



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

GUSTAVO BARBOSA WANDERLEY GUEDES

**É PIADA OU ESTRATÉGIA POLÍTICA? UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA NO
UNIVERSO DAS FAKE NEWS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

GUSTAVO BARBOSA WANDERLEY GUEDES

**É PIADA OU ESTRATÉGIA POLÍTICA? UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA NO
UNIVERSO DAS FAKE NEWS**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel pelo Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Ms. Alan Soares Bezerra

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G924e Guedes, Gustavo Barbosa Wanderley.
É piada ou estratégia política? [manuscrito] : uma análise investigativa no universo das fake news. / Gustavo Barbosa Wanderley Guedes. - 2018.
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Me. Alan Soares Bezerra ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo tendencioso. 2. Redes Sociais. 3. Fake News. 4. Credibilidade.

21. ed. CDD 070.4

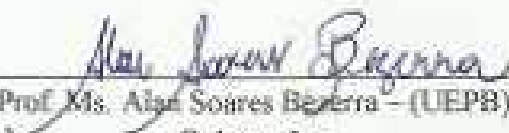
GUSTAVO BARBOSA WANDERLEY GUEDES

**É PIADA OU ESTRATÉGIA POLÍTICA? UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA NO
UNIVERSO DAS FAKE NEWS**


Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovado em: 15/06/2024

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Alina Soares Bezerra - (UEPB)
Orientador


Prof. Dra. Maria do Socorro Palitô Santos - (UEPB)
1ª Examinadora


Prof. Ms. Maria Zita Almeida Nascimento (UEPB)
2ª Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me permitido chegar onde eu estou hoje e por todas as conquistas das quais eu alcancei durante a minha jornada acadêmica.

À minha mãe Lindalva Barbosa, a minha irmã Tainnan Barbosa e ao meu sobrinho Lucas Barbosa por tudo que vocês representam na minha vida.

Ao professor orientador Ms. Alan Soares Bezerra, por sua paciência, incentivo e fundamentalmente por acreditar na realização desta pesquisa.

Às professoras Dra. Maria do Socorro Palitó Santos e Ms. Maria Zita Almeida Nascimento pelas contribuições para/com esta pesquisa.

À professora Dra. Ingrid Farias Fachine Oliveira por ter me transmitido conhecimentos valiosos de sala de aula, durante o período em que estive como monitor de sua disciplina.

Aos professores do curso de Jornalismo da UEPB, pelo esforço, empenho e dedicação que tiveram conosco durante todos os anos do curso de graduação e que, mesmo diante das dificuldades, nos ensinaram a enxergar novas possibilidades e a enfrentar os desafios da profissão.

A Yago Fernandes, meu amigo querido, a quem eu admiro tanto como pessoa e como ser humano. Sem os seus conselhos, risadas e essencialmente a sua companhia, parte dessa jornada não teria nenhum significado.

Aos amigos Elthon Ribeiro, Ivo Emanuel, Fábio Ribeiro, Valdênia Soares, Nilmara Bezerra e Lucas Batista pela consideração e respeito que sempre tiveram comigo.

Ao Sesc, por ter proporcionado a minha primeira experiência dentro do jornalismo e o lugar em que eu aprendi, cresci profissionalmente e conheci pessoas incríveis.

E a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, com a minha formação acadêmica.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: DAS MÍDIAS TRADICIONAIS AO JORNALISMO DIGITAL.....	8
3 O TERRITÓRIO DAS FAKE NEWS.....	14
4 ALGUNS EXEMPLOS E RECOMENDAÇÕES SOBRE AS FAKE NEWS.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

É PIADA OU ESTRATÉGIA POLÍTICA? UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA NO UNIVERSO DAS FAKE NEWS¹

GUEDES, Gustavo Barbosa Wanderley²
BEZERRA, Alan Soares³

RESUMO

Como consequência dos avanços tecnológicos e das transformações na sociedade, o jornalismo atual vem passando por diversas mudanças. As redes sociais como meios de informação juntamente com a criação de notícias pelos usuários da internet, tem permitido a difusão das *fake news* (ou notícias falsas). O jeito de se fazer jornalismo ainda é o mesmo. O que muda são as ferramentas utilizadas para construção e apuração das notícias. Este estudo tem como objetivo analisar alguns exemplos de notícias falsas na internet e como podemos fazer para evita-las. Assim como também reforça o papel dos jornalistas e da sociedade no combate às *fake news*. O estudo foi realizado a partir do método de pesquisa descritiva e exploratória, assim como a pesquisa bibliográfica. Concluiu-se que as notícias falsas afetam a credibilidade do jornalismo e que elas podem ser utilizadas também com outros objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*; Pós-verdade; Redes Sociais; Credibilidade; Jornalismo;

1 INTRODUÇÃO

Uma expressão que ganhou bastante repercussão nas redes sociais e nos principais veículos de comunicação da atualidade e que vem sendo colocada em questão por muitos pesquisadores e estudiosos da área são as *fake news* (ou notícias falsas). A todo momento, mentiras se espalham na internet de maneira muito mais rápida e abrangente do que as notícias verdadeiras.

Se tratam de notícias que aparentam ser verdadeiras ou criam situações para tentar demonstrar confiança para os leitores. Essas são as *fake news* que estão presentes na internet. Por isso é necessário ter atenção: as notícias falsas não são apenas aquelas que tem como o propósito de ser engraçadas ou de provocar os leitores. Elas também são disseminadas com o propósito de espalhar boatos e inverdades sobre diversos assuntos, principalmente aqueles que estão em evidência na mídia.

No ano de 2004, o escritor norte-americano Ralph Keys colocou essa expressão no título de seu livro: *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (“A

¹ Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: gustavobwg2@hotmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: asbalansoares@gmail.com.

Era da Pós-Verdade: Desonestidade e Decepção na Vida Contemporânea”). Mas quem mais contribuiu para a popularização do termo foi a revista *The Economist* em um artigo que foi publicado em setembro de 2016 intitulado “Arte da Mentira”⁴.

No ano de 2016, surge também um outro termo: *post-truth* – pós-verdade, em inglês –, que foi nomeado pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio- americano Steve Tesich que utilizou a palavra em um ensaio para a Revista *The Nation*.

As notícias falsas divulgadas na internet, ao se disfarçarem de notícias verdadeiras, disseminam discursos de ódio nas redes sociais e são capazes de fomentar diversos conflitos, como por exemplo, a morte da vereadora, feminista e militante dos direitos humanos Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes assassinados no dia 14 de março de 2018 no Rio de Janeiro.

Várias notícias falsas foram compartilhadas nas redes sociais por autoridades políticas que afirmaram alguns boatos sobre a morte da vereadora, a exemplo da desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio, Marília Castro Alves que afirmou que Marielle estaria “engajada com bandidos” em seu Facebook. E também do deputado Adalberto Fraga que publicou em sua conta pessoal do Twitter que “Marielle mantinha um relacionamento com o traficante Marcinho VP”. Logo depois da repercussão dos dois casos, o partido do PSOL, do qual a vereadora fazia parte, afirmou que iria entrar com uma ação no Conselho Nacional de Justiça (CNJ) contra os dois políticos que ajudaram a espalhar os boatos.

