
Fake news: a polarização da opinião pública na cibercultura¹

Ana Karla da Silva MARTINS²

Cecilio Ricardo de Carvalho BASTOS³

Faculdade São Francisco de Juazeiro, Juazeiro, BA

Resumo

O advento da internet fascinou as pessoas em todo o mundo, com promessas de inclusão digital e encurtamento das distâncias físicas, além de facilitar as transições comerciais. Mas os veículos de massa e a população enfrentam o dilema da distribuição deliberada de desinformação ou boatos via jornal impresso, televisão, rádio e mídias digitais: as *fake news*. As redes sociais e sites são visto como territórios livres que contribuem para a disseminação de notícias inverídicas tidas como pós-verdades. O principal objetivo dessa pesquisa é analisar como dar-se-á a criação e divulgação desses fatos, bem como os impactos na opinião pública.

Palavras-chave: *fake news*; redes sociais; *fact-checking*.

Introdução

A era da informação, também conhecida como era digital ou tecnológica, se tornou um grande marco na sociedade, contribuindo para as mudanças de comportamento e pensamento das pessoas. Khon e Moraes (2007) afirmam que a sociedade da informação estrutura-se, em primeiro lugar, a partir de um contexto de aceitação global, na qual o desenvolvimento tecnológico reconfigurou o modo de ser, agir, se relacionar e existir dos indivíduos e, principalmente, propôs os modelos comunicacionais vigentes.

O que leva a constatar as mudanças pelas quais a sociedade tem passado; a escrita a mão foi substituída por processadores de textos e algumas práticas sociais de transferências analógicas pelos aplicativos, que nos permitem o acesso a diversas tarefas cotidianas. Webster (apud KHON & MORAES, 2007) expõe que a sociedade da

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Discente do curso de Pós-graduação Especialização em Comunicação e Mídias Digitais da FASJ, e-mail: annakarla_@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Pós-graduação Especialização em Comunicação e Mídias Digitais da FASJ, de graduação em Publicidade e Propaganda da FASJ, de graduação em Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, e-mail: cecilioricardo@gmail.com

informação é representada por uma sociedade na qual a informação é utilizada intensamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política, dependendo de um suporte tecnológico para se propagar, demonstrando que esse processo se tornou um fenômeno social, instaurado dentro da sociedade.

O mundo está conectado e as pessoas com acessibilidade ampla da informação, passaram de apenas consumidores para, também, produtores de conteúdo. A troca de informações e compartilhamento delas tornou-se hábito diário, o que de certo modo, contribuiu para o aumento das chamadas *fake news*. Segundo Araújo (2016), as *fake news* são tão antigas quanto os próprios meios para comunicação de massa. Pode-se afirmar mais especificamente que as notícias falsas remontam a antiguidade. Na presente sociedade digital, a propagação das *fake news* tem crescido rapidamente devido a, sobretudo, o uso e popularização das novas tecnologias da comunicação e informação. Qualquer pessoa pode se apoderar dessas ferramentas e propagar conteúdos noticiosos falsos, visto que essas tecnologias estão ao alcance de todos.

Para exemplificar melhor, as *fake news* comparam-se a boatos e fofocas que se espalham de boca a boca sem critério algum ou checagem de sua veracidade, e acabam se tornando “verdades” na dimensão com que se repetem pelo mundo afora. No entanto, essas notícias falsas hoje em dia se espalham pelas redes digitais. Não é difícil perceber que as *fake news* sempre existiram, o que mudou apenas foi o meio no qual elas se proliferam.

Em outro momento, Araújo (2016) afirma que a existência da *fake news* exige não tanto novos sistemas de controle ou censura, mas a emergência de uma cultura que torne as pessoas mais críticas relativamente ao bombardeio de informações a que são expostas todos os dias. Referindo-se, a responsabilidade que as pessoas têm, na hora de verificar o conteúdo do que estão lendo e compartilhando. O que leva este artigo a abordar também o *fact-checking*, que se entende como a verificação de fatos em jornalismo, ou seja, é a prática da comprovação de notícias sejam elas digitais ou outros meios de comunicação, cabendo verificar se são verdadeiras ou não.

