
O compartilhamento de informações falsas em um Brasil conectado.¹

Thallisson Reis Nogueira ABREU²
Paulo Augusto Emery Sachse PELLEGRINI³
Faculdade Estácio São Luís, São Luís, MA

Resumo

As informações falsas são um fenômeno existente no mundo inteiro. Com o surgimento de novas tecnologias, o avanço da internet e a popularização das mídias sociais esse tipo de informação acabou ganhando um maior alcance em todo o planeta, atingindo diversos tipos de pessoas, independentemente da idade, gênero ou classe social. As informações falsas, seja como boatos ou *fake news* circulam de forma cada vez mais frequente no nosso dia a dia, tendo seu desenvolvimento e sua disseminação com características próprias, diferentemente de uma informação bem apurada. Seguimos as premissas de Angrimani Sobrinho (2005), Ferrari (2003), Traquina (2005), dentre outros autores, com o objetivo de compreender esses conceitos e suas atribuições.

Palavras-chave: Boatos; *fact-checking*; *fake news*; jornalismo digital; sensacionalismo.

Introdução

A internet chegou ao Brasil em 1988. A primeira conexão em território nacional ocorreu entre o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro e a Universidade de Maryland, situada em College Park, nos Estados Unidos. Somente na década de 1990 a internet começou a ser comercializada no Brasil e em 1995, o Ministério das Telecomunicações com o Ministério da Ciência e Tecnologia foram os responsáveis por começar a disponibilização do serviço à população brasileira.

Em 23 de abril de 2014, a então presidente da República Dilma Rousseff, sancionou a Lei Nº 12.965, mais conhecida como Marco Civil da Internet. A lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, assim como as diretrizes para a atuação das unidades administrativas, como União, Estados, Distrito Federal e os Municípios. Entre os principais benefícios, estão a proteção aos dados dos usuários, onde empresas online não poderão passar dados dos seus clientes a terceiros sem o consentimento do mesmo, a neutralidade da rede, mantendo a mesma qualidade

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Recém-graduado do Curso de Jornalismo, da Faculdade Estácio São Luís, e-mail: tnogueira8@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Msc. do Curso de Jornalismo, da Faculdade Estácio São Luís, email: paulopel@bol.com.br

para todos e a liberdade de expressão, onde empresas de telecomunicações não podem filtrar informações, dando ao usuário acesso livre a qualquer tipo de informação na internet.

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), divulgado em 2017, o Brasil é o quarto país com maior número absoluto de usuários da internet no mundo. O país fica atrás somente dos Estados Unidos, Índia e China. O documento teve sua pesquisa base realizada no ano de 2015 com o tema: “Economia da Informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento”. Na era onde a internet e as mídias sociais acabaram se tornando o principal meio de interação, qualquer pessoa independentemente de idade, etnia, classe social, com acesso ou não à *Web* pode ser vítima direta ou indireta de uma informação falsa.

Os desafios da apuração na era digital

Para Ferrari (2003), diferentemente da cobertura impressa, no jornalismo digital além de trabalhar com textos, fotos e gráficos, o jornalista pode utilizar outros recursos midiáticos, como vídeos, áudios e ilustrações animadas. No jornalismo digital, ao mesmo tempo em que o profissional da área precisa ser rápido e instantâneo, ele não deve esquecer da precisão na checagem e captura das informações, tendo em vista, que através das mídias sociais e outras ferramentas digitais, a notícia é disseminada cada vez mais rápido, sem a devida apuração.

Para a agilidade necessária, qualquer lugar pode ser transformado em um ambiente de produção, até mesmo um celular com acesso à rede de internet, onde através das funções do aparelho o jornalista pode contatar fontes, pesquisar, criar e editar a própria matéria, além de fotografar, caso seja necessário. O “jornalismo multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos” (FERRARI, 2003, p. 40).

Com a diversificação dos meios de comunicação ficou cada vez mais difícil ao jornalista decidir o que deve ser priorizado como notícia, o público está cada vez mais diversificado e atento a novos canais de comunicação, onde uma infinidade de informações circula sem nenhum controle, de forma instantânea. Embora a tecnologia esteja cada vez mais presente, o jornalismo independentemente do gênero não muda a forma como respeita a notícia, algo que interessa uma grande parte da sociedade, a matéria-prima do jornalista.