As *fake news* também podem ser criadas com o intuito de gerar humor, como exemplo do portal *O Sensacionalista* que foi criado em 2009 com o objetivo de divulgar notícias jornalísticas que não são verdadeiras, e segundo Nelito Fernandes, ex-redator do programa humorístico *Casseta & Planeta* da Rede Globo e um dos criadores do site, tudo não passa de “uma brincadeira entre amigos”⁵.

Ainda nesta mesma pesquisa, apresentaremos um terceiro exemplo sobre um boato que voltou a circular nas redes sociais, principalmente no *Whatsapp*⁶ sobre o prazo de vencimento da Carteira Nacional de Habilitação (CNH) afirmando que o Senado Federal havia criado uma lei que cancela as carteiras de motorista após o vencimento de 30 dias. Com

⁴ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁵ Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento+de+verdade+site+sensacionalista+brinca+com+o+noticiario+e+faz+sucesso+na+web>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁶ “O *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

isso a internet tem se tornado um ambiente fértil para a difusão de *fake news*, que geram dúvidas por toda a rede por parte dos usuários sobre a veracidade dos fatos, algo que também coloca em risco a credibilidade do jornalismo.

Diante desse cenário, pretendemos entender de que maneira as *fake news* interferem na transmissão de notícias verdadeiras para a sociedade. Como também apresentamos como objetivos gerais desta pesquisa: explicar o conceito de “pós-verdade” e fazer a análise de alguns exemplos de notícias falsas.

A pesquisa se justifica através de uma tentativa de demonstrar como as *fake news* podem afetar a credibilidade do jornalismo na internet, ressaltando a importância da participação dos jornalistas e também dos cidadãos para ajudar na identificação dessas notícias falsas. O que também nos motivou a estudar esse assunto foi a sua utilização e os impactos gerados por esse fenômeno que esteve em evidência nos meios de comunicação dos últimos dois anos.

Enquanto a sua classificação, esta pesquisa é de natureza qualitativa, uma vez que busca entender algo com uma visão mais aprofundada. Para Minayo (2001):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001, p. 21).

Dessa maneira, entendemos que a pesquisa qualitativa pode contribuir para uma melhor compreensão de todo o contexto das *fake news* e seus efeitos para as sociedades.

Quanto à sua abordagem, podemos definir este estudo como sendo de dois tipos: exploratória, porque “proporciona uma maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. (Gil, 2002, p. 41); descritiva, pois “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. (Triviños, 1997).

Já em relação aos procedimentos técnicos utilizados para realização desta pesquisa, podemos classificá-la como bibliográfica, pois se propõe a analisar diversas posições acerca de um problema. Gil (2002)⁷ considera que “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para o autor, uma das vantagens se refere ao fato da pesquisa bibliográfica permitir ao pesquisador a cobertura de uma série de fenômenos de maneira mais ampla do que ele poderia pesquisar

⁷ *apud* Piana, 2009.

diretamente. Conforme Piana (2009, p.120), “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e se registrou a respeito do tema de pesquisa. Tais vantagens revelam o compromisso da qualidade da pesquisa”. A pesquisadora afirma ainda que: “assim, além de permitir o levantamento das pesquisas referentes ao tema estudado, a pesquisa bibliográfica permite ainda o aprofundamento teórico que norteia a pesquisa”.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: DAS MÍDIAS TRADICIONAIS AO JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo tem demonstrado um papel importante para a sociedade. É através dessa atividade que nos mantemos informados sobre os fatos e acontecimentos ao redor do mundo que não conhecemos. Os profissionais que atuam nessa área são responsáveis por fazer a checagem e a apuração das informações que chegam ao cidadão. O jornalista se apresenta diante da sociedade como um representante na filtragem e na produção de notícias com um único objetivo: a busca pela verdade.

Sobre a profissão, Juarez Bahia (2009) afirma que: “a palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação”. Nesta linha, também define Luiz Beltrão (2006, p.1)⁸: “o conjunto de técnicas, saber e ética; baseando-se sempre no imediatismo e dependente dos acontecimentos sociais. Por seu turno, a imprensa engloba toda a produção do saber e conhecimento social”. Estes procedimentos mencionados pelo autor, tornam o jornalismo como uma atividade particular, pois o mesmo dispõe de algumas técnicas para transformar a informação em notícia.

De acordo com o artigo 4º do código de ética dos jornalistas, é dever desses profissionais estabelecer um compromisso com a verdade em relação à apuração e divulgação precisa dos fatos. O mesmo código de ética ainda destaca que o processo de produção e divulgação de notícias deve ser pautado pela verdade dos fatos, visando o interesse público. (CÓDIGO DE ÉTICA, 2007, art. 4º, capítulo II).

O jornal impresso foi um dos primeiros meios de comunicação pelo qual a população se manteve informada. Segundo Souza (2003, p.3)⁹, “o que detonou a explosão da comunicação foram os grandes descobrimentos, o crescimento do comércio e a invenção da

⁸ *apud* Silva, 2012.

⁹ *apud* Melo, 2005.

tipografia.” A criação por Gutenberg dos tipos móveis permitiu que uma série de obras fossem impressas, o que também abriu caminhos para a publicidade.

Surgiram as primeiras impressões sobre a humanidade: as gazetas, com informações úteis sobre atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de caráter opinativo. A combinação desses três tipos de impressos resultou, no século XVII, no jornalismo. (MELO, 2005, p.3).

No final do século XVII e início do século XVIII, o papel da imprensa periódica teve uma grande importância para a esfera pública. De acordo com Melo (2005), os primeiros jornais eram dedicados a assuntos literários e culturais, e logo depois vieram outros assuntos que abordavam questões de interesse social e político. Com isso, surge uma grande demanda de informações, e o público passa a exigir participação nas decisões junto ao poder público.

O sucesso da imprensa se deveu ao aperfeiçoamento contínuo das técnicas de tipografia, à diminuição dos custos e ao aumento das tiragens (que estimulou a leitura), ao incentivo à instrução e ao gosto de ler, motivado por livros, revistas e jornais, e ao aumento da curiosidade e da vontade de adquirir conhecimento sobre assuntos do mundo em geral. A arte de contar histórias, características do jornalismo, embora datada do século XVII, sempre existiu ao longo da evolução humana. (SOUZA, 2003 *apud* MELO, 2005, p.4).

Com a chegada dos processos de industrialização e mecanização, os jornais começaram a ser feitos de maneira mais rápida e mais econômica, o que também permitiu uma maior dinamicidade no processo de produção, e conseqüentemente, um maior número de leitores.

Segundo Traquina (2005), a expansão da imprensa foi motivada por diversos fatores, dentre eles: a criação de novas escolas públicas, (o que aumentou o número de pessoas alfabetizadas), o processo de urbanização, (que favoreceu o crescimento das cidades), e a crescente luta pela conquista dos direitos fundamentais. “[...] Como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia”. (Traquina, 2005, p. 40).

Silva (2012)¹⁰ explica que a expansão da imprensa também está relacionada com a conquista da liberdade e da democracia. Segundo o autor, os jornais passaram a ser reconhecidos como “um meio de denunciar as mazelas e as injustiças sociais”. Desse modo, o

¹⁰ *apud* Sodré, 1999.

jornalismo passou a ser reconhecido como “um aliado da democracia e a ser considerado como o Quarto Poder”.