Este artigo tem por finalidade a reflexão da comunicação em tempos de *fake news* e *fact-checking*. Ambos são temas importantes na sociedade digital, e tornou-se importante o debate, sobretudo, por ter havido grandes repercussões acerca das várias notícias falsas que circulam nos meios digitais.

Percurso metodológico

O tema *fake news* tem sido muito abordado e discutido nos tempos atuais. As várias notícias falsas que têm se propagado obstinadamente nas redes nos chamou atenção e impulsionou a escrita deste artigo como uma reflexão sobre o cenário da *fake news* no Brasil.

Para a pesquisa sobre a temática, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do que já foi publicado até então. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 131), a pesquisa bibliográfica configura-se:

Após a escolha do tema, o pesquisador deve iniciar amplo levantamento das fontes teóricas (relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses), com o objetivo de elaborar a contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico, o qual fará parte do referencial da pesquisa na forma de uma revisão bibliográfica (ou da literatura), buscando identificar o ‘estado da arte’ ou o alcance dessas fontes.

Muito do que foi pesquisado advém de artigos e reportagens de sites noticiosos como a Isto é Gente, Folha de Londrina e O Globo. Além desses sites encontramos artigos e pesquisas que opinam sobre o impacto das notícias falsas. Em seguida, foi realizada a leitura e análise do material encontrado, interpretando-o, para logo após começar a escrita do texto. Verificamos que por ser uma prática ressignificada pela comunicação digital, não há muita literatura publicada, como livros, por exemplo.

Para a seleção das fontes escolhidas foram utilizadas as que falam sobre os boatos, manipulação de notícias falsas, a análise de um caso verídico como o da morte recente de Marielle Franco, vereadora pela cidade do Rio de Janeiro, fato que foi manipulado pelas *fake news* em sites e redes sociais, pesquisas como as dos Emarket e do Instituto MIT, além de artigos sobre *fact-checking*.

Os impactos por trás da *fake news*

Segundo estudo realizado pela eMarketer⁴ os usuários das redes sociais (Facebook, Twitter, e WhatsApp) representam um terço da população mundial, ou seja, aproximadamente 2,46 bilhões de pessoas. Um número expressivo que tende a aumentar cada vez mais, pois o comportamento e hábitos da população têm mudado nos últimos anos, principalmente com o advento da Internet e acesso da população à informação.

Com um alcance instantâneo e expressivo de usuários, as redes sociais se tornaram um meio de propagação de notícias falsas (*fake news*), mas se engana quem pensa que este seja o único meio usado para a disseminação desse tipo de conteúdo. Existem empresas e pessoas especializadas na criação das *fake news* que tem como objetivo ganhar dinheiro por meio dos anúncios, dividendos políticos ou pecuniários com a viralização do conteúdo.

Diante deste cenário, pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT)⁵ analisaram postagens e informações que foram compartilhadas por usuários de 2006 a 2017 e concluíram que as notícias falsas se espalham com mais facilidade que as verdadeiras. De acordo com a pesquisa, isso ocorre porque os conteúdos criados agradam boa parte do público, o que acaba despertando um interesse maior dos usuários em compartilhar as informações falsas. Tim Harford, (apud COUTINHO, 2018), aponta os três problemas com a ideia de que as pessoas se deixam convencer pelos fatos: mentiras simples são mais fáceis de lembrar que verdades complexas; em um mundo cheio de coisas interessantes fatos podem ser chatos; a verdade pode ser ameaçadora.

