior processo de disseminação e popularidade na era tecnológica. E cada vez fica mais intenso, principalmente depois das eleições de 2016 nos EUA. Nesse pleito, que ocorreu com a eleição do presidente Donald Trump, houve uso desse recurso em massa nas campanhas, que o levaram à vitória. Contudo, vale ressaltar que a oposição fez o mesmo uso dessa ferramenta, porém não teve o mesmo impacto. Como cita Serra (2018, p. 25): “Não só a

Donald Trump as *fake news* estão associadas, os candidatos Bernie Sanders e Hillary Clinton, também tiveram seus nomes envolvidos em notícias falsas.” Isso mostra que o fenômeno da criação e disseminação de notícias falsas especialmente nas redes sociais visando levar alguma vantagem ou prejudicar alguém ou algo é um fenômeno contemporâneo que envolve grande parte especialmente dos espectros políticos tanto de esquerda como de centro e de direita, levando “vantagem” quem tem mais conhecimento, condições e formas de como fazê-lo.

Portanto, como dito, nota-se que essa prática não é um fator isolado ou restrito a um único ator político, mas como um fenômeno estrutural do ambiente tecnológico contemporâneo. A intensificação do uso das redes sociais e entre outras plataformas contribuiu e ampliou de maneira significativa o alcance de narrativas falsas.

3.1 Tipos e formas de propagação

Para conceituar os tipos de fake news, Wardle (2017) propõe uma tipologia com sete exemplos concretos que vão desde a sátira inocente até o conteúdo fabricado com alta periculosidade, ajudando a entender não apenas o conteúdo falso, mas também a intenção por trás dele e sua propagação.

Tabela 2 - Tipologia das *Fake News* segundo Wardle (2017)

Tipo de fake news	Descrição	Formas de propagação
1. Sátira ou Paródia	Conteúdo humorístico com intenção de criticar grupos políticos, instituições ou organizações.	Sites de humor, memes ou perfis satíricos em redes sociais.
2. Falsa Conexão	Quando as imagens não condizem com a legenda e nem com o conteúdo real, mas que pode ser compartilhado por terceiros como se fosse verdade.	Portais de notícias duvidosos ou previews de links no Facebook.
3. Conteúdo Enganoso	tem a intenção de selecionar informações enganosa para se usar contra um assunto ou uma pessoa.	Citações fora de contexto, estatísticas manipuladas, gráficos distorcidos
4. Conteúdo Falso	Tipo de conteúdo fabricado, que não é verdadeiro e quem tem intenção de prejudicar.	Mensagens encaminhadas no WhatsApp ou posts anônimos no Facebook.
5. Conteúdo de Impostor	São sites que aparentam ser oficiais porém são substituídos por fontes fabricadas ou falsas.	Sites clonados de veículos de imprensa, perfis falsos de autoridades no Twitter.
6. Conteúdo Manipulado	Quando informações ou imagens reais são usadas e alteradas com o intuito de enganar.	Edição de áudios, vídeos ou imagens (antes dos deepfakes).
7. Conteúdo Fabricado	Tipo de conteúdo 100% criado novo, que pode gerar prejuízos específicos e geralmente é o mais utilizado.	Deepfakes ou relatórios falsos.

Fonte: Elaboração própria, a partir de WARDLE, DERAKHSHAN, (2017)

A Tabela 2 é importante para se compreender a análise do fenômeno, bem como suas formas de propagação. Na descrição dos tipos, vemos as nuances de cada notícia falsa, o que permite diferenciar os conteúdos satíricos daqueles que são fabricados. Dentre eles, se

destacam principalmente o conteúdo falso (Tipo 4) e o conteúdo fabricado (Tipo 7), pois são os mais comuns em atividades de influência maliciosa, visto que são criados com o intuito de enganar, manipular e que podem interferir diretamente em uma negociação internacional.

Já o conteúdo enganoso (Tipo 3) e o conteúdo de impostor (Tipo 5) são utilizados com frequência para distorcer fatos ou passar credibilidade em detrimento dos agentes favorecidos. Por fim, o conteúdo manipulado (Tipo 6) ganhou força nos últimos anos, com o avanço das ferramentas de inteligência artificial (IA), por meio da qual são criadas *deepfakes*,² que distorcem as narrativas, levando à difamação entre outros problemas e que são difíceis de checar a veracidade. Como reitera Tavares (2024):

A partir de 2017, testemunhamos o aparecimento das primeiras deepfakes amplamente disseminadas, inicialmente concentradas na controversa prática de inserir rostos de celebridades em conteúdo pornográfico. Este desenvolvimento foi rapidamente seguido pela democratização da tecnologia, com o lançamento de aplicativos como o FakeApp em 2018, que colocaram ferramentas de criação de deepfakes nas mãos do público em geral. A tecnologia evoluiu celeremente, expandindo-se da manipulação de imagens estáticas para a criação de vídeos e áudios falsos altamente convincentes. (Tavares, 2024, p. 52).

Com o advento da IA em que é possível simular voz idêntica, ou até imagens em movimento de pessoas reais como se fossem tais pessoas fazendo algo, a capacidade de criar algo falso que pareça real aumento sobremaneira podendo enganar até os mais atentos.

Além do mais, esse processo de disseminação é realizado por meio de fatores essenciais, sendo o primeiro os fatores das redes sociais e seus agentes que ali atuam e o segundo, algoritmos programados para justamente ajudar nessa propagação em massa. Segundo Serra (2018):

As fake news são disseminadas no âmbito digital por 4 grupos principais, sendo eles: usuários de redes sociais, tais como Facebook, Twitter, WhatsApp; jornalistas; grupos conectados tentando influenciar a opinião pública; e em larga escala temos a disseminação por meio de redes de bots, cyborgs e bots políticos. (Serra, 2018, p. 20).

Para poder compreender com mais clareza os tipos de disseminação, Gragnani (2017) conceitua os agentes de desinformação em larga escala, como automatizados e semi automatizados, segundo a tabela, abaixo:

Tabela 3 - Tipos de Agentes Automatizados e Semi Automatizados na Desinformação

²Deepfake é uma imagem ou gravação alterada digitalmente para fazer parecer que uma pessoa disse ou fez algo que na realidade não aconteceu¹. Merriam-Webster. Deepfake. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake>. Acesso em: 23 fev. 2026.

Tipo de Agente	Descrição
Bots (Robôs)	Algoritmos projetados para automatizar atividades específicas. Podem ter usos benéficos, mas também são utilizados de forma malefícia.
Cyborgs (Trolls)	Perfis híbridos que combinam automação (bot) com interação humana.
Bots Políticos	Perfis de usuários reais que autorizam o acesso de páginas de campanha ou candidatos para publicar automaticamente em seus perfis pessoais.