Nos Estados Unidos, a evolução da imprensa fez surgir um tipo de jornalismo mais sensacionalista, que recebeu o nome de *yellow journalism* (“jornalismo amarelo”). Esse tipo de jornalismo que era praticado tinha em suas primeiras páginas imagens e notícias de caráter extremamente violento. Outra novidade era a seção humorística, algo que manteve o seu sucesso até os dias de hoje. (Melo, 2005).

Surge um novo tipo de jornalismo que dar prioridade à informação e não propaganda. A partir disso, um grande número de empregados e donos de jornais que passaram a se dedicar integralmente a esta atividade com um único objetivo: obter lucros. Esse aspecto de mercadoria criado em torno da informação, estabeleceu-se através da necessidade de distingui-la da publicidade. Como consequência disso, foi criado o formato das notícias, um acontecimento que foi cada vez mais essencial como veículo para a publicidade. (Traquina, 2005).

As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia fatos e não opiniões. Com as novas formas de financiamento, a imprensa conquista uma maior independência em relação aos partidos políticos, principal fonte de receita dos jornais ainda no final do século XIX. (TRAQUINA, 2005, p. 36).

Os lucros obtidos através da publicidade estavam bem mais instituídos em países como os EUA e Reino Unido do que na França, no início do século XX, que relutava em dar espaço para a publicidade nos jornais. Segundo Solomon (1994)¹¹, a soma da quantia dos investimentos em publicidade nos Estados Unidos subiu de 50 milhões para 542 milhões de dólares. Já no Reino Unido, “a publicidade representava em 1910 um negócio de 15 milhões de libras”¹².

Na II grande guerra, os jornais já dividiam o espaço com o rádio e a televisão, o que gerou novas alterações na forma de fazer jornal. A publicidade passa a ocupar de modo permanente as páginas dos jornais, de forma a garantir a sua subsistência econômica. (MELO, 2005, p.5)

¹¹ *apud* Traquina, 2005.

¹² Chalaby, 1997 *apud* Traquina, 2005, p. 37.

Além dessas mudanças no polo econômico e político, os avanços tecnológicos trouxeram transformações significativas para o jornalismo. Com a invenção do rádio e do telégrafo, não era mais preciso esperar até o dia seguinte, ou até mesmo semanas, para poder estar informado sobre os acontecimentos. A tecnologia que propagava das ondas do rádio fez com que as notícias chegassem até as residências de maneira rápida e eficiente. (Travassos, 2008).

Outro fator bastante representativo para o jornalismo foi a invenção da televisão. Travassos (2008) nos explica que com a introdução da imagem e do som, que não era mais estática como a fotografia, as notícias ganhavam o auxílio de vários recursos: som, imagem e texto, o que permitiu que fossem realizadas as primeiras transmissões ao vivo. Inicialmente, em preto e branco, e depois as imagens passaram a ser coloridas, oferecendo uma maior agilidade e dinamicidade no processo de transmissão das notícias.

Assistiu-se à massificação do uso da rádio (anos 40-50) que mudou a forma de fazer jornalismo, assim como a implantação da televisão (1957). Nesse tempo a antiga máxima “a televisão mostra, a rádio conta e o jornal explica” atingiu o seu ápice. No entanto, uma mudança no nosso panorama mediático veio a alterar a forma de fazer jornalismo. Os jornais deixaram de explicar e passaram a “contar” e com um dia de atraso. As estratégias dos proprietários dos *media* levaram a que os nossos jornais perdessem a sua principal característica – o aprofundamento das peças jornalísticas – para passarem a ter a mesma característica dos outros meios. Será a morte anunciada do jornalismo impresso? Fica a questão que não cabe aqui tentar responder. (GUIMARÃES; FERNANDES, 2012, p. 5).

Mas foi com a internet que o jornalismo viu a sua chance de se reinventar e de expandir ainda mais suas atividades. Steganha (2010) afirma que com a chegada da internet, as empresas jornalísticas e a população, assim como o jornalismo tiveram que se adaptar a esta nova mudança que veio junto a era digital. O modo como se produz a notícia continua o mesmo, o que muda são as ferramentas utilizadas para construir e apurar as notícias, isso não somente para o jornalismo digital como também para outros tipos de jornalismo. As antigas máquinas de escrever, que antes ocupavam um lugar bastante significativo nos anos 90 dentro das redações, passam a dar lugar aos computadores, e, conseqüentemente, a internet ganha um maior espaço.

O surgimento dessa nova atividade fez com que diversos profissionais se adaptassem às novas práticas até então pouco conhecidas, unindo os novos conhecimentos e valores ao que antes já era praticado pelos jornalistas. Nos dias atuais, por exemplo, já faz parte da rotina

desses profissionais apurar os assuntos das pautas através da internet, acessando informações e fontes que são disponibilizadas pelos sites de busca e também pelas redes sociais.

Palácios (2002) aponta seis características fundamentais para o jornalismo desenvolvido para a Web: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade e atualização contínua. Apresentaremos no quadro abaixo, resumidamente, todas essas características.

TABELA 1 – Características do jornalismo desenvolvido para a Web.

Multimídia/convergência: Refere-se à capacidade que a Web possui em aceitar diversos formatos como o texto, som e imagem, e assim, através da digitalização das informações, poder compartilhá-la em diversas plataformas e suportes, agregando e complementando o seu conteúdo informativo.
Interatividade: Segundo Bardoel e Deuze (2000) ¹³ , a notícia <i>online</i> oferece a oportunidade para que o leitor/usuário seja participante diretamente ligado à produção jornalística. Os autores explicam que isso pode acontecer de várias formas: através da troca de e-mails entre os leitores e os jornalistas, ou até mesmo da opinião dos leitores, como é feito nos fóruns de discussões, chats, etc.
Hipertexto: São os links que surgem no meio das matérias jornalísticas e que indicam mais informações sobre o mesmo assunto ou outros assuntos, dando ao leitor a oportunidade de continuar expandindo seus conhecimentos sobre os fatos jornalísticos.
Customização do conteúdo/ Personalização: Alguns sites oferecem ao leitor a possibilidade de pré-selecionar os assuntos que são de seu interesse. Assim, quando o site for acessado, as notícias que mais lhe interessam serão exibidas.
Memória: O uso da internet permite que os usuários acessem diversos arquivos, o que ainda não é possível nos outros meios de comunicação. As notícias que são acumuladas na Web são mais viáveis, tecnicamente e economicamente.
Instantaneidade/ Atualização Contínua: A instantaneidade possibilita que a notícia chegue até o receptor de maneira mais rápida, possibilitando que as notícias sejam atualizadas com mais rapidez nos jornais da Web.

Obs.: Elaboração própria das definições com base nas referências de Palácios (2002).

Essas características fizeram com que os profissionais da notícia mudassem os seus antigos hábitos para atingir todas as necessidades do meio digital. Aos poucos, essas novas práticas foram fazendo parte do dia a dia dos jornalistas. Uma tarefa que não foi tão simples

¹³ *apud* Palácios, 2002.

para os profissionais de gerações anteriores, que tiveram que se adaptar ao novo processo de construção da notícia jornalística que mais tarde estaria em plataformas digitais que surgiram posteriormente com a invenção de novos dispositivos móveis como celulares, *tablets*, notebooks, dentre outros.