No mesmo artigo, Coutinho (2018) argumenta que independentemente do resultado final, talvez a melhor aposta das empresas de mídia para capitalizar a chamada “escassez de credibilidade” seja diminuir a variedade dos temas cobertos, reconhecendo que em termos de amplitude e velocidade as redes sociais digitais e os blogueiros

⁴ EMARKETER. 2,46 bilhões de pessoas já usam as redes sociais em todo mundo. **CanalTech**, São Paulo, jul. 2017. Seção Redes Sociais. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/246-bilhoes-de-pessoas-ja-usam-as-redes-sociais-em-todo-o-mundo-97358/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

⁵ CASTRO, F. Fake news têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, mar. 2018. Seção Ciência. Disponível em: <<http://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

especializados são imbatíveis, e investir mais na profundidade da cobertura e na identificação de como elas podem disseminar seu conteúdo nessas redes.

Quem é o produtor de *fake news*

Não conseguimos de fato afirmar quem é o produtor da *fake news*, muitas vezes podem ser pessoas más intencionadas que produzem esse conteúdo em troca de interesses ou a favor de interesses de terceiros, como empresas especializadas. A conclusão é de que temos dois cenários, que são: a *fake news* que tem como objetivo denegrir a imagem de uma pessoa, a fim de desmoralizar, como é comum com candidatos a funções políticas, do poder executivo e legislativo, e aquelas que produzem notícias “boas”, por exemplo, quando noticiam algo para elevar e articular também o conceito de pessoas e acontecimentos. Uma pessoa comum pode ser uma produtora, basta que ela cite algo sem conhecimento sobre um assunto ou compartilhe em suas redes sociais.

Já há empresas especializadas na produção de *fake news*. É possível em apenas um mês criar uma pessoa fictícia com engajamento e público considerável, através de robôs e perfis falsos. Quanto mais seguidora essa *persona* tiver, maior será o alcance do conteúdo postado por ela. Há oferta de compra de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter. Em média, custa R\$ 250,00 e permite que qualquer pessoa possa adquirir 20.000 curtidas de perfis ativos no território brasileiro. Algo que não tem um controle de políticas de uso das redes sociais citadas anteriormente e opera na fronteira do ilegal e antiético. De acordo com a Trend Micro, em reportagem para a IstoÉ⁶, manipular a opinião pública, custa aproximadamente US\$ 200 mil. Por essa aplicação financeira a campanha envolveria a criação e disseminação de conteúdo falso por meio de redes sociais, além dos custos com a organização do protesto. “Mesmo que apenas 1% da audiência alcançada com esta campanha se solidarize com o protesto, isso já seria um número impactante”, diz o relatório.

⁶ COSTA, M da. Estudo revela como funciona a indústria de ‘fake news’ no mundo. *IstoÉ*, São Paulo, ago. 2017. Seção Dinheiro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/estudo-revela-como-funciona-industria-de-fake-news-no-mundo/>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

Podemos apontar também como produtor das notícias falsas, os sites noticiosos. Segundo Souza e Padrão (2017) os *sites* que compartilham *fake news* podem ser divididos em quatro categorias:

os que intencionalmente buscam enganar através de manchetes tendenciosas; os de reputação razoável que compartilham boatos em larga escala sem verificar corretamente os fatos; os que relatam de forma tendenciosa fatos reais, manipulando a informação; e os que humoristicamente trabalham com situações hipotéticas.

Para os autores, nesses casos, o maior risco é que as notícias sejam compartilhadas fora do contexto, com isso não existe uma lei que impeça a criação das *fake news*, cabe aos usuários dessas redes, checar a credibilidade das informações antes de compartilhar a notícia. Com um avanço cada vez maior de notícias falsas empresas como Google e Facebook, passaram a tomar medidas a fim de combater a disseminação de falsas notícias em seus sites

Redes Sociais: difusoras de *fake news*

As *fake news* ganharam destaque no século XXI e teve como aliada as redes sociais. Em grande medida, são vista como verdades por aqueles que acessam esses conteúdos digitais. Há especulações que corroboraram para a vitória nas votações do *Brexit*⁷ e a eleição de Donald Trump, que supostamente foram manipuladas por perfis falsos no Facebook e Twitter.

