

***Fake news:* uma oportunidade para a alfabetização midiática**

As notícias falsas não são um fenômeno novo. A novidade está na amplitude com que elas podem se reproduzir nas redes sociais. Esse fenômeno é conhecido hoje, em vários idiomas, como *fake news*. A perda de centralidade da fonte e a possibilidade de «viralização» – outro termo de época – diminuem muitas vezes o interesse pela veracidade da notícia e a capacidade crítica de leitura para identificar o que é falso. À medida que grandes parcelas da população se informam pelas redes, tais questões adquirem consequências políticas muito diretas, como foi visto em diversos acontecimentos recentes.

NURIA FERNÁNDEZ-GARCÍA

O que têm em comum a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos, o triunfo do Brexit no Reino Unido e o do «Não» no referendo pela paz na Colômbia? Os três casos envolveram campanhas muito polarizadas e, após o resultado, falou-se no papel da mídia e das plataformas digitais, que haviam «intoxicado» a campanha e influenciado com isso o resultado que, em todos os casos, acabou sendo inesperado.

Nos últimos meses, as expressões «*fake news*» (notícias falsas) e «pós-verdade» têm ocupado grande espaço nos meios de comunicação. O dicionário Oxford

Nuria Fernández-García: é doutora em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona e pesquisadora de pós-doutorado do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da mesma universidade. Integra desde sua criação o comitê organizador e a equipe de pesquisa do Observatório para a Inovação dos Noticiários na Sociedade Digital (oi²).

Palavras-chave: alfabetização digital, cidadania, *fake*, filtro-bolha, filtro invisível, pós-verdade.

Nota: a versão original deste artigo em espanhol foi publicada em *Nueva Sociedad* N° 269, 5-6/2017, disponível em <www.nuso.org>. Tradução de Luiz Barucke.

escolheu o termo «pós-verdade» (*post-truth*) como a palavra internacional do ano em 2016 e o definiu como as «circunstâncias em que os fatos objetivos influenciam menos na formação da opinião pública que referências a emoções e crenças pessoais». Ou seja, trata-se de uma inverdade que continua sendo aceita mesmo sendo sabidamente falsa, o que não impede que decisões sejam tomadas a partir dela. Até mesmo personalidades como Barack Obama e o papa Francisco já se referiram a esses riscos. Durante uma entrevista coletiva na Alemanha em novembro de 2016, Obama advertiu que, «se não tivermos seriedade a respeito dos fatos, sobre o que é verdade e o que não é, se não pudermos diferenciar entre argumentos sérios e propaganda, teremos problemas»¹. Um mês depois, em declarações feitas à revista belga *Tertio*, o papa Francisco se manifestou em termos semelhantes ao afirmar que «propagar desinformação é provavelmente o maior dano que os meios de comunicação podem gerar» e destacou que «utilizar a mídia para isso em vez de educar o público conta como pecado»².

Mas a pós-verdade é um fenômeno novo? Já não havia antes uma grande quantidade de notícias falsas? O que nos levou a falar e debater amplamente sobre esses termos neste momento? Estamos diante de uma questão que requer analisar como as pessoas acessam e compartilham informações na era digital, e qual é o papel das plataformas digitais em sua propagação.

■ Um novo sistema de acesso à informação

A forma como acessamos informações mudou radicalmente nos últimos anos. A imprensa e os noticiários de televisão estão perdendo audiência, especialmente entre as gerações mais jovens, que passaram a utilizar as redes sociais como principal meio para a busca de informações. Segundo um estudo de 2016 do Pew Research Center, 62% dos adultos estadunidenses obtêm a maior parte das informações pelas redes sociais (quatro anos antes, esse percentual era de 49%)³. E o mesmo estudo aponta o Facebook como a rede social mais utilizada (67%) e acessada para a obtenção de informações (44% dos pesquisados se informam por esse canal). O YouTube vem logo a seguir como rede social mais utilizada (48%), mas somente um quinto de seus usuários se

1. «Obama carga contra las noticias falsas: 'Si no podemos discriminar entre argumentos serios y propaganda, tenemos un problema'» em *La Vanguardia*, 18/11/2016.

2. «Papa advierte a los medios sobre el 'pecado' de difundir noticias falsas y difamar a políticos» em *Reuters*, 7/12/2016.