Kucinski (2004)¹⁴ destaca que com o surgimento das novas tecnologias, houve a prevalência da velocidade em relação a outros aspectos da informação, “tais como precisão, contextualização e interpretação”. Ainda segundo a mesma autora, essas características muitas vezes são sacrificadas em nome da velocidade. “No jornalismo digital as informações são enviadas continuamente, aos pedaços, ao mesmo tempo em que os fatos estão acontecendo. [...] é um jornalismo que não espera o resultado da batalha. Informa cada troca de tiros.” (Kuncinski, 2004 *apud* Resende, 2008, p. 41-42).

Hoje em dia, devido à falta de tempo para uma apuração mais exigente dentro das redações e de uma pesquisa mais aprofundada sobre os acontecimentos, muitos jornalistas não conseguem divulgar as informações de maneira relacionada com os sistemas e contextos dos quais estão inseridos. Algo que compromete a cobertura jornalística que muitas vezes é realizada apenas superficialmente. (Silva, 2012).

Isso tem permitido, em um contexto mais atual, o compartilhamento de inúmeras notícias falsas nas redes sociais, por parte das algumas empresas jornalísticas que divulgam as informações em seus próprios sites, como também de pessoas mal-intencionadas, grupos políticos e de oposição e de pessoas que querem espalhar informações que não são verdadeiras na internet, as chamadas “*fake news*”, assunto que será discutido no decorrer desta pesquisa.

3 O TERRITÓRIO DAS FAKE NEWS

De acordo com o Dicionário de Cambridge, a palavra *fake news* refere-se a “histórias falsas que, ao assumirem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela internet ou através de outras mídias, sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas ou como piadas¹⁵”.

O termo *fake news* ficou conhecido por ter sido bastante utilizado pelo presidente Donald Trump durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016, em que ele

¹⁴ *apud* Resende, 2008, p. 41-42.

¹⁵ Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

acusou a imprensa americana de publicar mentiras sobre a sua candidatura. Mais tarde, foi descoberto que o próprio Trump publicava em seu Twitter notícias falsas. E durante o caso do Brexit, que representou a saída do Reino Unido da União Europeia. Os dois acontecimentos foram influenciados pela divulgação de notícias falsas.

No mesmo ano, o Dicionário Oxford nomeou *post-truth* – pós-verdade em inglês – como a palavra de 2016. Segundo a definição apresentada pelo mesmo dicionário, trata-se de “um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais”. O termo foi utilizado pela primeira vez há mais de uma década, porém houve um crescimento em relação ao uso da palavra em 2000% somente em 2016¹⁶.

Conforme Feitosa (2017)¹⁷, “a pós-verdade costuma ser definida brevemente como uma estratégia dos fatos em prol de interesses pessoais”. O autor afirma que várias amostras da “pós-verdade” costumam aparecer na política, e ele aponta como um dos exemplos, as conspirações sobre “a origem muçulmana extremista do ex-presidente dos EUA, Barack Obama”.

Mas isso não acontece somente no âmbito da política. Com a era da pós-verdade, é bem provável que esse fenômeno alcance também outros setores como o empresarial ou de marketing, com as chances de ter alguém mal-intencionado que queira divulgar informações falsas ou de cunho negativo sobre alguma marca ou empresa de negócios.

As notícias falsas que são divulgadas nas redes sociais atualmente buscam disseminar boatos e histórias inverídicas sobre qualquer assunto que possa chamar atenção. Essas notícias são compartilhadas para que os usuários acreditem que elas possam ser verdadeiras.

De acordo com jornal britânico *The Telegraph*¹⁸ as notícias falsas podem existir por cinco motivos: com o intuito de enganar os leitores; como um deslize de algum partido que leva a uma mentira; como uma informação que foi escondida do público, devido a interesses ou a propagação acidental de fatos enganosos; gerar humor.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

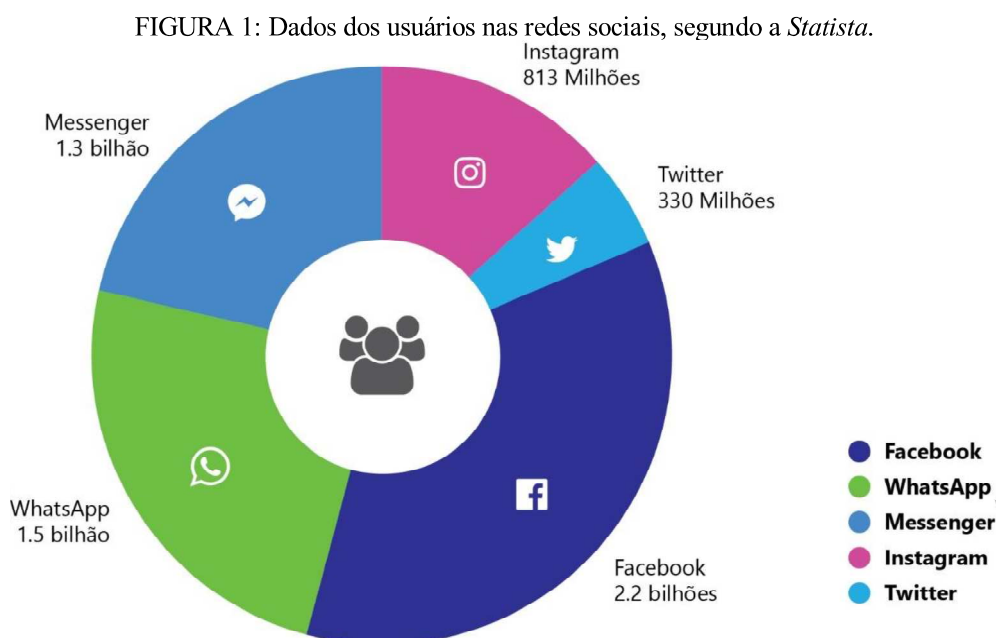
¹⁷ Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

¹⁸ Disponível em: <http://obviousmag.org/observando_o_cotidiano/2017/fake-news-e-a-propagacao-em-larga-escala-de-teorias-da-conspiracao-efeitos-colaterais-das-novas-tecn.html>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

Embora alguns especialistas, como o historiador Robert Darnton¹⁹, afirmem que as *fake news* existam desde muito tempo, reconhecemos que sua disseminação ocorreu devido a intensa utilização das redes sociais.

A internet, diferente dos outros meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornal impresso e revista está transformando a maneira como nos comunicamos. Com as redes sociais, por exemplo, a troca de informações entre os usuários tem sido cada vez maior e em menos tempo. Com isso, o número de informações trocadas entre os usuários cresce a cada dia, aumentando as chances de propagação das *fake news*.

Uma pesquisa divulgada em abril de 2018 pela *Statista*²⁰ revelou a quantidade de usuários em todas as redes sociais, destacando cinco delas como as mais influentes.



Obs.: Elaboração própria com base na pesquisa da *Statista*.

Aguiar e Couto (2017) afirmam que se tornou comum a circulação de informações que não necessariamente fazem parte da rotina do jornalismo e que podem tratar de dados inverídicos, como a produção e a disseminação de notícias falsas. O que acaba afetando a credibilidade do jornalismo, que vem diminuindo com as novas formas de levar informações para o público.

¹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

No *Facebook*, as publicações que são mais curtidas e compartilhadas têm maior alcance, e conseqüentemente, um maior número de visualizações, não importa se a notícia é verdadeira ou se ela traz informações falsas. E o que acontece muitas vezes é que os usuários compartilham essas informações, sem se preocupar com a veracidade dos fatos ou em checar a fonte.