Cabe ao leitor analisar como nascem estas inverdades e como dar-se-á a propagação, e o que se deve ser feito para impedir que essa bolha de informação⁸ não permaneça na *web*. A tarefa de distinguir o falso do verdadeiro está se tornando cada vez mais árdua. As notícias já possuem sites com *design* atraente e muitas vezes imitam grandes portais jornalísticos. Um olhar rápido e não refinado pode confundir quem transita no ciberespaço. O *Committee of Concerned Journalists* relata que a cada dia que

⁷ Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford. **BBC Brasil**, São Paulo, nov. 2016. Seção Internacional. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acesso em: 13 maio 2018.

⁸ Quando o algoritmo do *feed* das redes sociais mostra apenas conteúdo semelhante ao que foi lido pelo usuário.

passa está mais difícil identificar uma notícia falsa, as mesmas são redigidas com o propósito de desinformar.

O fenômeno da disseminação de informações falsas encontrou um aliado nas mídias sociais. A criação de perfis falsos fomenta ideias primárias e incita à população ao ódio, com campanhas que muitas vezes se tornam virais. A complexidade por trás das *fake news* e processo de propagação de um fato que vira uma epidemia é atribuída a vários algoritmos de entendimento complexo para os leigos, mas que, em resumo, copia as postagens e curtidas e sugere conteúdos semelhantes na linha do tempo. O algoritmo comporta-se como uma bússola e orienta o internauta a acessar conteúdos similares, mantendo-o em uma bolha de desinformação⁹, já que limita a visibilidade do conteúdo.

A Folha de São Paulo, jornal brasileiro, tomou uma medida drástica ao divulgar que não irá mais atualizar sua página no Facebook, devido as últimas mudanças nesta rede social. A decisão do novo Projeto Editorial da Folha¹⁰ preocupa-se com o jornalismo que cause reflexões e discussões, permeando os melhores caminhos na era digital. As desvantagens em utilizar o Facebook tornaram-se evidentes em 2018, e limitou o acesso à informação disseminada por jornalistas profissionais. O algoritmo da rede privilegia *posts* de interação de cunho pessoal, assim dificulta o alcance de conteúdos veiculados por empresas jornalísticas. Dessa forma o usuário consome conteúdos com o qual tem mais afinidade, beneficiando a propagação de *fake news*.

A preocupação do Grupo Folha se estende quando analisa que não há uma garantia que a informação apresentará pontos de vistas diferentes para o leitor, já que prioriza o conteúdo feito por amigos e familiares. A saída de um grande jornal brasileiro das redes sociais gera questionamentos inquietantes e sugere um futuro incerto na validação das notícias verdadeiras a nível nacional e internacional.

Recuero (2009) enfatiza que as comunidades digitais provocam profundas mudanças em todos os âmbitos sociais. Seria utopia acreditar que esses agrupamentos virtuais se relacionariam em harmonia e igualdade e que estão dispostos a conviver pacificamente. Dessa forma, as interfaces digitais não podem ser analisadas

⁹ OLIVEIRA, D de. As *fake news* e a emergência de uma nova sociabilidade. **Revista Cult**, São Paulo, fev. 2018. Seção Colunistas. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/fake-news-dennis-de-oliveira/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

¹⁰ Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 13 maio 2018.

isoladamente, ou seja, separadas das pessoas que alimentam esses perfis nas redes sociais. Questões ideológicas moldam e reconfiguram periodicamente essas mediações tecnológicas.