3. Ver Jeffrey Gottfried e Elisa Shearer: «News Use across Social Media Platforms» em *Pew Research Center*, <www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, 26/5/2016.

informa por esse meio, parcela semelhante à identificada para o Twitter, que possui uma base de uso menor (16%), mas um percentual maior de pessoas que se informam por sua plataforma (9%).

Esses dados confirmam os relatos pelo *Digital News Report*, o qual assinou em 2015 que as notícias tradicionais estão perdendo terreno para o vídeo na internet e novos formatos visuais, especialmente entre pessoas com me-

As notícias tradicionais estão perdendo terreno para o vídeo na internet e novos formatos visuais, especialmente entre pessoas com menos de 35 anos de idade ■

nos de 35 anos de idade, e destacou o papel cada vez maior do Facebook para encontrar, debater e compartilhar informações⁴. Mas quais são as consequências de se informar pelas redes sociais?

Muitos filtros presentes na internet impedem que pontos de vista contrários aos nossos cheguem até nós, isolando-nos em nossa própria bolha de informação: o «filtro invisível», também chamado de «filtro-bolha»

(*filter bubble*), profetizado por Eli Pariser em seu livro *O filtro invisível – O que a internet está escondendo de você*, publicado originalmente em 2011⁵. Esse filtro invisível impede o acesso a informações que poderiam questionar ou ampliar nossa visão de mundo, tendo portanto implicações negativas no discurso cívico. A exposição a um conteúdo informativo limitado faz com que as pessoas acreditem que suas ideias condizem com a visão dominante. Os filtros invisíveis estão presentes no Google, plataforma que refina os resultados de busca de acordo com as consultas anteriores dos usuários e os *links* que acessaram. De fato, o Google rastreia mais de 57 variáveis (por exemplo, marca do computador em que é realizado o acesso, localização, *software* utilizado, etc.) para determinar os resultados de busca que serão mais relevantes para cada pessoa. O Facebook também rastreia os cliques de seus usuários, o que eles compartilham e os contatos com os quais interagem, além de dados relativos aos dispositivos que utilizam para o acesso, informações sobre compras e transações por meio dos serviços do Facebook, ou informações fornecidas por parceiros da empresa. Com todos esses dados, a plataforma personaliza o conteúdo que exibe a cada usuário.

4. Ver Nic Newman, David A. L. Levy e Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News 2*, Reuters Institute for the Study of Journalism / Universidade de Oxford, 2016.

5. Zahar, Rio de Janeiro, 2015.

Aos filtros invisíveis, unem-se as câmaras de ressonância (*echo chambers*), nas quais as informações, ideias e crenças são amplificadas por transmissão ou repetição em um sistema fechado em que visões diferentes ou alternativas são descartadas ou representadas de forma minoritária. Assim, os cidadãos acabam consumindo notícias que se ajustam à sua própria linha de pensamento. Esse efeito é ainda mais forte em informações com conteúdo emocional e em crenças firmemente enraizadas. Um estudo recente da MIT School for Advanced Studies na Itália demonstra que as redes sociais contribuem para a persistência e o crescimento de teorias conspiratórias no espaço virtual ao criarem um ecossistema no qual a veracidade da informação deixa de ter importância, passando a importar mais se a informação se adapta a uma determinada narrativa. Com isso, fica difícil a construção de uma esfera pública compartilhada, e o comportamento político se torna imprevisível⁶.

■ Desconfiança dos meios de comunicação

Por outro lado, aumenta cada vez mais a desconfiança em relação à mídia. Um estudo recente realizado pela Knight Foundation concluiu que a falta de confiança nos meios de comunicação é algo comum entre os jovens de todo o espectro político⁷. O estudo aponta que eles são muito céticos com relação às notícias que consomem, além de preocupados com a falta de rigor ou o viés das fontes de informação empregadas. Há muitos dados sobre esse aspecto em um estudo do Pew Research Center de 2016, segundo o qual 16% dos adultos dos Estados Unidos já compartilharam alguma notícia que, no momento em que a difundiram, não sabiam que era falsa⁸. Mas um grande número de pesquisados (14%) afirma ter compartilhado uma notícia falsa mesmo tendo conhecimento disso.