Fonte: Elaboração própria, a partir de GRAGNANI (2017)

Quanto à função de cada meio: os bots são utilizados para propagar de forma massiva os conteúdos selecionados, que podem ser *fake news* ou campanhas políticas, essa forma de compartilhamento é feita de forma rápida e eficiente. Já no caso dos *cyborgs* é incorporada a imitação dos comportamentos humanos, principalmente nas redes sociais com o intuito de passar credibilidade e ter influência nas redes. E por fim, os bots políticos são realizados de forma a mascarar a propaganda política automatizada, como um compartilhamento orgânico nas redes.

Somado a isso já se tem a fama histórica de que em campanhas políticas a mentira e verdade sempre se misturaram, tanto quando for para se autopromover com promessas mentirosas até quando vai atacar o adversário aumentando ou inventando determinada notícia ou informação negativa sobre o concorrente. Com as tecnologias e a cultura digital, especialmente as redes sociais, essas mentiras tomaram proporções maiores e se disseminam com maior velocidade e amplitude.

Diante desse cenário de tantos instrumentos de disseminação, conseqüentemente as redes sociais e a internet se tornam terreno fértil para a desinformação em massa, apoiada pela falta de regulamentação e pelo fenômeno da pós-verdade.

3.2 Identificação de *fake news*

Para interpretar as informações acerca da veracidade das notícias, o primeiro passo é a checagem da fonte, principalmente quando é oriunda de sites estrangeiros. Em sua maioria, quando não há uma fonte na matéria ou notícia, pode ser classificada como suspeita. Assim como afirma Serra (2018): “A credibilidade de uma notícia depende em grande percentual do seu autor, a probabilidade de uma fonte confiável publicar uma informação verdadeira é bem maior do que uma fonte desconhecida ou até mesmo uma fonte com reputação

sensacionalista.” (Serra, 2018, p. 22).

Outra forma de identificação ocorre por meio de ferramentas digitais. Atualmente, existem diversos sites especializados em *Fact-Checking*, que utilizam dispositivos de pesquisa para identificar se a notícia é verdadeira. No entanto, ainda não há uma ferramenta totalmente eficaz. Apesar de existirem aplicativos e sistemas de inteligência artificial sendo empregados nesse processo, como por exemplo o Grok³, infelizmente não oferecem resultados plenamente confiáveis. Portanto, trata-se de uma área em constante desenvolvimento e aprimoramento.

O alinhamento dessas informações de verificação com a junção do pensamento crítico contribuem como uma barreira essencial contra a propagação de desinformação. Ademais vale ressaltar que atualmente existem muitos conteúdos na rede que falam sobre como verificar as informações, seja por folders ou vídeos explicativos, que visam capacitar os usuários das redes a identificar e contestar conteúdos falsos.

3.3 Motivações para a criação de fake news

A criação de notícias falsas não são configuradas como ato ingênuo, mas pode ser uma prática motivada por interesses políticos, geopolíticos, sociais e até mesmo econômicos. Alguns criam mentiras em forma de notícia, com aparência de verdade visando enganar ou prejudicar outras pessoas ou se promover com aquilo. Alguns, fazem isso de forma tão contumaz que inclusive chegam a acreditar nas suas próprias mentiras.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação pode ser utilizada como um instrumento estratégico, com o intuito de manipular percepções públicas, enfraquecer instituições ou para a obtenção de ganhos financeiros. Em contraposição, a contra-informação consiste na produção de informações inimigas/adversárias com intuito de neutralizá-las, segundo Polonini e Oliveira (2021). Em suma a contra-informação é uma informação que busca combater outra informação (contraponto), segundo Satur, Paiva e Duarte (2017)

Entre as principais motivações, destacam-se as de caráter político, em que as *fake news* são empregadas para prejudicar ou favorecer candidatos, ideologias ou partidos, sobretudo em períodos de eleições (Allcott, 2017). Outro aspecto, está no âmbito econômico, em que criação de conteúdos falsos busca atrair cliques e acessos com a finalidade de monetização digital (Tandoc; Lim; Ling, 2018).

³ O Grok é um assistente de inteligência artificial desenvolvido pela empresa xAI e integrado à rede social X (Twitter). Lançado em 2023, o sistema funciona como um chatbot baseado em grandes modelos de linguagem, capaz de responder perguntas, gerar textos e analisar conteúdos publicados na própria plataforma. xAI. “Grok: AI assistant for X.” Documentação oficial da empresa.

Ainda no cenário globalizado, as *fake news* possuem implicações geopolíticas, sendo implementadas como uma ferramenta na guerra informacional, com o intuito de enfraquecer países rivais e aplicada também como meio de manipulação da opinião pública internacional (Bennett; Livingston, 2018).

Além das motivações de natureza política, econômica e geopolítica. Podem-se destacar outros fatores, conforme apontado pelo estudo realizado pelo portal de educação política, *Politize!* (Mereles, 2017). Nesse estudo, foram identificadas as motivações relacionadas aos diferentes tipos de *fake news* mencionados na seção 3.2, a exemplo da sátira evidenciando os propósitos de cada uma e sua influência nessa criação de notícias falsas. Na tabela 4, estão dispostos os resultados:

Tabela 4 - Motivos associados às fakes news.

	Sátira ou Paródia	Falsa Conexão	Conteúdo Enganoso	Falso Contexto	Conteúdo Impostor	Conteúdo Manipulado	Conteúdo Fabricado
Jornalismo mal-feito		X	X	X			
Paródias	X				X		X
Provocações					X	X	X
Paixão				X			
Partidarismo			X	X			
Lucro		X			X		X
Influência política			X	X		X	X
Propaganda			X	X	X	X	X

Fonte: Mereles (2017)

Ao se considerar o âmbito da esfera das negociações internacionais, observa-se que grande parte das motivações listadas na tabela poderiam ser associadas a esse cenário. Elementos como influência política, partidarismo, provocações e até mesmo paródias podem ser utilizados como instrumentos de manipulação estratégica que fortalecem narrativas específicas, levando a enfraquecer a posição de atores no campo diplomático ou privado.

Nesse contexto, a *fake news* deixa de ser apenas uma questão de desinformação doméstica e passa a constituir uma fonte de poder de persuasão, capaz de influenciar em acordos, alterar a dinâmica das relações e gerar desconfiança entre países (Lanoszka, 2019).

Portanto, é de suma importância compreender as motivações que sustentam a circulação e produção de notícias falsas, em diferentes esferas, bem como de propor medidas de enfrentamento, que sejam eficazes para conter essa propagação.

4 ÉTICA E DESINFORMAÇÃO NO MUNDO GLOBALIZADO

Os desafios éticos relacionados à verdade e à inverdade no espaço público são diversos e complexos. Destacam-se dois fenômenos: o surgimento das bolhas de pós-verdade e o combate à desinformação das *fake news* como principais agentes que corroboram para a polarização das massas e a falta de confiança nas instituições.

