As notícias como ferramentas de manipulação do comportamento *The news as behavior manipulation tools*

Fernanda Wanderley Correia de ANDRADE¹
Izabelle Dayane Ramos de MAGALHÃES²
José Alexandre Miguel de SOUZA³

“Uma mentira contada mil vezes, torna-se uma verdade.”
Joseph Goebbels

Resumo: Este trabalho busca estudar o processo de construção de notícias, em especial as notícias falsas (*fakenews*) e sua potencialidade em influenciar comportamentos, na perspectiva da psicologia. Construído através de pesquisa bibliográfica, procura destacar a estreita relação entre a Análise de Discurso, de Eni P. Orlandi (1999), a Cultura do Medo, de Barry Glassner (2003) e a Psicologia das Massas e Análise do Eu, de Sigmund Freud (1921). Quando pronunciadas em instituições ou através do universo midiático por especialistas, grandes corporações, políticos, lideranças e formadores de opinião, as palavras têm seus efeitos amplificados. A consequência disso é a mudança no curso da História, através da modificação de pensamentos e comportamentos de indivíduos e grupos sociais.

Palavras-chave: Notícia. *Fakenews*. Medo. Teoria do discurso. Psicologia das Massas.

Abstract: This paper seeks to study the process of building news, in particular false news ('fakenews') and its potential in influencing behavior from the perspective of psychology. Constructed through bibliographical research, it seeks to highlight the close relationship between Discourse Analysis from Eni P. Orlandi (1999), The Culture of Fear from Barry Glassner (2003) and Mass Psychology and Self-Analysis from Sigmund Freud (1921). When spoken in media by experts, corporations, politicians, and leaders, words have their effects amplified and its consequence has changed on a way that history is modifying their opinions and individual behaviors social groups, as the social Psychology.

Keywords: News. Fakenews. Fear. Speech theory. Mass Psychology.

<http://dx.doi.org/10.24024/23585188v12n2a2019p91097>

¹ Doutora (2002/05) pelo Programa de Psicologia Cognitiva da Universidade Federal de Pernambuco | UFPE | professora da Faculdade Frassinetti do Recife | FAFIRE | psicóloga da Fundação de Saúde Amaury de Medeiros | FUSAM | atuante no Centro de Atenção Psicossocial Infantil (CAPSi-CEMPI transtornos mentais) da Prefeitura da Cidade do Recife e orientadora da pesquisa | E-mail: fernandawandrade@gmail.com

² Graduanda em psicologia pela Faculdade Frassinetti do Recife | FAFIRE | graduada em Serviço Social (2012) pela Universidade Católica de Pernambuco | UNICAP | E-mail: izadrm@hotmail.com

³ Graduando em psicologia pela Faculdade Frassinetti do Recife | FAFIRE | graduação em Administração (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco | UFPE | especialista em Gestão Financeira (2011-2013) pela Faculdade Frassinetti do Recife | FAFIRE | E-mail: jalexandremiguel@gmail.com

Introdução

Este trabalho versa sobre uma análise do processo de produção pelo qual passam as notícias, em especial as notícias falsas (*fakenews*), até chegarem ao seu público-alvo e influenciarem seu comportamento. Atendendo a interesses definidos, as notícias são embasadas por um fato real e espera-se que sejam elaboradas de forma objetiva, imparcial e completa – missão essa do universo jornalístico. A ideia de *fakenews* surge no momento em que uma notícia falsa é veiculada. Numa realidade em que o acesso às tecnologias é crescente, as pessoas tornam-se partícipes da realidade informativa, contribuindo para o surgimento de boatos nas mídias sociais, o que constrói uma nova demanda para a imprensa: a desconstrução das notícias falsas em prol da narrativa dos fatos reais.

No atual cenário brasileiro, com a disseminação em massa de informações falsas nas mídias sociais, torna-se importante debater o tema, trazendo questões importantes para desmistificar o assunto e compreendê-lo em sua gênese. Desta forma, este trabalho busca contribuir para o debate do tema, além de trazê-lo à evidência nos espaços de produção científica. Contando com a colaboração de várias obras, tais como *Análise de Discurso*, de Eni P. Orlandi (1999), *Cultura do Medo*, de Barry Glassner (2003) e *Psicologia das Massas e Análise do Eu*, de Sigmund Freud (2017).