Recentemente, o fundador e presidente do Conselho do Facebook (CEO), Mark Zuckerberg teve que se apresentar ao Congresso nos Estados Unidos para prestar esclarecimentos e responder algumas questões da imprensa sobre o caso de vazamento de dados de oitenta e sete milhões de usuários do *Facebook* para a *Cambridge Analytica*, uma empresa de marketing e estratégias políticas que teria ajudado o presidente Donald Trump em sua campanha eleitoral. Somente no Brasil, foram atingidas quatrocentas e quarenta e três mil pessoas²¹.

Como forma de combater as *fake news*, o Facebook afirmou²² que vai utilizar algoritmos²³ aprimorados que façam o uso da tecnologia de inteligência artificial para evitar que conteúdos mal-intencionados prejudiquem ou alterem os resultados das eleições nos países. Zuckerberg afirmou ainda que não cuidar dos dados dos usuários foi um erro e que desde que o CEO tomou conhecimento sobre o caso, no final do mês de março, a rede social tem criado medidas em favor da privacidade, incluindo a transparência da empresa em relação ao uso dos dados dos usuários.

Um estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) detectou a presença de robôs que foram utilizados nas campanhas presidenciais para influenciar os debates políticos nas redes sociais em favor dos candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSOL) durante as eleições presidenciais de 2014. A pesquisa concluiu que a soma dessas postagens representou mais de 10% de todo o debate. A presença das contas automatizadas permite a massificação das informações nas redes sociais em questão de segundos. O que seria impossível para os seres humanos realizarem esses procedimentos.

O crescimento da ação concertada de robôs representa, portanto, uma ameaça real para o debate público, representando riscos, no limite, à

²¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-vazamento-de-dados-do-facebook/>>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

²² Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>>. Acesso em: 12 de maio de 2018.

²³ Os algoritmos mostram apenas as notícias que são de interesse do usuário, avaliando as suas preferências, comentários, pesquisas em mecanismos de busca, partilhas, etc.

democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo que podem definir o futuro do país. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, p.8).

A Fundação Getúlio Vargas também cita que, durante a greve geral de abril de 2017, que protestava contra a reforma das leis trabalhistas e da previdência social propostas pelo governo, mais de 20% das interações pelos usuários do Twitter a favor do movimento foram geradas por esse tipo de conta. Um fator preocupante para o Brasil que este ano passa por eleições importantes que irão definir o destino do nosso país nos próximos quatro anos, cujas campanhas eleitorais estão bastante acirradas.

De acordo com o estudo, é necessário que haja uma identificação desses robôs e dos debates que estão sendo criados para que ocorra uma diferenciação de quais situações são reais e quais são manipuladas no ambiente virtual. Somente assim é possível que se tenha uma melhor compreensão dos processos sociais que são originados nas redes.

Esses exemplos servem para nos mostrar que não estamos imunes nos ambientes virtuais. Segundo a mesma pesquisa, devemos procurar entender, identificar e denunciar a utilização e a disseminação de informações falsas na internet. “É importante ter atenção e proteger os espaços democráticos inclusive nas redes sociais”.

Uma pesquisa feita pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicada na Revista *Science*, concluiu que as notícias falsas se propagam 70% mais rápido do que as verdadeiras e alcançam um maior número de pessoas e em menos tempo. Ao todo, foram analisadas cento e vinte e seis mil histórias compartilhadas por três milhões de usuários no *Twitter*, desde 2006 até 2017 nos EUA, através das informações de seis sites independentes de checagem de fatos²⁴ (*fact-checking*).

Os cientistas mostraram que os robôs disseminam tanto notícias falsas quanto verdadeiras na mesma proporção. Sinan Aral, um dos pesquisadores do MIT afirmou que “as *fake news* se espalham mais do que as notícias verdadeiras porque os seres humanos – e não os robôs – têm mais probabilidade de disseminá-las”. O mesmo estudo nos mostra que, quando a notícias falsas estão ligadas aos assuntos políticos, elas se alastram três vezes mais rápido.

Em relação ao perfil das pessoas que compartilham as notícias falsas na internet, o cientista explica que é natural imaginar que características como a popularidade, por exemplo poderiam explicar porque as mentiras estão sendo mais compartilhadas do que a verdade.

²⁴ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2018/03/08/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-mit.htm>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

Porém, segundo Aral, os dados revelam o contrário. “Os usuários que espalham notícias falsas no *Twitter* têm menos seguidores, seguem menos gente, são menos ativos e estão no *Twitter* há menos tempo, em comparação aos usuários que replicam notícias verdadeiras”. A pesquisa concluiu que, “enquanto as mentiras inspiram “medo, desgosto e surpresa”, as histórias verdadeiras inspiram “expectativa, tristeza, alegria ou confiança”.

Em uma entrevista para o jornal O Estadão²⁵, o psicanalista e professor do Instituto de Pesquisa de Psicologia da USP, Cristian Dunker formulou algumas teorias sobre “o efeito das redes sociais no comportamento contemporâneo”.

Para o pesquisador, “as redes sociais criam a experiência de supor que o nosso clique é importante”. Ele explica que as redes sociais influenciam em nosso sistema de identificação “imagens, linguagem escrita, velocidade da relação” e em nosso sistema de demanda, “tem sempre alguém nos esperando, nos oferecendo algo”. Para Dunker, os usuários entram em uma “espécie de deriva”: “cause o meu desejo, ofereça um objeto, um serviço, uma facilidade”, como se estivessem pedindo atenção.

Ele discursa ainda sobre uma terceira demanda: “a criação do ódio”. Segundo Dunker, esse tipo de demanda pode estar relacionado à três aspectos: “à intimidade, às noções de público e de privado”. Como exemplo ele cita o compartilhamento de textos nos aplicativos. “Você não consegue passar dos grupos de *WhatsApp* para experiências de solidão, de incerteza, de compartilhamento de coisas que você não sabe – ali você só compartilha certezas sem nuances”.

Como os outros não correspondem a essas expectativas, “cresce o lado egocêntrico das pessoas e a empatia pelos outros some”, fazendo com que estas só se comuniquem com outras que pensem igual a elas, criando-se uma “política de identidade, e não de interesses, utopias, ideologias, futuros possíveis”, colocando os usuários como se eles vivessem em uma bolha.

Por exemplo, se você concorda com a opinião de algum político, é muito provável que você siga pessoas nas redes sociais que acreditam nas mesmas ideias que ele. E o que pode acontecer é que essas pessoas podem, mesmo que inconscientemente, compartilhar notícias falsas sobre os seus rivais, e você tomar isso como verdade, não checando a veracidade dos fatos, o que tem acontecido nos dias atuais com uma certa frequência.

E como saber diferenciar notícias falsas das verdadeiras e evitar o seu compartilhamento? Analisaremos nos próximos parágrafos alguns exemplos de *fake news* e algumas dicas de como identificá-las.