Como abordado na seção 2, o termo pós-verdade refere-se ao crescente fenômeno em que crenças e emoções pessoais passam a ter maior relevância do que os fatos reais objetivos. Já o conceito de bolha sofreu uma modificação no seu uso e evoluiu tornando-se compreendido como um produto dos algoritmos das redes sociais, com intuito de segregar grupos de acordo com os seus perfis.

Assim, a disseminação das *fake news* ocorre quando os indivíduos, inseridos em suas bolhas de pós-verdade, compartilham uma notícia falsa sem exercer o senso crítico necessário para avaliar a autenticidade da notícia, checar a fonte ou analisar os dados. Isso acontece porque na pós-verdade, todas as notícias falsas se apresentam com aparência de verdade e normalmente dizem o que a pessoa queria ouvir e ao saber daquilo empolgada e acreditando ser verdade outros também precisam saber compartilhar com os demais. Depois, se alertada que é mentira, ou não acredita, ou deixa assim mesmo, ou tenta consertar mas, quase sempre já é tarde, pois outros também já viram e igualmente já replicaram. Essa falta de questionamento ocorre pela confiança depositada no algoritmo que molda suas interações ou por confiar que a pessoa que compartilhou aquilo com ela, por ser de confiança, já tenha feito o filtro e isso nem sempre ocorre. Diante desse contexto, qualquer conteúdo recebido tende a ser aceito como verdadeiro e se agradou, tende a ser compartilhado com outros ou replicado em suas redes sociais. É justamente nesse ponto que se insere a ética da informação, compreendida como a responsabilidade coletiva de avaliar a veracidade da informação e refletir sobre os possíveis impactos sociais decorrentes do seu compartilhamento.

Segundo Capurro (2006), a ética da informação implica reconhecer que todo ato comunicativo carrega consequências e, portanto, deve ser pautado pela transparência, pela responsabilidade e pelo respeito ao direito à verdade. E cabe aos indivíduos da sociedade identificar e pensar nas consequências e nos impactos da disseminação das informações, não apenas nas redes sociais mas também no âmbito presencial, em negociações ou conversas do cotidiano.

Ademais, Capurro aprofunda a discussão ao abordar a Ética da Informação Intercultural (EII) a qual entende como uma ética em que há relação entre as morais

universais com a moral local. Para o autor, embora existam referenciais globais, como a Organização das Nações Unidas com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, ainda assim a sua interpretação e aplicação variam de acordo com os contextos culturais de cada nação. Assim, mesmo havendo determinados direitos constitucionais sendo reconhecidos no âmbito internacional, cada sociedade avalia e interpreta a partir de seus próprios valores, tradições e estruturas normativas. Que evidencia a necessidade de um diálogo entre a universalidade e diversidade cultural na ética das informações.

Segundo Satur e Silva (2021) como a conduta ética não tem aplicação universal igual por conta da diversidade intercultural, o ideal é ao menos uma ética mínima universal com pressupostos mínimos aceitáveis e exigíveis a todos, conforme defendido por Adela Cortina (2009, p. 156).

Do ponto de vista internacional, Floridi (2013) destaca que a informação deve ser tratada como um bem comum, essencial para a manutenção da confiança entre indivíduos, instituições e Estados. Quando essa confiança é corrompida pela circulação de notícias falsas, não apenas a opinião pública é manipulada, mas também a legitimidade das instituições e os processos de negociação em âmbito global podem ser comprometidos.

Portanto, compreender a ética da informação intercultural na nossa era é de extrema importância para combater os efeitos da disseminação de desinformação no mundo globalizado. Mais do que uma questão técnica, é um compromisso ético que envolve cidadãos, empresas de tecnologia, governos e organismos internacionais, com o intuito de construir um ambiente digital mais transparente, crítico e responsável.

5 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS E A INFORMAÇÃO

Nesta seção, será analisada a relação das negociações internacionais com o uso estratégico da informação no contexto do mundo globalizado. Inicialmente serão apresentadas as principais características de uma negociação internacional, destacando as diferenças culturais, a barreira linguística e os desafios tecnológicos presentes nesse processo.

Em seguida, serão discutidas as competências necessárias para esse profissional adquirir. Com ênfase na competência em informação, na competência digital, na competência intercultural e na competência negocial. Por fim, será abordado o papel da informação como um elemento estratégico nas negociações, evidenciando como seu uso correto, verificação e utilização podem influenciar diretamente os resultados dos acordos internacionais.

5.1 Características das negociações internacionais

Uma negociação internacional é um tipo de processo de negociação que tende a superar as barreiras culturais, pois são tratadas entre partes que têm um objetivo em comum, porém de países diferentes, com o objetivo de resolver divergências e chegar a um acordo que seja mútuo para ambos os lados (Thompson, 2009).

Diante deste mundo globalizado, onde há uma democratização do acesso a outras culturas, torna-se cada vez mais fácil participar e ser agente de negociações internacionais, pois no passado, seria necessário realizar visitas ou viagens ao país. Na realidade atual, é possível negociar por meio de chamadas telefônicas, ligações de vídeos e demais recursos tecnológicos. No quesito das competências desse processo, Satur e Duarte (2020) ressaltam a utilidade do desenvolvimento de habilidades específicas para ter sucesso nesse meio:

A Negociação Internacional envolve diversidade cultural e linguística e que geram diversificados sentido, significados, significâncias e interpretações para a informação que se está acessando, utilizando ou comunicando. Soma-se a isso a competição que existe no mercado, que exige esforços estratégicos, inteligência e técnica, especialmente no marketing internacional e na negociação, além das demais áreas. (Satur; Duarte, 2020, p.17).

Não apenas estratégia, mas também o uso da informação e sua interpretação são de suma importância para o êxito em um processo de negociação. Para lidar com informações em diferentes cenários, torna-se indispensável saber identificá-las, selecionar elementos relevantes e compreender como utilizar esse recurso de forma estratégica. Dessa forma, a

competência em informação, a competência digital e a competência intercultural passam a ter um caráter de importância nas negociações internacionais, especialmente em contextos que são marcados por diversidades culturais e barreiras linguísticas, onde há uma intensa circulação de informações, que nem sempre são confiáveis e que estão expressas em outros idiomas, portanto, mesmo sendo verdadeiras se mal traduzidas ou mal interpretadas interculturalmente, pode gerar distorções e assimetrias.

No artigo “Profissões e Organizações Conectadas e Profissionais Desconectados”, Satur (2024) afirma que atualmente se fazem necessárias quatro competências emergentes, para o sucesso dos profissionais em áreas no geral. Sendo elas: competência em informação; competência digital; competência intercultural e competência negocial. Com a quebra de barreiras da infosfera, que teve sua aceleração no período da pandemia, se tornou mais fácil e prática a comunicação entre diferentes culturas, entretanto como citado no parágrafo anterior persistem problemas ligados ao acesso à informação e à diversidade linguística que podem levar a um equívoco e constrangimentos em uma negociação internacional.