Em um estudo recente realizado pela BuzzFeed e a Ipsos Public Affairs, mais da metade dos pesquisados (54%) afirmaram acreditar «somente um pouco» ou «absolutamente nada» nas notícias que leem no Facebook⁹. E parte da culpa pelo problema de confiança recai sobre a mesma rede social: o debate

6. Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scalaa, Guido Caldarellia, H. Eugene Stanleey e Walter Quattrociocchi: «The Spreading of Misinformation On-line» em *PNAS* vol. 113 Nº 3, 2017.

7. Mary Madden, Amanda Lenhart e Claire Fontaine: «How Youth Navigate the News Landscape», Knight Foundation, 2/2017, disponível em <https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf>.

8. Michael Barthel, Amy Mitchell e Jesse Holcomb: «Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion» em *Pew Research Center*, 15/12/2016.

9. Ipsos Public Affairs: *Buzzfeed Facebook News*, 2017.

sobre notícias falsas na mídia já chegou à população, e 42% das pessoas sondadas disseram não confiar nas notícias divulgadas na rede social porque o Facebook não está realizando um bom trabalho para conter as notícias falsas em sua plataforma. Contudo, não parece que o uso de algoritmos para selecionar conteúdo ou a inexistência de editores humanos no Facebook preocupe os pesquisados. Somente 15% questionavam a credibilidade das notícias encontradas no Facebook pelos algoritmos utilizados, e um percentual ainda menor (11%) se preocupava com a falta de editores humanos.

Também foi solicitado que os pesquisados indicassem o grau de importância de diversos fatores para determinar a confiança em uma notícia veiculada pelo Facebook. Oito em cada dez deles deram importância à fonte da notícia, sete em cada dez deram importância ao quanto tinham familiaridade com o assunto da notícia, e seis em cada dez valorizaram a pessoa que a compartilhava.

Esses dados contrastam com os resultados do Media Insight Project, que realizou neste ano um estudo experimental para analisar como diferentes fatores afetam a percepção sobre as notícias dos usuários do Facebook¹⁰. O estudo concluiu que o usuário responsável pelo compartilhamento de uma notícia importava mais que a fonte da mesma notícia, isto é, a pessoa que compartilha a notícia é considerada mais importante que aquela que a produz ou até mesmo que o artigo tenha sido escrito por uma organização de mídia real.

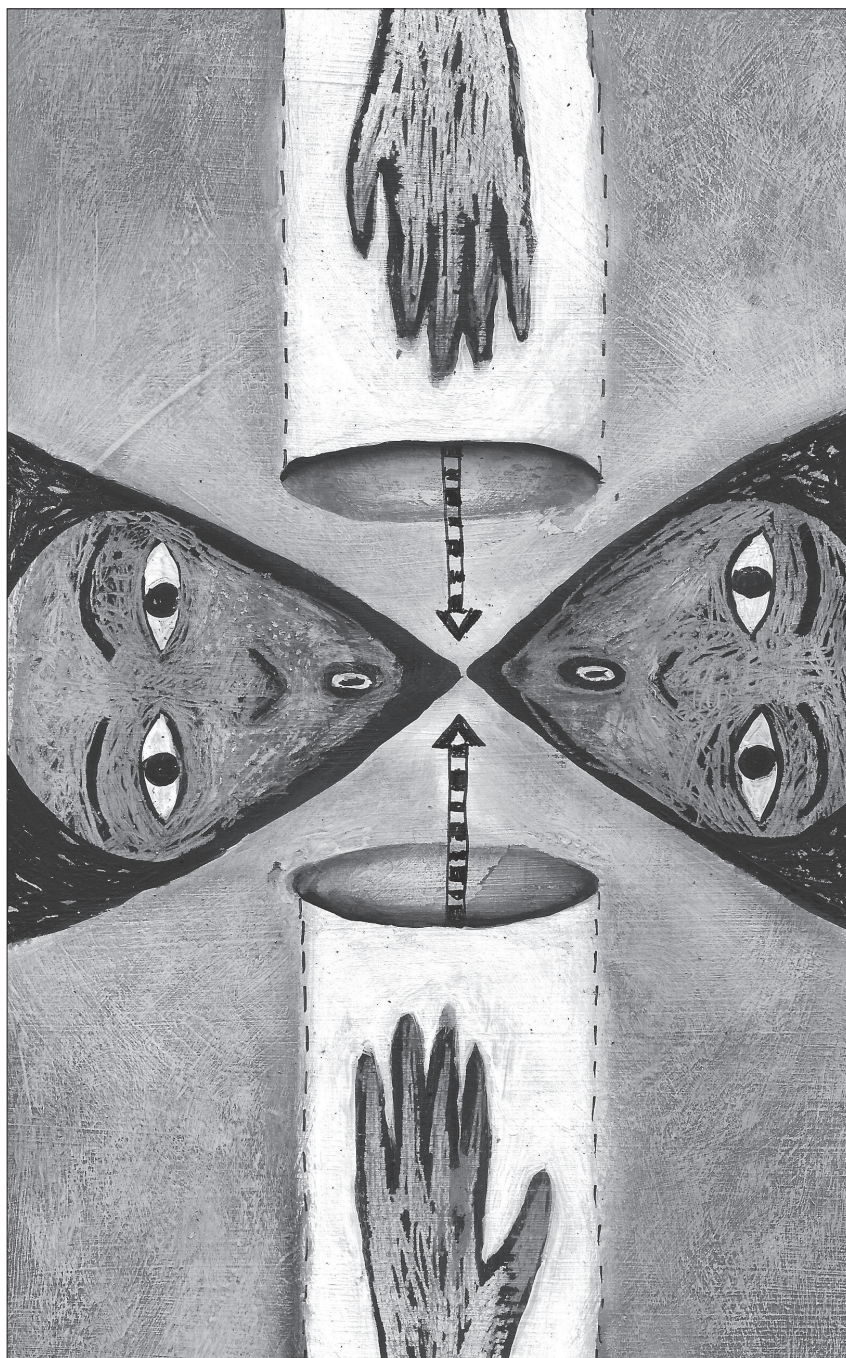
Falta senso crítico no acesso e no consumo das informações. De acordo com um estudo da Universidade de Stanford realizado em 2017, 82% dos estudantes do ensino médio não são capazes de diferenciar um anúncio com conteúdo patrocinado de uma notícia real em uma página de internet¹¹. De fato, muitos alunos deram credibilidade a um tuíte informativo pelo fato de ele incluir uma grande foto, sem repararem na fonte da notícia.