Fake news no Brasil: caso Marielle Franco

A construção da notícia é um lugar de contradições e a sua produção se alterou profundamente com a chegada da Internet, e, conseqüentemente as redes sociais, que readequou a forma como o leitor recebe e analisa a informação. Assim aparece um novo ator: o *gatewatching*, um público que tem desempenho similar no consumo das notícias, contribuindo no processo de construção das mesmas e alterando sua propagação. Dessa forma a propagação das notícias se redesenham, como pondera Moraes Júnior e Antonioli (2016, p. 48):

Esta abordagem avalia que a internet mudou radicalmente a comunicação social, e o papel do jornalista como gatekeeper foi abalado a partir do momento em que a audiência assumiu uma função importante na ‘curadoria’ da informação.

A militante Marielle Franco teve sua vida privada exposta após ser assassinada em março de 2018. Era vereadora pelo PSOL, no Rio de Janeiro, morreu quando foi baleada por quatro tiros na cabeça. Marielle atuava nas causas LGBTs, negros e mulheres, mas teve os holofotes voltados para si quando criticou abertamente a intervenção federal no Rio.

A comoção com a morte de uma militante atuante e bem quista no estado no Rio de Janeiro tomou proporções gigantescas. A população queria justiça e exigia uma investigação rápida. De imediato as *fake news* sobre a vida pessoal de Marielle Franco viralizaram nas redes sociais (Twitter e facebook), com o intuito de manchar os anos de lutas e conquista de uma vereadora que beneficiou inúmeras comunidades pobres do Rio. Mas quem estaria por trás das difamações? Como as notícias chegaram a 60% da população do Rio de Janeiro?¹¹ Segundo o *site* O Globo, um grupo rival. O Movimento

¹¹ 60% dos cariocas receberam fake news sobre Marielle, mas maioria não acreditou. **Último Segundo**, São Paulo, mar. 2018. Seção Brasil. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2018-03-25/fake-news-sobre-marielle-datafolha.html>>. Acesso em: 13 maio 2018.

Brasil Livre (MBL)¹² foi o responsável por criar perfis falsos e disseminar inverdades sobre o passado da vereadora. No infográfico abaixo, torna-se visível como ocorreram a disseminação das primeiras *fake news* sobre Marielle. O site da notícia falsa está registrado na Dinamarca - dificultando o rastreamento dos responsáveis, devido às facilidades que o Facebook disponibiliza para manter no anonimato esses conteúdos e seus respectivos autores.

Infográfico da bolha de informações inverídicas sobre Marielle Franco



Fonte: Catraca Livre e O Globo, 2018.

A distopia causada pelo o novo algoritmo do Facebook converte a mais famosa rede social do século XXI em uma combinação perigosa de vigilância e manipulação, além de anestesiar as mentes humanas (TAYLOR, 2018). Os mundos fictícios de Orwell em “1984” e de Huxley em “Admirável mundo novo”¹³ são bastantes simétricos para ilustrar como o controle das massas está assustadoramente redesenhando as

¹² CARIELLO, G.; GRILLO, M. Dono de site que amplificou notícias falsas sobre Marielle revela identidade e diz que atua para ‘guerra política’. **O Globo**, Rio de Janeiro, mar. 2018. Seção Rio. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/dono-de-site-que-amplificou-noticias-falsas-sobre-marielle-revela-identidade-diz-que-atua-para-guerra-politica-22523688>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

¹³ George Orwell questiona os excessos delirantes do poder. Aldous Huxley antecipa os desenvolvimentos em tecnologia reprodutiva, hipnopedias, manipulação psicológica e condicionamento clássico, que se combinam para mudar profundamente a sociedade.

notícias em todo o mundo. O primeiro aborda um estado de vigilância que manipula o que os cidadãos conhecem da história ao literalmente reescrever os jornais. O outro trata do controle das pessoas ao fazê-las usar uma droga que controla todas as capacidades cognitivas, chamada de “*soma*”. A partir dessa abordagem, pode-se compreender como uma das maiores *fake news* do Brasil ganhou popularidade e alerta para um fato importante: a população brasileira demonstra falta de senso crítico.