Evidencia-se, nesse contexto, a importância do desenvolvimento da competência intercultural. Tomando o exemplo da cultura chinesa, em que determinadas práticas podem ser vistas de maneiras distintas quando observadas sob referenciais culturais diferentes. Por exemplo, abrir um presente imediatamente diante de quem ofereceu, é visto como um ato rude e indelicado na cultura chinesa, enquanto que no mundo ocidental costuma ser entendido como um ato de demonstração de apreço.

Além disso, determinados elementos simbólicos, na China, como a utilização do número quatro, carrega significado específico, em que é relacionado com um símbolo de azar por seu tom ser semelhante à palavra “morte” na língua chinesa. Essas particularidades culturais, evidenciam como os códigos culturais têm influência significativa na percepção social de uma sociedade, como destaca Mota:

A China é um país de cultura milenar, com costumes e valores considerados exóticos para nós ocidentais. Os chineses escrevem verticalmente e leem de trás para frente. As cores e os números para os chineses têm toda uma simbologia, por exemplo, o branco na China é considerado a cor do luto, não é recomendado usar roupas amarelas, pois a cor simboliza o sexo, e o número quatro soa como morte e deve ser evitado. Já a culinária de algumas regiões da China é tida para nós ocidentais como, no mínimo, estranha (Mota, 2009, p. 6).

Dessa forma, compreender tais diferenças culturais torna-se fundamental para evitar interpretações equivocadas e fortalecer relações interculturais mais respeitadas e eficazes.

Já a competência digital torna-se indispensável na sociedade contemporânea.

Observa-se uma imigração em massa do analógico para o tecnológico digital, na qual os chamados “imigrantes digitais” precisaram realizar essa transição, impulsionada pelo avanço da tecnologia e pela crescente dependência dela no contexto laboral.

Nesse contexto de transformações, a competência negocial emerge como outra habilidade essencial para o exercício profissional, principalmente para o profissional de LEA-NI que trabalha e atua diretamente com as negociações no âmbito internacional. Com os métodos de ganha-ganha ou BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*) os quais são essenciais e de suma importância para chegar ao sucesso de acordos.

Segundo Ipe (2003) antes de compartilhar a informação é importante avaliar o valor agregado da mesma, se vai beneficiar ou perder algo ao ser compartilhado, o qual interfere diretamente no auxílio do desfecho favorável para quem negocia. Nesse sentido, a competência em informação desenvolve um papel importante na tomada e compartilhamento de informações, que pode tanto favorecer quanto comprometer nas negociações e mediações, especialmente em contexto internacionais. A ausência do desenvolvimento dessas competências pode gerar desvantagens competitivas, resultando na exclusão ou no atraso profissional diante das exigências atuais.

5.2 O papel da informação nos processos de negociação

Uma das principais competências que um negociador internacional deve possuir é a competência em informação, para ter senso crítico, saber analisar com precisão a origem da fonte, interpretar mensagens e utilizá-las de forma eficaz.

Esse profissional competente nessa área deve ser capaz de analisar, interpretar e avaliar criticamente informações oriundas de diversas fontes. Ribeiro (2009, p.54) define os tipos de informações em 6, segundo a tabela abaixo:

Tabela 5 - Tipos de Fontes de informação

Tipo de Fonte	Descrição	Exemplos
Fontes pessoais externas	Contato direto com pessoas fora da organização	Colegas de outras empresas, especialistas, clientes, fornecedores, concorrentes e entre outros.
Fontes pessoais internas	Interação com pessoas da própria organização	Subordinados, colegas de trabalho, chefes, sócios; interação presencial ou telefônica.
Fontes pessoais eletrônicas	Comunicação por meio digital com indivíduos	E-mail pessoal ou corporativo, fóruns e grupos de discussão online, redes sociais e aplicativos como Messenger, WhatsApp, Skype, Facebook.
Fontes impessoais externas	Documentos e materiais produzidos fora da organização	Revistas, jornais, livros, relatórios, periódicos técnicos, regulamentos, publicações governamentais, transmissões de rádio ou TV, canais da internet.
Fontes impessoais internas	Documentos da própria organização	Relatórios internos, pesquisas anteriores, memorandos, arquivos em papel, anotações internas.
Fontes impessoais eletrônicas	Documentos digitais e bases de dados eletrônicas	Intranet, bases de dados da empresa, site institucional, bancos de dados comerciais e governamentais online, portais de notícias, documentos eletrônicos em geral.

Fontes: Elaboração própria (2025), a partir de Ribeiro (2009)

As fontes pessoais são utilizadas como fontes primárias para se obter informações sobre outro negociador, seja seus interesses não declarados ou insights. Entretanto, essas fontes são mais suscetíveis a subjetividades, devido ao interesse e sendo necessário fazer um cruzamento de fontes impessoais, para maior verificação e veracidade dos dados.

Já as fontes impessoais são aquelas que fornecem dados concretos, históricos e até mesmo dados quantitativos que são essenciais para verificação de números e dar embasamento a relatórios ou reuniões. Com essas fontes há mais objetividade nas informações, mas é necessário ser avaliada a confiabilidade e serem atuais.

Portanto a informação é um dos pilares do processo de negociação internacional, pois com informações corretamente traduzidas e interpretadas levando em conta o contexto intercultural envolvido evita-se mal-entendidos e facilita a relação ganha-ganha. Dominar esse espectro de busca correta de fontes e análise correta das informações em contextos interculturais é de suma valia na atualidade, visto que temos uma velocidade cada vez maior no compartilhamento dos dados e informações porém não há muitas fontes confiáveis de verificação. Esse processo de triagem de fontes e dados, vai além da coleta, pois é necessário ter um pensamento crítico na correlação de dados de diversas origens e interpretar as informações.

6 EXEMPLOS DE CASOS SOBRE O USO DE FAKE NEWS QUE IMPACTARAM EM NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Nesta seção serão analisados os exemplos de dois (2) casos reais que tiveram impacto em negociações internacionais, de modo a avaliar e compreender seus processos de propagação e suas implicações éticas.

O primeiro caso diz respeito à notícia intitulada “Como caos no Twitter derrubou ações de farmacêutica vítima de perfil falso 'verificado’”, que repercutiu mundialmente após a divulgação de uma frase em um perfil fraudulento atribuído a empresa farmacêutica *Eli Lilly and Company* na rede social Twitter, atualmente conhecida como X. Serão analisadas as consequências que ocorreram na empresa no âmbito financeiro e também junto aos *stakeholders* e o impacto para os consumidores do produto, visando evidenciar como a desinformação pode afetar diretamente os mercados globais, impactar cadeias de confiança e produzir efeitos em negociações econômicas.