■ O papel perverso dos algoritmos

Que papel desempenham as plataformas digitais? O Facebook foi acusado de ter influenciado na campanha presidencial dos EUA com a difusão de

10. AP-Norc Center / American Press Institute: «Who Shared It?»: How Americans Decide What News to Trust on Social Media» en *The Media Insight Project*, 3/2017.

11. Stanford History Education Group: «Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning», 2017.



informações falsas que teriam favorecido Trump e exercido mais impacto que as informações verídicas. De fato, já foi publicado um estudo que examinou as informações que circulavam nas redes sociais no estado de Michigan e encontrou a mesma quantidade de notícias falsas e verdadeiras¹². O que aconteceu? Basicamente, o conteúdo – muitas vezes sensacionalista – das notícias falsas se propaga mais rapidamente que uma notícia real, e sua correção ou retificação (quando ocorre) raramente é compartilhada da mesma forma.

Diante das críticas recebidas, tanto o Facebook como o Google estão tomando providências para impedir que suas plataformas sejam utilizadas por sites que divulgam notícias falsas. O Google já havia anunciado em outubro passado que introduziria uma nova função em seu serviço Google News para destacar os artigos verificados de forma prévia e rigorosa. Além disso, por meio da Google Digital News Initiative, a empresa está financiando vários projetos relacionados com a verificação de dados.

Inicialmente, o Facebook havia negado as acusações de que as notícias falsas tinham contribuído para o resultado das eleições presidenciais, mas ainda assim tomou providências. Em dezembro, além de lançar um novo recurso que permite aos usuários relatar postagens potencialmente falsas, o Facebook se associou à ABC News, Snopes, PolitiFact, FactCheck.org e AP para verificar as matérias publicadas. Agora, diante de notícias falsas, é exibido um comentário da empresa que coloca em questão o conteúdo que se tenta acessar. Em janeiro, a plataforma lançou o Facebook Journalism Project, que, entre outras atividades, pretende promover a alfabetização midiática (*news literacy*) com o objetivo de ajudar os cidadãos a obterem as informações necessárias para decidir em quais fontes acreditar. Além disso, foram realizadas reuniões com organizações de mídia para divulgar as medidas tomadas pela plataforma que procuram melhorar a grande quantidade de notícias presentes em seu espaço. Em fevereiro, Mark Zuckerberg publicou um manifesto no qual reconhecia que o Facebook ainda tem muito a fazer no combate às mentiras e notícias falsas presentes em sua plataforma. E, há apenas um mês, lançou a News Integrity Initiative juntamente com outras instituições e organizações, entre elas, John S. and James L. Knight Foundation, Democracy Fund, Tow Foundation e Mozilla. Com um orçamento de 14 milhões de dólares, a iniciativa tem como foco ajudar os cidadãos a tomarem decisões fundamentadas sobre