As notícias, suas construções e seus objetivos

Notícia, segundo o dicionário Houaiss (2015, p. 530), “(...) é a informação a respeito de algo, relato de fatos veiculado pela imprensa falada e escrita”. Nesse sentido, a transcrição objetiva, imparcial e completa de um fato seria a mais perfeita das soluções para o universo jornalístico, em sua “fiel” missão. Mas, diante da limitação de tempo e de espaço para se colocar um relato, o(a) jornalista ou outra pessoa responsável pela edição da notícia é obrigado(a) a sintetizar as informações a serem veiculadas. Nesse momento também surgem inúmeras variáveis, que vão desde o público que se deseja alcançar aos interesses do veículo de imprensa, e todos interferirão na matéria finalmente editada.

Enquanto que uma notícia verdadeira vem de um fato real, uma notícia construída do nada é uma mentira, uma notícia falsa, uma *fakenews*, e assim também são: aquela dita fora de contexto; aquela que se constitui em um evento verdadeiro, mas unido a fragmentos de outras notícias, e aquelas informações distorcidas em relação a contextos espaciais e temporais.

Muito utilizadas pela imprensa sensacionalista, o objetivo dessas notícias é a desinformação deliberada. São veiculadas até mesmo através de boatos em jornais impressos, rádio, televisão e mídias sociais. Porém, além da disseminação de notícias falsas através da mídia, essa expressão também define, em um âmbito mais abrangente, a disseminação de boatos nas mídias sociais, através das visualizações e compartilhamentos por usuários comuns.

É necessário enfatizar que as *fakenews* também prejudicam a cobertura profissional da imprensa, e dificultam que jornalistas façam a cobertura de notícias significativas, uma vez que precisarão desconstruir (e nem sempre é possível) a história fictícia, para narrarem fatos.

A especialista em mídias sociais, Dra. Claire Wardle (2017), do Jornal *First Draft News*, conceitua sete tipos de notícias falsas:

1. A sátira ou paródia, que, embora não tenha a intenção de fazer mal, possui o potencial para enganar.
2. A falsa conexão: ocorre quando as manchetes, visuais das legendas, não dão suporte ao conteúdo.
3. O conteúdo enganoso: acontece quando ocorre uma má utilização da informação para moldar um problema ou um indivíduo.
4. O contexto falso: quando o verdadeiro conteúdo é compartilhado com informações falsas contextuais.
5. Conteúdo impostor: quando fontes verdadeiras são forjadas com conteúdo falso.
6. Conteúdo manipulado: quando informação genuína ou imagens são manipuladas para enganar, como acontece com fotos adulteradas, por exemplo.
7. Conteúdo fabricado: ocorre quando um conteúdo novo é 100% falso, projetado para enganar e fazer o mal.

Independentemente do tipo, e apesar de ganharem notoriedade maior em 2017, com o presidente norte-americano Donald Trump, por serem destaque nas eleições brasileiras de 2018 e pelo uso em grande escala nas redes sociais, as notícias falsas não são uma exclusividade do século XXI. Através de toda a História há vários episódios em que rumores falsos foram espalhados tendo grandes consequências.

Podemos citar 02 exemplos emblemáticos, de acordo com o Jornal El País (2017):

1. Alguns anos antes da Revolução Francesa, muitos panfletos eram espalhados em Paris com notícias, geralmente contraditórias entre si, sobre a condição de falência do governo. E, de maneira eventual, a partir do vazamento de informações do governo, muitas informações reais sobre o estado financeiro do país tornaram-se públicas.
2. Quem também escreveu notícias falsas foi o jornalista e político Benjamin Franklin, quando contou que índios assassinos supostamente trabalhavam para o Rei George III, com o intuito de influenciar a opinião pública a favor da Revolução Americana.