***Fact-checking*: o debate público e a apuração jornalística**

É mais importante do que nunca ser um crítico no século XXI, analisar e cruzar as fontes de informações. A convergência de mídias e instantaneidade das informações corroboram para que uma notícia falsa seja compartilhada como pós-verdade, essa pode ser caracterizada como uma situação que, ao analisar um fato, a opinião pública tende a preferir a emoção e crenças pessoais a conteúdos objetivos.

Cabe ao leitor detectar a *fake news* e refletir sobre sua propagação no ciberespaço. O primeiro passo para avaliar uma notícia é investigar as fontes e sua reputação, que será fator decisivo para confirmação do fato. Kiely e Robertson (2016) resumem em um artigo como evitar a propagação de notícias falsas.

Verificar a fonte - Analise o site no qual a notícia se encontra. Leia sobre as missões e valores; Verificar o autor - Realize uma pesquisa sobre quem escreveu a notícia, procure mais informações sobre ele; Verificar a data - Algumas vezes matérias relevantes são compartilhadas anos depois da publicação, assim causam confusão. Analise o contexto e data na qual se encontram; Consultar um especialista da área - Busque pessoas que entendam sobre o assunto e que possuem experiências significativas no campo em questão; Consultar fontes similares - Apoie-se em informações diversas; Ponderar suas crenças e ideologias - Não é porque você não concorda com uma notícia que ela pode ser inverídica; Verificar se não é piada - Há sites que misturam humor com fatos cotidianos, então saiba separar bem o real do irreal; Buscar sempre outras fontes de Informação – Não se apoie em apenas uma mídia ou grupo de comunicação, não acredite apenas em um lado, procure ampliar seu pensamento crítico ao cruzar dados de informação.

No Brasil, há agências especializadas em checar o grau de relevância das informações. A Lupa se destaca por ter sido a primeira em solo brasileiro, além de ser

membro do Poynter Institute, nos EUA, um dos mais respeitados centros de pesquisas jornalísticas do mundo. De forma sistemática, a agência Lupa checa o grau de veracidade das notícias que circulam no país, contribuindo para um debate político saudável. A checagem da informação ocorre através de várias pesquisas que cruzam informações oficiais em base de dados e apuração em análises de campo para compreender o assunto e medir o grau de relevância junto à população. Cada frase ou trecho da notícia recebe uma etiqueta que esclarece ao leitor o nível de veracidade. Essas oito classificações estão divididas em: verdadeiro; verdadeiro, mas, ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; insustentável; falso; e de olho. Essa última deixa claro ao leitor que a notícia ainda está sendo analisada.

De acordo com o Poynter Institute, o FactCheck¹⁴ teve sua ascensão em 2003, com a criação da sua plataforma, nos EUA. A prática de investigar uma informação é inerente da atividade jornalística, mas com o advento dos meios digitais, os checadores de informações são profissionais que buscam levar a notícia mais imparcial possível. Contam com agências reguladoras interconectadas em todo o mundo e profissionais *experts* na área.

Há uma ferramenta em fase de experimentação, criada por argentinos e ingleses. A tecnologia da FullFact¹⁵ ajuda a averiguar as informações veiculadas em jornais, debates políticos e *posts* do microblog Twitter. Identifica o que já foi analisado pelo *fact-checking* anteriormente e responde se a informação é verdadeira ou falsa. A próxima fase é a verificação da informação, chamada de automatização. É fruto da parceria entre o Google e a *FullFact* que aborda o uso do processamento da Linguagem Natural (área da computação que compreende línguas humanas e análise estatística).

Poderia o *fact-checking* salvar a democracia de uma distopia total? A resposta ainda é vaga, mas as agências reguladoras estão dispostas a ajudar nessa missão. A verificação minuciosa das notícias pode ajudar o indivíduo a esclarecer eventuais inverdades disseminadas nos meios de comunicação. Cabe à população confrontar os dados pertinentes e buscar fontes especializadas no assunto.