12. Philip N. Howard, Gillian Bolsover, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw e Lisa-Maria Neudert; «Junk News and Bots during the US Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?», COMPPOP Data Memo Nº 2017/1, 26/3/2017.

as notícias que leem e compartilham na internet; em suma, busca melhorar a alfabetização em notícias, aumentar a confiança no jornalismo e informar melhor a opinião pública.

Mas quem escolhe as notícias nas redes sociais? Um algoritmo. Um algoritmo decide a ordem das notícias que vemos nas redes sociais. Após receber críticas por promover informações com um viés progressista, o Facebook substituiu as pessoas encarregadas de organizar as notícias de sua seção «Trending Stories» por algoritmos. Mas os algoritmos não necessariamente garantem que as notícias sejam realmente notícias. Na verdade, foram os algoritmos que permitiram o viés das informações a favor de Trump. Os pesquisadores Alessandro Bessi e Emilio Ferrara afirmam que *bots*¹³ foram utilizados em atividades que buscavam alterar o resultado das eleições presidenciais e que *trolls* estrangeiros bombardearam as redes sociais estadunidenses com notícias falsas¹⁴.

Foram os algoritmos que permitiram o viés das informações a favor de Trump ■

Isso fez com que surgissem iniciativas para desmascarar essas contas falsas. Uma dessas iniciativas é a BotorNot, promovida pela Universidade de Indiana em Bloomington, que integra o projeto Truthy. Em seu site, é possível inserir o nome de um usuário do Twitter para que o programa analise a atividade dessa conta e exiba uma pontuação baseada na probabilidade de ela ser um *bot*.

■ A necessidade de verificar as informações

Em um ecossistema midiático onde se institucionaliza a mentira com sobrecarga de informações e uma grande quantidade de fontes, torna-se necessário comprovar a veracidade das notícias, o que representa uma oportunidade para o jornalismo. Alguns dos efeitos positivos provocados pelas notícias falsas foram abrir o debate sobre o papel dos meios de comunicação na verificação das informações e um forte crescimento do chamado *fact-checking* (verificação de informações). Nos últimos meses, vêm sendo desenvolvidas diversas ferramentas para avaliar a qualidade das informações. Lucas Graves interpreta esse crescimento do interesse em verificar as informações como

13. Contas falsas nas redes sociais que estão programadas para «curtir» ou retuitar uma determinada mensagem.

14. A. Bessi e E. Ferrara: «Social Bots Distort the 2016 us Presidential Election Online Discussion» em *First Monday* vol. 21 Nº 11, 11/2016.

«um movimento no jornalismo atual que é fundamental para revitalizar os ideais tradicionais de busca pela verdade»¹⁵.

O Reuters Institute for the Study of Journalism analisou esse fenômeno e confirmou o crescimento de sites voltados à comprovação da veracidade das notícias¹⁶. Na última década, surgiram plataformas dedicadas a comprovar a veracidade das notícias em mais de 50 países (mais de 90% delas foram criadas a partir de 2010, e 50 foram lançadas nos últimos dois anos).

Muitos desses «verificadores» estão associados a organizações de mídia tradicionais¹⁷. Por exemplo, na seção «Burst Your Bubble» (Estoure sua bolha), o jornal progressista *The Guardian* recomenda a cada semana cinco artigos conservadores que considera interessantes para ampliar o pensamento de seus leitores. E o *The Wall Street Journal*, em seu canal digital Blue Feed, Red Feed, mostra simultaneamente duas vertentes: à esquerda, postagens publicadas no Facebook por meios progressistas e, à direita, postagens de publicações conservadoras. E a cada dia, surgem novos veículos dispostos a verificar as informações.