²⁵ Disponível em: <<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,christian-dunker-analisa-efeitos-das-redes-sociais-no-comportamento-contemporaneo,70002104500>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

4 ALGUNS EXEMPLOS E RECOMENDAÇÕES SOBRE AS FAKE NEWS

Como vimos, as notícias falsas podem ser criadas com diferentes propósitos, e que a internet, principalmente as redes sociais, tem se tornado um ambiente favorável para a difusão de *fake news*. Como propósito desta pesquisa, iremos analisar e discutir três exemplos de notícias falsas que circularam na internet e ao final, apresentar algumas dicas de como podemos identificar e evitar disseminá-las ainda mais.

Um exemplo de *fake news* que repercutiu bastante nas redes sociais foi o caso do assassinato da vereadora Marielle Franco (PSOL) e de seu motorista Anderson Gomes. O crime foi um dos mais comentados e gerou reações pelo mundo. O fato também motivou o compartilhamento de várias notícias falsas que circularam pela rede.

A hashtag #MariellePresente tomou conta das redes sociais e foi um dos assuntos mais comentados no *Twitter* com mais de 4,8 mil publicações, segundo o jornal Extra²⁶, por pessoas que conheciam Marielle e por outras que conheceram e se comoveram com a história. O assassinato da vereadora também virou matéria no *Fantástico* da Rede Globo que exibiu detalhes sobre o caso.

O crime aconteceu no bairro Estácio, que fica localizado na região central do Rio de Janeiro. Antes de morrer, ela havia denunciado abusos que ocorreram durante ações policiais. Marielle era uma mulher negra, que lutava pelos direitos das mulheres e também uma das principais ativistas dos direitos humanos.

Depois desse acontecimento foram realizados alguns atos e protestos em pelo menos dez capitais do país, segundo o jornal Nexo²⁷, e também em algumas cidades dos Estados Unidos, Portugal, Chile e Argentina. Além disso, a cantora internacional Katy Perry fez uma homenagem à Marielle²⁸ durante um dos shows da turnê “*Witness Tour*” que foi realizado no dia 14 de março de 2018 na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro.

Katy Perry interrompeu a apresentação para lembrar da morte de Marielle e do motorista Anderson Gomes. Com a imagem projetada no telão, a cantora recebeu no palco a filha da vereadora, Anielle Silva e a irmã, Luyara Santos.

²⁶ Disponível em: <<https://extra.globo.com/casos-de-policia/mariellepresente-assassinato-de-vereadora-do-psol-provoca-comocao-nas-redes-22491605.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

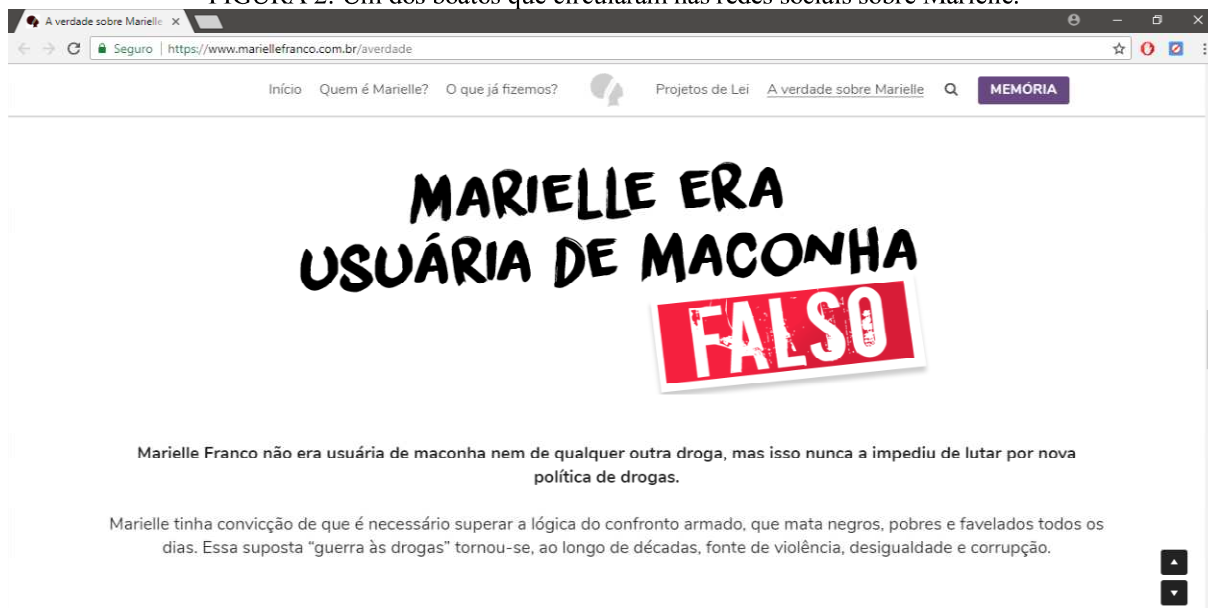
²⁷ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana.-O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

²⁸ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/katy-perry-recebe-irma-e-filha-em-homenagem-a-marielle-no-rio/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

Até o momento, não há informações sobre os autores dos disparos e nem sobre o que teria motivado o crime. A suspeita é de que a execução pode ter ocorrido devido às atividades que Marielle exercia tanto na política, quanto na área dos direitos humanos, na qual ela atuava na reivindicação dos direitos da população negra e LGBT, e também em denúncias contra abusos policiais.

Dias depois de ter acontecido o crime, o site pessoal de Marielle criou a seção que tem como título “A verdade” para desmentir os boatos que circulavam em aplicativos de trocas de mensagens, como o *Whatsapp*, e também nas redes sociais. No site é possível ver alguns títulos de notícias falsas sobre a vereadora e logo abaixo alguns esclarecimentos que desmentem essas informações que foram feitas por voluntários que se uniram para criar a página.

FIGURA 2: Um dos boatos que circularam nas redes sociais sobre Marielle.



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador²⁹

No Facebook, alguns boatos sobre o caso foram compartilhados por autoridades públicas, o que lhes concedeu certa visibilidade. De acordo com o Jornal Nexo, uma delas foi a desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio, Marília Castro Neves que em um comentário do Facebook disse que a vereadora estava “engajada com bandidos”, e que ela foi eleita com o auxílio do Comando Vermelho, uma facção criminosa que atua Rio de Janeiro. Após a repercussão que foi causada por esse fato, a desembargadora afirmou que recebeu esse texto pelo *Whatsapp* e logo em seguida postou em outra rede social.

²⁹ Disponível em: <<https://www.mariellefranco.com.br/averdade>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

Outro boato sobre o assassinato da vereadora foi replicado no *Twitter* pelo deputado do Partido Democratas no Rio de Janeiro, Alberto Fraga, onde ele afirma que Marielle mantinha um relacionamento com o traficante Marcinho VP. Após a repercussão, o deputado apagou as postagens e reconheceu que foi um erro compartilhar notícias das quais ele não tinha conhecimento sobre a procedência.

Depois da repercussão que essas afirmações geraram, o partido do PSOL resolveu criar um canal para receber denúncias de notícias falsas, na tentativa de punir os responsáveis, e afirmou que iria entrar com uma representação no Conselho Nacional de Justiça (CNJ) contra os responsáveis por espalhar os boatos e aplicar as devidas punições, que vão de uma “advertência” até uma “aposentadoria compulsória”, variando de acordo com a gravidade do ato.

FIGURA 3: Tuíte do deputado Alberto Fraga que foi apagado após repercussão.