Na sequência, será analisado o caso do e-mail da Copa do Mundo FIFA de 1998, evento internacional sediado na França. A análise terá foco na narrativa sobre o ocorrido no âmbito nacional (repercussão no Brasil junto ao torcedor da seleção) sobre uma possível negociação fraudulenta internacional envolvendo os profissionais da seleção brasileira e seus impactos que perduraram até os dias de hoje, principalmente no mundo futebolístico. Essa análise buscará apresentar um panorama da origem dessa notícia falsa nesse período e identificar de que maneira essa desinformação afetou a confiança internacional e nacional, bem como a falta de credibilidade nas instituições.

6.1 Eli Lilly e o caso do Twitter (2022)

O primeiro estudo de caso se refere a um fato ocorrido nos Estados Unidos, mas que teve repercussão internacional envolvendo a empresa farmacêutica e de pesquisa biomédica Eli Lilly and Company, também conhecida simplesmente como Lilly. Fundada em 1876 pelo químico farmacêutico Eli Lilly, a companhia possui sua sede em Indianápolis e se expandiu tornando-se uma gigante global do setor de saúde. Seus produtos são comercializados em mais de 120 países, com foco no desenvolvimento de medicamentos nas áreas de: diabetes, obesidade, oncologia, saúde mental, imunologia, doenças autoimunes e cardiovasculares. Entre os seus principais medicamentos estão o: Prozac, Cialis, Zyprexa, Trulicity, Mounjaro e Zepbound. Estes últimos voltados para o tratamento de diabetes tipo 2 e controle de peso.

Em novembro de 2025, a empresa alcançou a marca de US\$ 1 trilhão de faturamento, se consagrando como a primeira empresa farmacêutica a conseguir atingir esse valor de mercado. Um fato que demonstra a importância e a forte demanda pelos seus medicamentos, está relacionado aos medicamentos para o tratamentos contra a obesidade e diabetes.

Entretanto, no início de novembro de 2022, a empresa enfrentou uma crise de comunicação, com respeito a uma *fake news* originada na rede social Twitter, atualmente conhecida como X. Um perfil falso que parecia ser o oficial da empresa publicou a seguinte mensagem: “*We are excited to announce that insulin is now free*”, afirmando falsamente que a Eli Lilly tornaria a insulina gratuita. Com apenas um clique, essa mensagem se espalhou por toda a rede social, chegando a 11 mil curtidas antes de ser suspensa. Porém os danos já estavam causados: no dia seguinte a Eli Lilly viu suas ações caírem 4,3%, como está demonstrado na figura 1:

Figura 1: Variação do preço das ações da Eli Lilly um dia após a notícia falsa



Diante do episódio, a própria empresa teve que fazer uma retratação pública, por meio de suas redes oficiais, pedindo desculpas pela confusão gerada pelo perfil falso e reafirmando que a oferta de insulina gratuita não procedia. Porém, ainda assim causou críticas, tanto nos

usuários do medicamento quanto dos comentaristas, que reforçaram o preço exorbitante do remédio que é essencial para os diabéticos. Ademais, os Estados Unidos não possuem um sistema de saúde gratuito como no Brasil, e nesse ano o preço do frasco de insulina da empresa estava sendo vendido por US\$ 275 (R\$ 1.458).

Não bastou a retratação pública, pois as consequências já estavam feitas. Uma das figuras públicas que reagiram negativamente à empresa foi o senador democrata Bernie Sanders, que aproveitou a situação para criticar a política de preços de medicamentos, afirmando que a Eli Lilly deveria pedir desculpas pelo aumento de mais de 1.200 % no preço da insulina desde 1996 e enfatizando que os inventores desse medicamento liberaram suas patentes por apenas US\$ 1 para salvar vidas, não para enriquecimento exacerbado dos executivos.

Esse caso demonstra como a desinformação pode gerar impactos negativos sobre os mercados financeiros e de capitais, sobre a percepção pública e confiança nas instituições, exigindo respostas rápidas e eficazes das corporações para mitigar danos à imagem e à relação com seus stakeholders.

6.2 Copa do Mundo de 1998 e o e-mail polêmico

No ano de 1998 aconteceu a edição da copa do mundo FIFA, sediada na França. Essa edição constituiu um dos episódios marcantes da história do futebol brasileiro. Na época, a seleção brasileira era considerada favorita ao título contando com atletas renomados como Ronaldo, Rivaldo, Bebeto, Roberto Carlos, Cafú, dentre outros, enquanto a equipe anfitriã também se destacava como forte candidata, contando com atletas a nível internacional, como o Zinedine Zidane, Didier Deschamps, Thierry Henry e Fabien Barthez.

A disputa da final, foi entre essas duas seleções, mas horas antes surgiu a notícia de que Ronaldo teria passado mal, saindo a notícia que Edmundo jogaria no seu lugar e gerando dúvidas sobre sua escalação. O episódio se tornou um dos maiores mistérios da história das Copas. Apesar de confirmado como titular, o atacante brasileiro Ronaldo teve atuação discreta, possivelmente decorrente do fato de ter efetivamente passado mal (questões de saúde) poucas horas antes. O Brasil acabou perdendo o jogo por três a zero (3x0), garantindo à França o primeiro título da história o que foi considerado por muitos um vexame para o Brasil.

Diante desse contexto de frustração coletiva e questionamentos sobre o desempenho

da equipe, no mesmo ano surgiu uma *fake news* que circulou por todo o Brasil: Conforme observa Cruz (2023, p. 6):

Na época, jornalistas, comentaristas e técnicos se debruçaram durante meses sobre os registros da Copa de 1998, destrinchando replays, entrevistas e bastidores da amarga final, com o propósito de obter alguma explicação plausível para o retumbante fracasso. Na virada do século, o acesso à internet ainda era muito restrito e as primeiras redes sociais de maior sucesso, como Myspace, Facebook e Orkut, só ganhariam vida anos mais tarde. Ainda assim, à sombra dos grandes portais de notícias e entretenimento, a rede mundial de computadores já permitia a circulação de informações paralelas à imprensa oficial.