Na seção «Burst Your Bubble» (Estoure sua bolha), o jornal progressista

***The Guardian* recomenda a cada semana cinco artigos conservadores ■**

A maioria dessas plataformas de verificação – mais de 60% – funciona como entidades independentes ou projetos vinculados a uma organização civil.

Nesse campo, ganham destaque iniciativas como First Draft News, PolitiFacts e seu monitor Truth-O-Meter, FactCheck – um projeto do Annenberg Public Policy Center – e Snopes, um projeto iniciado em 1994 para denunciar lendas urbanas e que, desde então, transformou-se em um dos maiores verificadores de informação.

O First Draft News, além de oferecer diversos recursos em seu site, criou em setembro de 2016 a First Draft Partner Network, na qual reúne as maiores

15. L. Graves: *Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, Columbia University Press, Nova York, 2016.

16. L. Graves e Federica Cherubini: «The Rise of Fact-Checking Sites in Europe», Reuters Institute for the Study of Journalism / Universidade de Oxford, 2016.

17. Entre as mídias tradicionais que desenvolveram alguma iniciativa para comprovar a veracidade das informações, encontram-se *Le Monde* (Les Décodeurs), *Libération* (Désintox), *France 24* (Les Observateurs), *The Washington Post* (Fact Checker), *The Wall Street Journal* (Blue Feed, Red Feed), *Channel 4 News* (FactCheck), *The Guardian* (Reality Check e Burst Your Bubble), BBC (Reality Check), *La Sexta* (El Objetivo) e *El País* (Hechos).

plataformas sociais, organizações de direitos humanos e outros projetos de verificação para que trabalhem conjuntamente na busca de soluções para os desafios apresentados pela forma de filtrar informações verdadeiras e conteúdo autêntico. Al Jazeera, CNN, BBC, Bloomberg, *The New York Times* e *The Telegraph* são alguns dos veículos que participam desse projeto. Durante as últimas eleições presidenciais da França, foi criado o projeto Cross Check, em que meios de comunicação franceses e internacionais buscam identificar na internet afirmações falsas, equivocadas ou que pretendam confundir.

Além disso, um vídeo do Channel 4 News na internet, que desmentia algumas das afirmações mais importantes sobre o Brexit, obteve quase três milhões de visualizações. Afinal, essas plataformas são úteis? Sim, e os cidadãos precisam desses verificadores. Necessitam que o jornalismo mostre novamente sua razão de ser.

■ A necessidade da alfabetização midiática

A alfabetização midiática nunca foi tão necessária como hoje, e o interesse em desenvolvê-la vem se renovando com o crescimento das notícias falsas. Se as novas gerações obtêm suas informações de redes sociais e outros recursos da internet, elas devem aprender a decodificar o que leem.

Um estudo realizado por Joseph Kahne e Benjamin Bowyer indica que quem realiza cursos sobre alfabetização midiática amplia sua habilidade de compreender, avaliar e analisar as mensagens da mídia¹⁸. Por que não oferecer a crianças e jovens as ferramentas necessárias para avaliar a credibilidade das informações e fazê-lo com uma perspectiva cívica? Paul Mihailidis, em um recente artigo escrito com Samantha Viotty, aponta que, talvez, os cidadãos compartilhem e propaguem informações questionáveis não porque lhes faltam as competências midiáticas necessárias para distinguir entre informação e propaganda, mas sim porque eles possuem seu próprio sistema de valores e os estão defendendo¹⁹. Segundo Mihailidis, é possível que o problema não seja que o eleitorado dos Estados Unidos esteja mal informado, mas que somente compartilhe e dê credibilidade às

18. J. Kahne e B. Bowyer: «Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation» em *American Educational Research Journal* vol. 54 N^o 1, 2/2016.

19. P. Mihailidis e S. Viotty: «Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society» em *American Behavioral Scientist*, 27/3/2017.

informações que se encaixem em sua visão de mundo. Se encontrar a verdade deixou de ter a mesma prioridade que encontrar informações que consideremos pessoalmente relevantes, é preciso mudar a forma como abordamos a alfabetização midiática.

Ler veículos ideologicamente opostos é suficiente? Na opinião de Mike Caulfield, isso não solucionará nada. Caulfield está por trás da Digital Polarization Initiative (Digipo), um projeto que tenta conscientizar os jovens sobre o conteúdo informativo que eles encontram na internet fazendo-os participar da análise de questões relacionadas com a polarização digital. Os estudantes avaliam as informações que encontram no Twitter ou no Facebook. Eles não só pesquisam, mas também proporcionam contexto e senso comum a notícias que vão desde fraude eleitoral a artigos que anunciam um novo tratamento contra o câncer.