¹⁴ FactCheck é um site não partidário sem fins lucrativos que se descreve como um "defensor dos eleitores, que visa reduzir o nível de decepção e confusão na política dos EUA". É um projeto da Annenberg Public Policy Center da Annenberg School for Communication na Universidade da Pensilvânia. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

¹⁵ FullFact é uma instituição com sede em Londres que verifica e corrige notícias. Disponível em: <<https://fullfact.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

Considerações finais

A veiculação de notícias falsas não teve a Internet como berço. Há séculos grupos de pessoa que utilizavam panfletos ou espalhavam fofocas para prejudicar os inimigos. De acordo com Kapferer (1993), o boato, a mídia mais antiga do mundo, sempre foi utilizado como estratégia para fins não tão nobres, desde a origem da imprensa e seus folhetins. O propósito era acabar com carreiras políticas e destruir relacionamentos amorosos.

Estudos comprovam que a propagação de *fake news* é um obstáculo no entendimento do que é verdadeiro e falso. A disseminação dessas notícias inverídicas tidas como pós-verdades é uma afronta ao jornalismo e à população. O *fact-checking* apresenta-se como uma possível alternativa no ciberespaço. Esse método incentiva a análise de conteúdos de cunho mais profissional e investigativo. Também cabe ao cidadão comum uma leitura mais refinada ao receber e compartilhar uma notícia, observar que os fatos não podem ser julgados de acordo com as ideologias ou crenças pessoais. Amplificar as vozes e se inteirar de inúmeras opiniões divergentes ou não, é o desafio que a própria audiência tem para restringir a distopia das massas no século XXI.

As notícias falsas não são propagadas por causa de um jornalismo falho ou ineficaz, mas sim das reformulações nos aparatos digitais que tem sua economia voltada à priorização de cliques, pouco se importando com o conteúdo que é disseminado. Mas essa problemática não isenta a população de investigar as histórias e checar as fontes. Portanto, a utilização do método *fact-checking* é primordial para que a sociedade não se atenha exclusivamente a emoções e crenças pessoais, mas que priorize fatos objetivos na era da pós-verdade. Talvez a solução para diminuir a disseminação de notícias falsas seja um misto de: tempo para pesquisar e contextualizar o fato, antes que ele alcance o público, assim repercutirá de forma verídica.

Referências

ARAÚJO, M. de. Manipulação e fake news: debate no Goethe-Institut. **ResearchGate**, Berlim, dez. 2016. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Araujo20/publication/318640911_Manipulacao_e_Fake_News_Debate_no_GoetheInstitut/links/59735d48a6fdcc834882a0f5/Manipulacao-e-Fake-News-Debate-no-Goethe-Institut.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

COUTINHO, M. Branding e credibilidade em tempos de fakenews. **Meio&Mensagem**, São Paulo, jan. 2018. Seção Opinião. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2018/01/08/branding-e-credibilidade-em-tempos-de-fake-news.html>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

KAPFERER, J. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KIELY, E.; ROBERTSON, L. How to spot fake news. **FactCheck**, Philadelphia, nov. 2016. Seção The Wire. Disponível em: <<http://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

KOHN, K.; MORAES, C. H. de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da informação e da sociedade digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MORAES JÚNIOR, E.; ANTONIOLI M. E. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**, USP, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 43-52, out. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, C. A.; PADRÃO, V. Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as ‘fake news’. **ITS Rio**, Rio de Janeiro, abr. 2017. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/quem-l%C3%AA-tanta-not%C3%ADcia-falsa-entendendo-o-combate-contra-as-fake-news-70fa0db05aa5>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TAYLOR, C. Facebook just became de ultimate dystopia. **Mashable**, Estados Unidos, jan. 2018. Seção Culture. Disponível em: <<https://mashable.com/2018/01/12/facebook-dystopia/#aEVPrXNaqkqa>>. Acesso em: 29 mar. 2018.