A partir desses e outros exemplos, é possível perceber que esse é um recurso que foi amplamente usado ao longo da História, muitas vezes com o propósito de beneficiar um indivíduo, grupos ou movimentos sociais.

Nos últimos vinte anos, a evolução das Redes Sociais possibilitou a horizontalidade de poder na comunicação. A capacidade de transmitir informações de forma rápida e em curto espaço de tempo, com larga abrangência territorial, está diretamente relacionada à dificuldade de encontrar as fontes de informação. A formação de grupos com indivíduos que se identificam por possuírem valores e objetivos comuns foi acompanhada pelas novas formas de poder, de dar e interpretar sentidos, que antes estavam restritos a determinado corpo social de especialistas, tais como o professor, o juiz, o advogado, e passou a pertencer também aos indivíduos e grupos ativos nessas redes, formados por *digital influencers*, por exemplo. Podemos compreender o *digital influencer* como o indivíduo que compartilha sua rotina e comportamentos em seus perfis de redes sociais, focando públicos segmentados e produzindo conteúdo específico para esse público. Essa evolução, ao mesmo tempo em que facilita a propagação de notícias reais, também favorece a distribuição das *fakenews* em grande escala.

Esse crescimento do número de notícias falsas tem relação direta com a grande quantidade de *sites* anonimamente hospedados e com a falta de editores conhecidos, o que também vem crescendo, o que torna difícil processar os autores por calúnia. E, apesar de a maioria das pessoas conseguirem duvidar da veracidade dessas informações, os dados percentuais verificados são altos o bastante para alterar praticamente qualquer resultado de um pleito eleitoral mais competitivo, por exemplo. Nesse sentido, uma reportagem da Revista Época (2018) revela que,

(...) aproximadamente 46% da população acredita em notícias falsas com conteúdo positivo — notícias mentirosas que valorizam a imagem, as ações ou atributos de algum ator político — e 38% acredita em notícias falsas com conteúdo pejorativo — notícias em que algo preconceituoso, jocoso, discriminatório ou excludente é associado a algum ator político.

Por outro lado, ocorrem debates no sentido de encontrar soluções que permitam identificar e separar as notícias verdadeiras das *fakenews*. Gigantes como *Google* e *Facebook* são acusadas de serem responsáveis pela disseminação desse tipo de notícia. O cerne da questão é que, no dia a dia, a grande maioria dos jovens acessam notícias a partir dos sistemas de busca e algoritmos dessas empresas.

Como essas organizações detêm o controle de grande parte da informação consumida pela população, possuem um imenso poder para censurar e julgar o que é, ou não, verdade. Em resposta às críticas, o *Facebook* se comprometeu a ajudar usuários e usuárias a identificarem notícias que carecem de verdade, e incluiu uma seção com dicas sobre como reconhecer notícias falsas, em aproximadamente catorze países.

Grandes empresas de tecnologia têm combatido *fakenews*. O *Youtube*, por exemplo, chegou a gastar cerca de US\$25 milhões para combater notícias falsas em sua plataforma, através do monitoramento, principalmente de coberturas urgentes e de última hora. No Brasil, o serviço de checagem de notícias *Fato*

ou *Fake*, e instituições como *Aos Fatos* se propõem a checar notícias e julgá-las como falsas ou verdadeiras.

A notícia é uma informação que tem valor. Devido a isso, sempre pode surgir alguém que, com uma suposta autoridade ou credibilidade, amparada por um apelo emocional, pode encobrir as verdades dos fatos. São práticas relacionadas à pós-verdade, que, embora tenham sido batizadas em 2016, aparece em eventos anteriores, como bem explica Dunker (2017, p. 17):

Em 2011, a verdade das armas químicas que justificaram o ataque ao Iraque mostrou-se uma ficção. O fato de que presidentes e agências de Estado pratiquem mentiras técnicas como essa, retóricas (como a “guerra cirúrgica”), jurídicas (como a corrupção dentro da lei), apenas replica a maquiagem de balanços (que estava por trás das bolhas imobiliárias de 2008) e o cinismo como discurso básico do espaço público e da vida laboral.