Outras iniciativas em curso são o Project Look Sharp, criado pela Ithaca College, que desenvolve e fornece planos de estudo, materiais, formação e apoio para a integração da alfabetização midiática ao currículo escolar em todos os níveis educacionais; o News Literacy Project (NLP), que trabalha com educadores e jornalistas para ensinar estudantes do ensino médio a diferenciarem fatos de ficção na era digital; o Mind Over Media, que analisa a propaganda e ajuda os cidadãos a desenvolverem as competências necessárias para reconhecê-la e resistir a ela, promovendo ao mesmo tempo diálogo e debate sobre o que a constitui e como ela pode afetar de forma positiva ou negativa os indivíduos e a sociedade como um todo; e o Student Reporting Labs da PBS, que cria experiências educacionais transformadoras ao conectar estudantes do ensino médio com suas emissoras e mentores em suas comunidades.

A alfabetização midiática não é responsabilidade unicamente da escola. Como apontou recentemente Dan Gillmor nas previsões para 2017 do Nieman Lab, os meios de comunicação e jornalistas podem exercer mais impacto que as instituições educacionais²⁰. Portanto, é necessário que a mídia se torne mais transparente, seja promovendo a participação e conversando com o público, seja reconhecendo os erros que comete com explicações de como chegou a se equivocar e as providências que tomará para evitar que o mesmo aconteça novamente.

20. Dan Gillmor: «Fix the Demand Sides of News Too» em *Niemanlab*, 2016.

Alguns meios de comunicação começaram a realizar iniciativas para educar os cidadãos em questões básicas de jornalismo e reforçar a capacidade de ler notícias de forma crítica. Por exemplo, o France 24 utiliza o site de seu programa *Les Observateurs* para ensinar a metodologia do trabalho jornalístico e estimular o senso crítico entre os espectadores. Encontramos outro bom exemplo no site da BBC Academy, que divulga conteúdo com diferentes conselhos sobre a produção de notícias.

Em suma, nunca foi tão necessário capacitar os cidadãos e lhes possibilitar a aquisição das competências midiáticas necessárias para acessar, compreender, analisar, avaliar e produzir conteúdo, além de distinguir entre notícias reais e falsas. E isso deve ser feito por meio de uma aposta real na alfabetização midiática, com um sentido cívico que reforce a democracia construindo uma cidadania informada e capaz de decidir livremente. É responsabilidade de todos lutar contra a crescente tolerância a mentiras e notícias falsas. ☐

POLÍTICA y gobierno

Primer semestre de 2018

Ciudad de México

Volumen xxiv N° 1

CONFLICTO, VIOLENCIA Y DEMOCRACIA EN AMÉRICA LATINA

Editores invitados: Ana Arjona y Luis de la Calle

ARTÍCULOS: **George Tsebelis**, Jugadores de veto y cambio constitucional. ¿Se puede desbloquear la Constitución de Pinochet? **Bastián González-Bustamante y Luis Garrido-Vergara**, Socialización, trayectorias y poscarrera de ministros en Chile, 1990-2010. **Guillermo Guzmán Prudencio y Fernando Rodríguez-López**, Voto étnico en Bolivia: cohesión, disgregación y cliques étnicos. **Alfonso Donoso**, Inmigración y castigo: contra las leyes de inadmisibilidad penal. NOTAS DE INVESTIGACIÓN: **María Grisel Salazar Rebolledo**, ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. **Luz Ángela Cardona, Horacio Ortiz y Luis Daniel Vázquez**, Violación de derechos humanos en México: un costo poco advertido de la corrupción. ENSAYO BIBLIOGRÁFICO: **Raúl Zepeda Gil**, Siete tesis explicativas sobre el aumento de la violencia en México.

Política y Gobierno es una publicación semestral de la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Carretera México-Toluca 3655, Km 16,5, Lomas de Santa Fe, 01210 México, DF. Apartado postal 116-114, 01130 México, DF. Tel.: 727.9836/727.9800, ext. 2202. Fax: 570.4277/727.9876. Correo electrónico: <politicaygobierno@cide.edu>. Página web: <www.politicaygobierno.cide.edu>.