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador³⁰

Mesmo que a postagem feita pelo deputado tenha sido apagada pouco tempo depois da repercussão, podemos observar que ela ainda foi replicada por 290 usuários e recebeu a interação de 592 curtidas e 397 comentários. O que nos revela a quantidade de pessoas que caíram no boato que foi divulgado por Alberto Fraga, que logo depois desativou todas as suas contas em redes sociais.

Essas notícias falsas são compartilhadas muitas vezes para reforçar o ponto de vista das pessoas sobre determinado assunto. De acordo com o artigo da Revista Subjetiva³¹, “o

³⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

³¹ Disponível em: <<https://medium.com/revista-subjetiva/ataque-%C3%A0-imagem-de-marielle-franco-revela-a-l%C3%B3gica-das-fake-news-f9c60999f07b>>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

impulso por mostrar que estamos certos faz com que o dedo aja mais rápido que a curiosidade e nos leva a compartilhar aquele post mentiroso antes mesmo de fazer uma busca no Google para verificar a solidez da informação”.

E no caso de Marielle, a maioria das informações que foram divulgadas são contrárias à sua posição política e ao que ela defendia. Essas publicações são utilizadas, segundo o mesmo artigo para “manchar a imagem da vereadora e desmobilizar o movimento de repúdio à crimes políticos”. Algo que revela o lado negativo das *fake news* que são utilizadas muitas vezes para disseminar mensagens de ódio, causando dúvidas e incertezas na população.

Em 2017, outro boato voltava a circular nas redes sociais, principalmente no *Whatsapp* sobre o prazo de vencimento da Carteira Nacional de Habilitação (CNH). A informação falsa que circulava era que o Senado Federal havia aprovado uma lei que cancelaria automaticamente a carteira de habilitação após 30 dias do vencimento. Na página oficial do Senado Federal no *Twitter*, a informação sobre o boato foi desmentida.

Segundo o artigo 162 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB)³², conduzir veículos com a Carteira Nacional de Habilitação vencida configura uma infração gravíssima, sujeito a pagamento de multa, recolhimento da CNH e retenção do veículo até a apresentação de condutor habilitado.

FIGURA 4: Texto que foi compartilhado nas redes sociais sobre o cancelamento da CNH.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador³³

³² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9503Compilado.htm>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

³³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/senado-aprovou-projeto-de-lei-que-cancela-automaticamente-cnh-apos-30-dias-vencida-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

No texto, observamos três elementos que chamam atenção e que o identificam como uma *fake news*. O primeiro se refere ao fato da notícia ter sido escrita por uma fonte não confiável. O site que é indicado acima é o *www.centralg20.com*. Quando acessamos o site, percebemos que o mesmo só contém notícias que não direcionam para outros links ou para fontes confiáveis. Não há nenhum esclarecimento de quem escreve ou sobre quem é o responsável por gerenciá-lo, por exemplo.

Encontramos depois no primeiro parágrafo: “O Senado Federal aprovou nesta segunda-feira um projeto de lei nº155/2017 que cancela automaticamente toda e qualquer CNH com mais de 30 dias de vencimento”. Se essa informação fosse verdadeira, o próprio órgão público é quem deveria fazer a divulgação da criação dessa nova lei e não outros sites, a não ser que essa informação fosse utilizada para uma notícia jornalística.

Podemos observar também que no final do texto existe um tipo de convite direcionado às pessoas que irão ler as informações: “Faça sua parte. Avise seus parentes e amigos. Quanto antes tomarem as medidas para a atualização, menos dor de cabeça irão ter”, o que na verdade não se trata de aviso que deve ser repassado para outras pessoas, porém representa uma estratégia para fazer com que as pessoas acreditem no que estão lendo e que essa notícia possa gerar um maior número de cliques.

Como foi dito anteriormente, essas notícias falsas também são criadas com outros intuítos. Em 2009 foi desenvolvido por jornalistas o portal *O Sensacionalista* que possui como lema principal: “Um jornal isento de verdade” e que até hoje faz muito sucesso na internet. A ideia é gerar humor através de notícias jornalísticas que não são verdadeiras. Um de seus criadores é Nelito Fernandes³⁴, que trabalhou como redator do programa de humor *Casseta & Planeta*, da Rede Globo e também foi inspirado pelo jornal satírico norte-americano *The Onion*.

O portal teve a chance de aumentar a sua popularidade, através das publicações sobre as eleições de 2014 e do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. O canal *Multishow* também fez um programa baseado em notícias fictícias chamado *Jornal Sensacionalista*, que foi exibido pelo canal da *Globosat*.

Atualmente, o portal possui mais de 3,2 milhões de seguidores na página do *Facebook*³⁵; 84 mil no *Instagram*³⁶ e mais 1,6 milhões de seguidores no *Twitter*³⁷ e mais de

³⁴

Disponível

em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento+de+verdade+site+sensacionalista+brinca+com+o+noticiario+e+faz+sucesso+na+web>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

³⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/sensacionalista>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

³⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/jornalsensacionalista/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

14 mil tuítes. Esses números demonstram que os conteúdos que são produzidos pela página possuem um grande alcance. O canal do *Youtube*³⁸ foi lançado em agosto de 2016 e já conta com mais de 53 mil inscritos.

FIGURA 5: Página inicial do portal *O Sensacionalista*.



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador³⁹

Os assuntos contidos na página inicial do portal no dia 22 de maio de 2018 dão destaque aos assuntos mais comentados no Brasil e no mundo. O primeiro sobre o aumento do preço da gasolina que tem como título: “Temer diz que gasolina subiu porque antes do seu governo carros não buscavam combustível” fazendo uma comparação com a alta dos preços dos combustíveis anunciados recentemente.

Outro sobre a copa mundial que se refere ao treinador e ex-futebolista, Joel Santana que ficou conhecido nas redes sociais depois de ter dado uma entrevista que foi exibida pelo canal *SporTV* em que ele se atrapalha ao tentar falar em inglês. Por isso, como forma de ironia, *O Sensacionalista* publicou que Joel seria o tradutor oficial de russo na Copa do Mundo desse ano.

E o último fazendo uma comparação dos príncipes brasileiros com o casamento real entre o príncipe Harry com a atriz Meghan Markle afirmando o fato dos príncipes não serem convidados em festas juninas no Brasil tão pouco em festas de seu condomínio, disse um deles para o portal.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/sensacionalista>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/sensacionalista>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

³⁹ Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

A diferença das *fake news* compartilhadas pelo portal *O Sensacionalista* é que os criadores deixam claro que todo o conteúdo do site não passa de uma brincadeira. Mas acontece que muitas pessoas copiam o conteúdo da sátira e compartilham em seus perfis com outros propósitos, o que permite com que essas pessoas divulguem mais boatos na internet. O que deveria ser algo positivo, acaba se revelando totalmente o oposto.

Embora se tratem de notícias que são de cunho humorístico, é necessário que os usuários estejam atentos a estas notícias que circulam na internet e que chamam atenção para notícias que não são verdadeiras. Diante dessas notícias falsas, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) publicou na página oficial do Facebook algumas dicas importantes de como identificar as notícias falsas.

FIGURA 6: Divulgação feita pela página do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no Facebook.



Fonte: Captura de tela feita pelo pesquisador⁴⁰

- **Não tem fonte? Não repasse:** Muitas das informações falsas vêm acompanhadas de sites falsos de notícias ou com nomes similares a fontes confiáveis.
- **Busque a fonte original:** Se assegure que a história provenha de uma fonte confiável.