A partir dessas constatações, tornam-se fundamentais, para melhor compreensão de tais discursos, fazer tanto a verificação das fontes, como exercitar a criticidade. Independente de ser verdadeira ou falsa, da época, da quantidade, do assunto, a notícia possui elementos em sua construção que a fazem ter um destaque especial no campo da comunicação.

Para entender isso, a notícia precisa ser vista como um artefato que é produzido para atingir determinados objetivos. Para tanto, podem ser utilizadas técnicas e teorias sofisticadas de discursos capazes de direcionar o comportamento das pessoas, principalmente das desavisadas ou menos críticas.

Nesse sentido, é preciso enxergar a existência de pessoas e organizações preocupadas com as notícias para que essas tenham condições de, ao mesmo tempo em que descrevem um acontecimento, causar várias emoções em quem a recebe, e assim direcionar comportamentos. Dentre todas as emoções capazes de mudar determinadas atitudes, aquela que emerge como sendo a mais eficaz é o medo.

O dicionário Houaiss (2015, p. 495) define medo como sendo uma “(...) perturbação psicológica diante de ameaça ou perigo, real ou imaginário”. O medo é uma emoção humana complexa, pois pode impedir uma pessoa de alcançar seus sonhos ou até mesmo paralisá-la.

Mas é preciso destacar que o medo, baseado em avaliações reais, é um instrumento no auxílio ao escape ou enfrentamento de perigos reais, essencial à sobrevivência. O falso medo, porém, aquele baseado em notícias com informações e estimativas irrealistas, é fonte de sofrimento, e ainda pode determinar políticas equivocadas, de maneiras diversas.

Os medos contidos em determinadas palavras, certos gestos, algumas histórias infantis, simbolismos e imaginários, são todos elementos de uma espécie de cultura do medo que permeia a sociedade ocidental, na qual o Brasil está incluído. Uma cultura construída basicamente em torno de um medo específico: o medo relacionado aos crimes.

Glassner (2003, p. 193) explica sociologicamente a existência e manutenção de uma cultura do medo, quando diz que “(...) os jornalistas, os políticos e outros formadores de opinião fomentam o medo em relação a determinados grupos sociais, tanto por aquilo que apregoam, como por aquilo que não divulgam”.

Ao longo do tempo, a expressão de medo evoluiu rapidamente, dos romances policiais de rádios e revistas ao cinema, da TV aos jogos eletrônicos e, mais recentemente, nas redes sociais e demais mídias eletrônicas. Ao puxar alguns fios mais visíveis da meada, é possível perceber que, no mundo ocidental, as pessoas nascem e crescem inseridas em uma cultura do medo. Na maioria das sociedades contemporâneas, em nenhum momento da história, tantas pessoas tiveram tanto medo como agora.

No universo da ficção e da fantasia, em todo o Ocidente, o elemento representado por esse medo do crime sempre foi o ingrediente regular e central. O preocupante é o quanto a disseminação desse medo específico influencia o comportamento dos cidadãos, e o quanto determina as políticas de segurança.

Caso aconteça uma melhora nos números em relação à violência, por exemplo, e ainda assim a população fique mais pessimista, essa é a sinalização de um dos mais graves paradoxos desse campo. Sobre isso nos detalha Glassner (2003, p. 17):

Estatísticas que induzem a população e os governos a ignorarem fatores que aliviarão os temores, o que acaba por contribuir para que tudo aquilo que tanto se teme torne-se realidade. Ressalte-se que a causalidade da violência não se deve a apenas um fator, mas sempre a um conjunto de fatores em contextos precisos.

A percepção de que o crime está aumentando (quando, na verdade, diminui) também leva as pessoas a agirem de forma a buscar mais proteção individual e segurança pública.

Cabe uma pergunta: por que há tanto temor em nossa sociedade?

A resposta mais sensata parece ser de cunho educativo: que as pessoas precisam aprender a identificar os medos exagerados ou falsos (implantados), distinguir entre acontecimentos isolados ou rumores, e aqueles legitimamente verdadeiros.