Na época, além dos portais (sites) de notícia sensacionalistas que já existiam, também tinha-se o hábito de circular muitas dessas informações que atualmente se fazem presentes nas atuais redes sociais virtuais, por e-mail ou SMS. Essa notícia circulou muito por e-mail naquela época. Esse ambiente de dúvidas sobre o que poderia ter ocorrido, as incertezas e a busca por explicações, permitiu que alguém inventasse essa estória com aparências de verdade, em que envolvia um

A grande e milionária negociação internacional envolvendo venda do título para a França por parte da Seleção brasileira. E isso passou a circular por correio eletrônico “denunciando” a existência de um possível acordo para venda do resultado final. Assim como citado abaixo o e-mail completo:

COPA 1998 - Divulgado o escândalo que todo mundo suspeitava! Talvez, isso explique a razão do jogador Leonardo ter declarado a seguinte frase: "Se as pessoas soubessem o que aconteceu na Copa do Mundo, ficariam enojadas". Todos os brasileiros ficaram chocados e tristes por terem perdido a Copa do Mundo de futebol, na França. Não deveriam. O que está exposto abaixo é a notícia em primeira mão que está sendo investigada por rádios e jornais de todo o Brasil e alguns estrangeiros, mais especificamente Wall Street Journal of Americas e o Gazzeta delo Sport e deve sair na mídia em breve, assim que as provas forem colhidas e confirmarem os fatos. Fato comprovado: O Brasil VENDEU a copa do mundo para a Fifa. Os jogadores titulares brasileiros foram avisados, às 13:00 do dia 12 de Julho (dia do jogo final), em uma reunião envolvendo o Sr. Ricardo Teixeira (na única vez que o presidente da CBF compareceu a uma preleção da seleção), o técnico Mário Zagallo, o Sr. Américo Faria, supervisor da seleção, e o Sr. Ronald Rhovald, representante da patrocinadora Nike. Os jogadores reservas permaneceram em isolamento, em seus quartos ou no lobby do hotel. A princípio muito contrariados, os jogadores se recusaram a trocar o penta-campeonato mundial por sediar a Copa do Mundo. A aceitação veio através do pagamento total dos prêmios, US\$70.000,00 para cada jogador, mais um bônus de US\$400.000,00 para todos os jogadores e integrantes da comissão, num total de US\$ 23.000.000,00 vinte e três milhões de dólares) por meio da empresa Nike. Além disso, os jogadores que aceitarem o contrato com a empresa Nike nos próximos 4 anos terão as mesmas bases de prêmios que os jogadores de elite da empresa, como o próprio Ronaldo, Raul, da Espanha, Batistuta, da Argentina e Roberto Carlos, também do Brasil. Mesmo assim, Ronaldo se recusou a jogar, o que obrigou o técnico Zagallo a escalar o jogador Edmundo, dizendo que Ronaldo estava com problemas no joelho esquerdo (em primeira notícia divulgada às 13:30 no centro de imprensa) e, logo depois, às 14:15,

alterando o prognóstico para problemas estomacais). A sua situação só foi resolvida após o representante da Nike ameaçar retirar seu patrocínio vitalício ao jogador, avaliado em mais de US\$90.000.000,00 (noventa milhões de dólares) ao longo da sua carreira. Assim, combinou-se que o Brasil seria derrotado durante o 'Golden Goal' (prorrogação com morte súbita), porém a apatia que se abateu sobre os jogadores titulares fez com que a França, que absolutamente não participou desta negociação, marcasse, em duas falhas simples do time brasileiro, os primeiros gols. O Sr. Joseph Blatter, novo presidente da Fifa, cidadão franco-suíço, aplaudiu a colaboração da equipe brasileira, uma vez que o campeonato mundial trouxe equilíbrio à França num momento das mais altas taxas de desemprego jamais registradas naquele país, que serão agravadas pela recente introdução do euro (moeda única europeia) e o mercado comum europeu (ECC). Garantiu, também, ao Sr. Ricardo Teixeira, através de seu tio, João Havelange, que o Brasil teria seu caminho facilitado para o pentacampeonato de 2002. Por gentileza passem esta mensagem para o maior número possível de pessoas, para que todos possam conhecer a sujeira que ronda o futebol!

Gunther Schweitzer
Central Globo de jornalismo

Por favor, repassem essa mensagem para o máximo de pessoas possíveis

Na época houve grande difusão, porém o responsável pela elaboração e envio do e-mail existe, mas não é um jornalista da rede Globo, sua autoria revelou-se infundada. Conforme esclarece Cruz (2023):

Há mais de vinte anos negando a autoria do texto, Gunther Schweitzer atualmente é formado em Educação Física, além disso nunca fez parte do corpo de profissionais da Central Globo de Jornalismo. Mesmo amplamente desmentido, o rumor gerou impactos que ainda não foram inteiramente desfeitos, a ponto de até os dias de hoje restarem desconfianças sobre a legitimidade da final disputada entre Brasil e França em 1998. (Cruz, 2023, p. 7).

Atualmente a frase “Se vocês soubessem o que aconteceu, ficariam enojados” derivada do conteúdo da mensagem, permanece circulando no meio esportivo, frequentemente usada como meme com um tom humorístico. O texto original continua sendo utilizado e adaptado até hoje, com algumas alterações, direcionadas a diferentes clubes ou seleções.

Ademais, o fato de na época o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), chamado Ricardo Teixeira não ter uma boa reputação nesse período, sendo posteriormente alvo, inclusive, de CPIs do Futebol, dificultou a contestação do boato e, de certo modo, contribuiu para amplificar o teor conspiratório da mensagem. Como dito nesta passagem:

Soma-se a isso a coincidente redenção da equipe brasileira na Copa do Mundo de 2002, que com o título na competição reavivou dúvidas em relação ao trecho da carta que descreve a derrota em 1998 como um tipo de pedágio a ser pago pelo Brasil para ter seu “caminho facilitado para o pentacampeonato (Cruz, 2023, p. 7).

Em relação às acusações, de certo modo impactaram a imagem nacional e

internacionalmente do Brasil, dos jogadores, da comissão técnica, da CBF e da Nike. No caso da CBF, essa crise intensificou a percepção pública da falta de transparência da Federação, especialmente em um contexto onde a entidade já enfrentava críticas.

No que se refere a Nike, a empresa teve sua marca associada a uma teoria conspiratória. Mesmo não havendo nenhuma irregularidade comprovada, o episódio reforçou debates sobre a influência de patrocinadores no futebol profissional e sobre os limites entre interesses comerciais e decisões técnicas.

Dessa forma, o caso da copa de 1998 ultrapassa o âmbito esportivo e insere-se no campo de estudos da desinformação. Mesmo em contexto restrito da internet, a circulação demonstrou o poder das tecnologias emergentes, antecipando as dinâmicas que iriam se ampliar no futuro, com a era tecnológica e ressaltando o poder da narrativa na pós-verdade.

6.3 Discussão

No primeiro exemplo, sobre a empresa farmacêutica Eli Lilly podemos notar que a disseminação foi feita através de uma rede social, o Twitter/X, com um alcance a nível mundial, potencializada pelos algoritmos e pela dinâmica de verificação rápida. Nesse cenário, a informação foi fabricada, ao qual se insere na subseção 3.2 dos tipos de *fake news*, com o uso indevido de um perfil verificado da empresa, que foi realizada com a finalidade de provocação política e de crítica social em relação à venda e compra da insulina com seus preços exorbitantes.

Desse modo, no que diz respeito à pós-verdade nesse contexto, pode-se avaliar que a publicação falsa explorou uma questão sensível, sendo a crise de saúde pública nos Estados Unidos como ponto-chave. Com o preço do medicamento caro, houve uma indignação social, e essa repercussão foi amplificada por um debate ético legítimo sobre acesso a medicamentos.