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/cnj.official/posts/1961608993911851>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

- **Quem publicou? Cheque o histórico:** Acesse a página inicial para conhecer mais sobre o site e veja as notícias que estão disponíveis.
- **Confira a data:** Geralmente, quem publica as notícias falsas possui o perfil com notícias e datas que não coincidem.
- **Muitos adjetivos? Desconfie:** Essas notícias geralmente possuem erros ortográficos e uma quantidade excessiva de adjetivos.
- **Pesquise outra fonte:** Se nenhum outro meio possuir a mesma informação pode ser um indicador que o site tenha notícias falsas. Se a notícia aparecer em meios confiáveis, ela pode estar correta. Existem sites na internet que se dedicam em verificar e comprovar se as notícias são verdadeiras (ou não), a exemplo do site *Boatos.org*, que foi criado em 2013 por jornalistas com o intuito de checar os boatos que circulam na rede⁴¹.
- **Leia a notícia inteira:** Um dos principais problemas é que as pessoas não fazem a leitura completa das matérias. Ler o texto completo é essencial para evitar que as *fake news* sejam compartilhadas.
- **Está em dúvidas? Não repasse:** Se está em dúvidas, não compartilhe. Não seja vetor de mentiras na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno das *fake news*, que pode ser identificado como um processo de elaboração e disseminação de informações falsas com o objetivo de confundir os leitores, se apresenta como um tipo de concorrência para o jornalismo atual. Essas notícias falsas interferem não somente na atividade desses profissionais, como também na chegada de informações verdadeiras para a sociedade.

O que acaba afetando a credibilidade do jornalismo, devido ao número crescente de informações falsas que circulam na internet, sendo a maioria delas reproduzidas pelos próprios meios de comunicação. Por isso, a checagem dos fatos se torna uma das etapas mais importantes do jornalismo. Sem uma boa apuração, os jornalistas correm o risco de publicar algo que seja excessivo, distorcido e até mesmo falso.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.boatos.org/sobre>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

De acordo com o jornalista Carlos Guimarães (2017)⁴², “o jornalista deve buscar entender o fato das pessoas estarem buscando informações de forma independente e também refletir sobre o verdadeiro papel do jornalismo na sociedade nos dias de hoje.” O mesmo ainda afirma sobre o fato do público acreditar em notícias falsas apenas por se identificarem com elas. “Existem *fake news* que são escancaradas, mas tem muita gente que acredita por ter empatia por aquilo que acredita. Isso acontece muito em política e também no futebol.”

Como vimos no início desta pesquisa, segundo o artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas (2007) é necessário que esses profissionais estabeleçam um compromisso “com a verdade no relato dos fatos”, e que a sua participação seja efetiva em todo o processo de produção e apuração da notícia, e que este trabalho seja pautado na correta divulgação das informações.

A partir das definições apresentadas pelo Dicionário Oxford, entendemos o conceito de pós-verdade e constatamos que a sua presença pode afetar não somente o âmbito da política, como também em outros setores, como o de marketing ou empresarial, podendo existir alguém mal-intencionado que queira divulgar informações falsas de cunho negativo sobre alguma marca ou empresa de negócios.

Sobre a tentativa inicial de respondermos à pergunta: “é piada ou estratégia política?” podemos afirmar que as *fake news* surgem com os mais diversos objetivos, sendo mais comum verificarmos a sua presença em meio a notícias de âmbito político ou com a intenção de fazer piadas e gerar humor.

Contudo, é necessário que haja uma reflexão sobre o que estamos compartilhando em nossas redes sociais e que façamos uma leitura mais detalhada de todas as informações que estão presentes na internet. Principalmente sobre o conteúdo que estamos lendo nas redes sociais. A participação dos cidadãos é fundamental para a identificação dessas histórias falsas.

Quanto antes as notícias falsas forem detectadas, menos danos elas irão causar. Além disso, é necessário que empresas como o *Google*, *Facebook* e *Twitter* tenham mais responsabilidade sobre os dados dos usuários e principalmente que essas empresas ajudem a combater às *fake news*.

⁴² Disponível em: <<https://unipautas.uniritter.edu.br/?p=1779>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

A JOKE OR POLITICAL STRATEGY?
AN INVESTIGATIVE ANALYSIS IN THE UNIVERSE THE FAKE NEWS

ABSTRACT

Social networks, as a means of information, along with the creation of news by the Internet users, has allowed the diffusion of fake news (or false news). As a consequence of technological advances and transformations in society, current journalism has undergone several changes. The way to do Journalism is still the same. What changes are the tools used for building and checking the news. This study aims to analyze some examples of fake news on the Internet and suggest what we can do to avoid them. It also reinforces the role of journalists and society in combating fake news. It has been concluded that fake news affects the credibility of journalism and that it can be used for other purposes as well.

Keywords: *Fake News* 1; Post-truth 2; Social Networks 3; Credibility 4; Journalism 5;

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Felipe M. de. COUTO, Nadia. **As Fake News e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso. Trabalho de conclusão de curso.** Faculdade Satc. Novembro de 2017. Disponível em: <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf>.

BAHIA, Benedito Juarez, 1930-1998. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**, volume 2/ Benedito Juarez Bahia. – 5 ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

DUNKER, Christian. **Christian Dunker analisa efeitos das redes sociais no comportamento contemporâneo.** Disponível em: <<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,christian-dunker-analisa-efeitos-das-redes-sociais-no-comportamento-contemporaneo,70002104500>>.

FÁBIO, A. C. **O que é “pós-verdade, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford.** Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-é-‘pós-verdade’-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros.** Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>.

FEITOSA, Charles. Revista Cult. **Pós-verdade e política.** Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>>.

FORNI, João José. Blog Comunicação & Crise. **Internet e redes sociais mudam a forma de fazer jornalismo.** 2017. Disponível em: <<https://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/1014-internet-e-redes-sociais-mudam-a-forma-de-fazer-jornalismo>>.

GEHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>.

GUIMARÃES, Adriana e FERNANDES, Nuno (2012) – **O Jornalismo em evolução**. Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012. Disponível em: <http://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf>.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Trabalho publicado na Revista Comunicação & informação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, V. 8, n. 1, (jan./ jun. 2005). Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Disponível em: <http://www.cairu.br/portal/arquivos/biblioteca/EBOOKS/SS/Construcao_do_perfil_do_assistente_social.pdf>.

PORTAL DA EDUCAÇÃO, extensão do site UOL Educação. **O jornalismo do meio digital: breve histórico e reflexões**. Setembro, 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/o-jornalismo-do-meio-digital-breve-historico-e-reflexoes/22886>>.

RESENDE, Evie Saramella de. Jornalismo e Tecnologia – **O uso da internet no processo de produção de notícias**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade federal de juiz de fora, Juiz de fora, 2008. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EvieSaramella.pdf>>.

RUEDIGER, Marco A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018** / Edited by Marco Aurélio Ruediger – Rio de Janeiro: FGV, DAPP. 2017.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação.** Ano VIII, n. 07 – Julho, 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf>.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. 105 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89508>>.

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAVASSOS, Érika. **O jornalismo e as novas tecnologias.** Revista eletrônica Temática. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/24.pdf>>.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.