Qualquer estudo sobre a cultura do medo, para ser completo, precisa abordar os efeitos e a influência da mídia sobre o comportamento dos cidadãos. A relação entre mídia e espectador, ouvinte, leitor não se resume apenas à comunicação de um informe, uma propaganda, como nos explica Orlandi (1999, p. 21):

Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela História, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

Observe-se que notícias aparentemente normais podem causar no público medos gigantes ou tranquilizar, quando apresentadas com seriedade absoluta por pessoas e organizações influentes, políticos e imprensa. Analisando essa questão sociológica pela psicologia das massas, Freud (2017, p. 53) revela que a multidão está sujeita ao poder verdadeiramente mágico das palavras, que podem provocar na sua psiquê as mais terríveis tempestades e também acalmá-las.

Uma declaração que sai pela boca de uma liderança não é só um conjunto de palavras, informações. Sobre isso, e sob a ótica da análise de discurso, Orlandi (1999, p. 21) relata que:

Não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc. eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque.

É através do processo de significação que as lideranças influenciam as decisões dos seus liderados, quando são compartilhadas as mesmas ideias, crenças, sentimentos, tradições, princípios e mitos expressos pelas palavras. O grupo também estabelece identificações com seu líder a partir do carisma e do prestígio deste, como nos diz Freud (2017, p. 46):

O prestígio é uma espécie de domínio que um indivíduo, uma ideia ou uma obra exerce sobre nós. Ele paralisa toda a nossa capacidade crítica e nos enche de assombro e de respeito. Ele seria capaz de produzir um sentimento semelhante ao da fascinação na hipnose.

A energia e devoção com que líderes pronunciam seus assuntos, assim como o tom de voz com que eles destacam o que querem que realmente seja internalizado pelos liderados vão muito além da compreensão da semântica gramatical, para invadirem o campo dos símbolos, dos sentidos e do político.

Um líder, quando direciona sua mensagem a um indivíduo, causa determinado efeito. Porém, quando esse mesmo líder se dirige, utilizando palavras, símbolos e outros elementos compartilhados pelos membros do grupo, toda a informação é replicada pelos membros do grupo, de uns aos outros. O resultado é uma espécie de câmara de eco, na qual também são amplificadas e reforçadas aquelas

informações, ideias e crenças compartilhadas através dos processos de comunicação e repetição dentro da massa. Dessa forma, líderes podem utilizar notícias para reforçar ou refutar ideologias e, assim, obter o apoio de seus liderados, para atingirem objetivos específicos. Tal fenômeno é explicado por Freud (2017, Op. cit, p. 43) quando diz que:

Na massa, opina Le Bon, apagam-se as aquisições dos indivíduos, e com isso desaparecem suas singularidades. O inconsciente racial vem ao primeiro plano, o heterogêneo se perde no homogêneo. Diríamos que a superestrutura psíquica, que se desenvolveu de maneira tão diversa nos indivíduos, é removida, enfraquecida, e o fundamento inconsciente, semelhante em todos eles, se torna visível (ativo).

A partir de dessa observação, é possível constatar que aumenta, consideravelmente, a probabilidade de a ideia de um líder ser capaz de influenciar um indivíduo dentro de uma multidão. Ao longo da História, líderes como Jesus Cristo e Buda buscaram influenciar seus liderados pelos caminhos do altruísmo e do amor, enquanto outros estabeleceram o ódio como ponto de partida para obtenção de poder em regimes fascistas. Nestes últimos, o sucesso na difusão do medo depende, não somente da forma como é expresso, mas também da eficácia em exprimir ansiedades culturais profundas.

Grupos também exercem liderança sobre outros grupos e, em relação à implantação e disseminação da cultura do medo, como estratégia de determinados grupos de poder para perpetuar o preconceito contra determinados grupos sociais. No Brasil, por exemplo, em relação a pessoas afrodescendentes, o percentual de homens negros vítimas do crime é muito superior ao de homens negros agressores. Porém, quando se trata de notícias sobre vítimas do crime, a cobertura da mídia dá mais ênfase aos casos envolvendo homens brancos.