Além do mais, houve o impacto financeiro, em que ocorreu a queda das ações da empresa, chegando a um valor de 15 bilhões de dólares em perdas e gerou uma crise de comunicação corporativa. No âmbito da questão política, houve a mobilização com reação pública, que impactou diretamente com uma pressão sobre políticas de preço da insulina.

Sua relação com as negociações internacionais se reflete no caráter da interferência da desinformação em ambientes internacionais. Pois, essa situação afetou investidores globais da marca. Ademais, interferiu na percepção pública sobre políticas corporativas e passou uma percepção ruim da empresa, que começou a ser vista de certa forma como desumana pois

abusava nos preços da insulina, gerando uma assimetria informacional. Onde é um elemento essencial nas negociações internacionais, pois se um negociador não consegue distinguir entre um lado legítimo e uma informação fabricada, a negociação chega a um impasse, onde as partes recuam de acordos potencialmente benéficos porque há um clima de desconfiança, pela suspeita generalizada de que fatos apresentados pelo outro lado são meras construções metafóricas, assim como diz respeito à teoria de George Akerlof citada na subseção 2.4.

Já em relação ao segundo estudo da Copa de 1998, ele aconteceu em um período diferente, em um ambiente analógico que ainda estava realizando a transição para uma era digital, mas já era marcado pela circulação de e-mails em cadeia. Mesmo havendo pouco acesso da população à internet, a narrativa conspiratória espalhou-se rapidamente. Demonstrando que a desinformação não depende necessariamente de algoritmos, mas de uma mobilização social e da predisposição a uma crença específica.

No que diz respeito ao tipo de *fake news* utilizada, nesse caso foi utilizado o mesmo tipo para ambos, com a criação do conteúdo intencionalmente e maldosamente fabricado, pois se enquadra como uma desinformação conspiratória, já que as informações existentes foram criadas e ainda houve a falsa atribuição de autoridade, com nome de uma pessoa real e uso de uma instituição jornalística para passar credibilidade.

Apesar de não haver dados sobre os prejuízos causados pelo e-mail, podemos relativizar que houve a possibilidade de danos reputacionais, aos atletas, à comissão técnica, à CBF e à Nike, já que foram citadas, produzindo a perda da credibilidade na instituição e na marca, com um reforço de uma desconfiança já existente principalmente na CBF e seus dirigentes. Além do mais, até hoje há uma persistência simbólica da narrativa, com a criação de sátiras e sua famosa frase de impacto.

Esse episódio reforça o que Capurro (2006) discute como responsabilidade ética na circulação de informações, demonstrando como a ausência de uma verificação efetiva pode gerar impactos sociais e reputacionais em escala global.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade analisar o fenômeno da pós-verdade e a disseminação da *fake news* e seus impactos nas negociações internacionais, sob uma perspectiva da conduta ética. A partir da investigação teórica sobre os conceitos de verdade, mentira, pós-verdade, *fake news* e ética na informação, especialmente em ambientes interculturais, bem como a análise dos dois casos concretos, foi possível compreender que a desinformação ultrapassa o campo da comunicação e consegue assumir um papel relevante nas dinâmicas econômicas, políticas e institucionais contemporâneas.

No contexto da pós-verdade, a informação tem uma ampliação da natureza estratégica, e é utilizada não apenas para informar, mas também com o poder de persuadir, manipular e influenciar em decisões importantes com maior frequência. Diante desse contexto, a desinformação opera por meio das emoções, da fragilidade de confiança nas instituições e da amplificação proporcionada pelas redes sociais.

No primeiro caso, observou-se que a única publicação de um perfil falso foi responsável por provocar repercussões financeiras imediatas, afetando assim o valor de mercado de uma empresa global, impactando os stakeholders e intensificando os debates políticos sobre a ética corporativa de precificação de medicamentos. Esse episódio demonstrou que a velocidade de propagação dos dados e das informações pela comunicação na internet, quando são falsos, potencializam danos reputacionais e também influenciam em mercados internacionais, mostrando a vulnerabilidade das organizações em relação aos ambientes informacionais assimétricos.

Já no caso da Copa do Mundo FIFA de 1998, verificou-se que mesmo em um contexto de internet ainda em seu começo, a circulação de um e-mail conspiratório foi suficiente para gerar desconfiança institucional duradoura, além de afetar a imagem de entidades esportivas e das marcas patrocinadoras. A narrativa construída naquele momento histórico permaneceu no imaginário coletivo, revelando que os efeitos da desinformação podem transcender o tempo e se consolidar nas percepções negativas de um povo, e que impactam de forma quase direta na credibilidade nacional e internacional.

Ambos os casos reforçam que as *fake news* podem ser utilizadas como uma ferramenta estratégica, para desestabilizar mercados, negociações internacionais, influenciar em percepções públicas e reputações globais, além de gerar instabilidade institucional ou alterar dinâmicas negociais.

Portanto, confirma-se que a circulação de *fake news* impactam eticamente e

estrategicamente nas negociações internacionais. Exigindo do negociador internacional um elevado nível de competência em informação, capaz de analisar criticamente a informação recebido, validar a autenticidade, verificar sua fonte e contexto para somente depois fazer uso desta se for válida, tendo conduta e/ou postura ética, senso crítico e capacidade de análise diante dos cenários marcados de incertezas e de manipulação por narrativa.

Além das contribuições acadêmicas apresentadas, esta pesquisa também representou um relevante processo de aprendizado para a autora, que por sua vez possibilitou o desenvolvimento de uma visão mais crítica acerca dos fluxos informações da sociedade, desde a análise dos conceitos de verdade, mentira e pós-verdade até os impactos da desinformação em diferentes esferas da vida social, econômica e política. Além da compreensão dos tipos de *fake News*, suas motivações e seus usos. A condução desta pesquisa possibilitou-a compreender, de maneira mais profunda, a importância da ética da informação como uma competência informacional essencial para a formação profissional no campo das negociações internacionais e também como cidadã.

Para os profissionais que atuam na área de negociações internacionais, este trabalho pode contribuir com a evidência da necessidade de desenvolver habilidades relacionadas à análise crítica da informação, além da verificação de fontes e à interpretação contextual de dados e narrativas. Visto que, em um ambiente globalizado e altamente conectado, onde as informações circulam com grande velocidade, torna-se fundamental e essencial que o negociador seja capaz de diferenciar os conteúdos confiáveis de informações falsas e manipuladoras, evitando decisões baseadas em dados imprecisos ou enganosos. E evitando a quebra de credibilidade pessoal do mesmo, com o compartilhamento de notícias falsas.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa também contribui para o curso de LEA-NI, especialmente para a disciplina de temas Transversais de Mediação e Ética Aplicados às Negociações Internacionais. Ao abordar a desinformação a partir de uma perspectiva ética e intercultural, além da apresentação dos usos da *Fake News*, o estudo amplia o debate sobre os desafios enfrentados por profissionais que atuam em contextos internacionais e evidencia a importância do desenvolvimento de competências informacionais, críticas e interculturais à formação acadêmica dos mesmos.