Situações assim nos mostram que tão importante quanto o que se diz na mídia são os silêncios, o que não se diz. O comportamento das classes populares, particularmente o dos contingentes de descendência africana, é esmiuçado; o comportamento das elites e das classes dominantes recebe uma espécie de tratamento mais delicado. E tudo isso contribui para o aumento do preconceito e medo das pessoas afrodescendentes.

A cultura do medo nunca é apenas, e isoladamente, do medo. Ela serve de alicerce para outra cultura ou finalidade específica. É quando se constroem notícias para desviar a atenção de outras notícias mais importantes, ou quando surgem muitos temores de problemas dos quais muitos brasileiros têm consciência do quanto são nocivos, mas que só podem ser debelados por meio de políticas públicas decisivas - como corrupção, educação e saúde deficientes, por exemplo.

Parece que a ideia de mudar tal situação oculta um temor ainda maior, pois pensar em mudanças em sociedade tão desigual é visto e sentido com muito pavor. O resultado desse conformismo é a continuação do investimento dos medos da sociedade naqueles alvos mais improváveis, dissimulando o que realmente inquieta.

Considerações finais

A partir das colocações deste artigo, apreende-se a necessidade de perceber e consumir as notícias de novas formas. Nesse sentido, a análise crítica e a certificação das fontes, por exemplo, tornam-se essenciais para que a notícia, em vez de ser absorvida por impulso (o que em determinadas situações pode ter consequências desastrosas), seja entendida e repassada de forma consciente.

O texto esclarece que as notícias, enquanto construções de palavras, permeadas pelos objetivos de quem as emite, vão além da linguística e são atravessadas por ideologias, além de elementos da psicanálise e da psicologia das massas.

A complexidade desses assuntos, tão inerentes à natureza humana, permite a continuidade e ampliação dessa discussão, tanto quanto possibilita o desenvolvimento de novos debates e abordagens sobre esses e outros temas associados.

Referências

- AOS FATOS. **Aos Fatos é notícia**, 2018. [Página inicial]. Disponível em: <https://aosfatos.org/aos-fatos-e-noticia/>. Acesso em: 25 nov. 2018.
- BORGES, Helena. Quase metade da população acredita em notícias falsas. **Revista Época**, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/quase-metade-da-populacao-acredita-em-noticias-falsas-23331540>. Acesso em: 25 maio 2019.
- BUENO, Sonia. Trust in news: fakenews reforçam confiança na imprensa. **Kantar Brasil Insights**, 2017. Disponível em: <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2017/trust-in-news-confianca-nas-noticias-estudo-kantar/>. Acesso em: 24 nov. 2018
- DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 26 maio 2019.
- DUNKER, C. *et. al.* **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e a análise do eu**. Porto Alegre: L&PM, 2017.
- GLASSNER, Barry. **Cultura do medo**. São Paulo: Francis, 2003.
- HOUAISS, Antonio. **Novo dicionário Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2015.
- IFLA. THE INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **How to spot fake news**, 2018. [Página inicial]. Disponível em: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>. Acesso em: 25 nov. 2018.
- NUNES, Felipe. Quase metade da população acredita em notícias falsas. **Revista Época**, São Paulo, 28/12/2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/quase-metade-da-populacao-acredita-em-noticias-falsas-23331540>. Acesso em: 24 maio 2019.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- SOLL, Jacob. The long and brutal history of 'fakenews'. **Politico Magazine**, 2016. Disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>. Acesso em: 26 nov. 2018.
- WARDLE, Claire. Fakenews. It's complicated. **First Draft News**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 26 nov. 2018.

Recebido em: 04.10.2019

Aprovado em: 18.11.2019

Para referenciar este texto:

ANDRADE, Fernanda Wanderley Correia de; MAGALHÃES, Izabelle Dayane Ramos de; SOUZA, José Alexandre Miguel de. As notícias como ferramentas de manipulação do comportamento. **Revista FAFIRE**, Recife, v. 12, n. 2, p. 91-97, jul./dez. 2019.