Por fim, conclui-se que para enfrentar os desafios impostos pela desinformação, não apenas é necessário o uso de mecanismos tecnológicos como o *fact-checking* e Grok, mas também de uma educação midiática, fortalecimento de práticas éticas nas organizações e nos processos de negociação internacional – especialmente por envolver diversidades culturais e linguísticas - e também transparência institucional. Por meio de uma articulação entre

responsabilidade individual e um compromisso com o institucional, poderá ser possível mitigar os efeitos das *fake news* e promover relações internacionais mais estáveis, confiáveis e o mais importante, possuindo uma integridade informacional, pois é difícil de haver uma informação perfeita, mas com uma análise precisa pode-se chegar a um nível e precisão melhor.

Como sugestão para novas pesquisas, recomenda-se a ampliação desse debate para estudos de casos de outros contextos, como por exemplo o âmbito diplomático, da saúde e geopolítico. Também se mostra relevante investigar o papel das plataformas digitais, algoritmos e da inteligência artificial como agentes da desinformação e suas consequências na sociedade atual. Além de, aprofundar estudos sobre educação midiática e competência informacional aplicadas à formação de negociadores internacionais. Tais investigações podem contribuir para um melhor desenvolvimento do avanço científico sobre o tema e para o emprego de estratégias mais eficazes de enfrentamento da desinformação a nível global.

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.
- ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução de Giovanni Reale. São Paulo: Loyola, 2002.
- BALKIN, Jack M. How mass media simulate political transparency. **Cultural Values**, v. 4, n. 4, p. 393–413, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BBC NEWS BRASIL. Perfil falso anuncia insulina gratuita e faz ações da Eli Lilly caírem. **BBC News Brasil**, 12 nov. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63594030>. Acesso em: 1 mar. 2026.
- BENNETT, Juliet. **One fake tweet may have cost Twitter a lot**. 2022. Disponível em: <https://thehustle.co/11152022-eli-lilly>. Acesso em: 2 mar. 2026.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.
- CAPURRO, R. Towards an ontological foundation of information ethics. **Ethics and Information Technology**, v. 8, p. 175–186, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/31906652/Towards_an_ontological_foundation_of_information_et_hics. Acesso em: 1 mar. 2026.
- CORTINA, Adela. **Ética mínima: introdução à filosofia prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CRUZ JUNIOR, Gilson. Se vocês soubessem o que aconteceu, ficariam enojados: o que o futebol pode nos ensinar sobre a pós-verdade? **Cadernos do Aplicação**, Porto Alegre, v. 36, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22456/2595-4377.133511>.
- FLORIDI, L. **The ethics of information**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

GUERRA, A.; BARBOSA, C. Crítica e pós-verdade. In: GUARESCHI, P.; AMON, D.; GUERRA, A. (org.). **Psicologia, comunicação e pós-verdade**. Florianópolis: Abrasp, 2017. p. 101–160.

GUERRA, J. R.; BARBOSA, J. R. A. O conceito de pós-verdade e suas implicações na política contemporânea. **Revista Debates**, v. 11, n. 2, p. 125–140, 2017.

IPE, M. Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. **Human Resource Development Review**, v. 2, n. 4, p. 337–359, dez. 2003.

KEYES, R. **The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life**. New York: St. Martin Press, 2004.

LANOSZKA, A. Disinformation in international politics. **European Journal of International Security**, v. 4, n. 2, p. 227–248, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1017/eis.2019.6>.

LÉ, J. B.; ANECLETO, Ú. C.; RIBEIRO, A. E. Saindo das bolhas de pós-verdade: ética da informação para fluência digital e combate às fake news. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 29–48, 2022. DOI: <https://doi.org/10.46230/2674-8266-14-9292>. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9292>. Acesso em: 5 set. 2025.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOTA, Jeverson Correia. **Negociando com a China: aspectos culturais e perfil do negociador chinês**. Santa Catarina: Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina, 2009. Disponível em: http://www.fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/negociando_com_a_china.pdf. Acesso em: 24 fev. 2026.

NIETZSCHE, Friedrich. Sobre verdade e mentira no sentido extramoral. **Obras incompletas**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

OXFORD LANGUAGES. Palavra do ano: pós-verdade. 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 25 out. 2024.

PALUDO, J. R. Pós-verdade: linguagem, tecnologia e ética. In: **Anais...** 2019. Disponível em:

https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/84a76-anais_2019.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

PLATÃO. **A República**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2002.

POLONINI, J. F. G.; OLIVEIRA, C. C. Informação, contrainformação e desinformação: concepções e estratégias de atuação. **Revista EDICIC**, 2021.

PROCTOR, R. N. **Agnotology: the making and unmaking of ignorance**. Stanford: Stanford University Press, 2008.

PUENTE, Fernando Rey (org.). **Os filósofos e a mentira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

RIBEIRO, C. E. A. Uso de fontes de informação no setor de previdência privada aberta no Brasil. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SATUR, R. V.; PAIVA, S. B.; DUARTE, E. N. Informação imperfeita e seu impacto nas estratégias empresariais. **Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends**, Marília, v. 11, n. 2, p. 7–18, 2017. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/5057>. Acesso em: 3 mar. 2026.

SATUR, R. V.; DUARTE, E. N. **Negociadores internacionais: atuação profissional com competência**. João Pessoa: Editora CCTA, 2025. (Coleção Mediações Interculturais & Negociações Internacionais, v. 6). Disponível em: <https://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/administracao/negociadores-internacionais-atuacao-profissional-com-competencia/livro-6-satur-e-duarte-ebook-finalizado.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.

SATUR, R. V. Profissões e organizações conectadas e profissionais desconectados: quatro novas competências necessárias. **P2P & Inovação**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.21728/p2p.2024v11n1e-2024>.

SERRA, A. M. **Fake news: uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências**. 2018. 43 f. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

SOUSA, A. C.; OLIVEIRA, L. A.; ALVES, C. R. **Metodologia científica: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

TAVARES, C. de M. Inteligência artificial e deepfakes: desafios jurídicos e tecnológicos para a integridade do processo democrático e as implicações para as eleições municipais de 2024. **Revista Justiça Eleitoral em Debate**, v. 14, n. 1, p. 49–58, 2024.

TESICH, S. **A government of lies**. *The Nation*, v. 254, n. 1, p. 12–16, 1992.

THOMPSON, L. L. **O negociador**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Tractatus logico-philosophicus**. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1922. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/5740/5740-pdf.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2026.