O profissional da comunicação tem o dever de levar ao seu público uma notícia completa, contextualizada e bem apurada. A apuração das informações é uma das partes mais importantes do processo de produção da notícia, pois através dela podemos contribuir de forma positiva ou não à sociedade. Portanto, é importante checar minuciosamente cada detalhe, para que nada venha sair fora do esperado. “Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (FERRARI, 2003, p. 53).

É importante que o profissional tenha conhecimento prévio do assunto a ser tratado e que fique atento a todas as informações disponíveis no momento da checagem. O jornalista deve ter cuidado para que opiniões próprias não interfiram no resultado da notícia ou venham atrapalhar a própria apuração jornalística, de modo que a imparcialidade seja preservada. É necessário ter desconfiança ao checar, observar de forma precisa o que pode ser feito, através de coletas de dados, levantamentos e análises. Assim

após conhecer o objeto e avaliar qual método domina melhor e é mais eficaz para os objetivos a que se propõe, o pesquisador entra em ação no campo da pesquisa, aplicando, então, o senso de responsabilidade e a concentração da maneira mais rigorosa de que for capaz, com vistas à produção segura do conhecimento desejado (PENA, 2005, p. 57).

Devido à grande quantidade de informações que circulam e podem interessar públicos distintos, o jornalista tem a missão de tomar importantes decisões para priorizar o que deve ou não ser noticiado à população. Essa seleção de informações no jornalismo é um pouco complexa e depende de vários fatores, entre eles, os critérios de noticiabilidade, também conhecidos como valor-notícia, o que Traquina (2005) define

como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (TRAQUINA, 2005, p.63).

Traquina (2005) classifica o valor-notícia através de valores de seleção substantivos. Entre os critérios utilizados pelo autor para determinar a notícia, temos:

- a) a *morte*, que devido ser um acontecimento raro, acaba atraindo bastante

visibilidade, para o autor “onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 79).

b) o da *notoriedade*, empregado quando a pessoa a ser tratada tem ou já teve algum cargo público ou algum tipo de influência na sociedade, de acordo com Traquina (2005) é comum visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura política e a forma como alguns jornalistas cercam os políticos.

c) o critério da *proximidade*, que para Traquina (2005) é fundamental ao jornalismo, esta proximidade diz respeito tanto à geográfica como social, que ocorre quando grupos trocam informações de acordo com temas no quais têm afinidades, a geográfica ocorre devido ao espaço em comum, gerando uma interação maior.

d) o de *relevância*, que para o autor

responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Determina que a noticiabilidade têm a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. (TRAQUINA, 2005, p.80)

e) o *tempo* também é citado por Traquina (2005) como valor-notícia, para o autor este critério é utilizado quando o tema é algo presente na atualidade ou quando se trata de uma data específica, como aniversário de alguém importante ou um feriado.

f) o de *notabilidade* é empregado quando o acontecimento afeta muitas pessoas ou quando algo raro acontece, em alguns casos também engloba o excesso ou a escassez de alguma coisa e como exemplo desse critério podemos destacar a Copa do Mundo ou uma estiagem. Também podemos citar como valor-notícia o *inesperado*, a *novidade* e a *inflação*.

Os critérios de noticiabilidade e suas nuances auxiliam de forma constante o jornalista na escolha da pauta, através deles temos noção do que deve ser noticiado ou não, a sua respectiva ordem de importância, além de poder melhorar a qualidade da notícia, que merece ser tratada com zelo e respeito.

Sensacionalismo, boato e fake news

A proliferação de informações tendenciosas é um grande problema na atualidade. O sensacionalismo, um das sementes, tem origem no século XX e estende-se até a atualidade com o surgimento de novas mídias. As matérias sensacionalistas são publicadas de forma exagerada, com grande alarde, o que acaba aumentando a curiosidade do público, que na maioria das vezes acaba acessando imediatamente. Uma das maiores razões para a utilização deste tipo de mecanismo seria a busca cada vez mais

frequente por audiência, que resulta em um bom retorno financeiro, de modo proporcional ao número de acessos à página. Nessa busca desenfreada por mais acessos, visando o aumento do lucro, algumas páginas acabam aderindo a títulos sensacionalistas para conquistar a atenção do público.

Segundo Angrimani Sobrinho (1995), as pessoas geralmente relacionam o sensacionalismo a situações em que tenham ocorrido possíveis deslizamentos de informação, como desequilíbrio na coleta de dados, uma foto ousada ou um título tendencioso, que tem o intuito de fazer com que o leitor abra a matéria e acabe aumentando o número de visualizações.

Diferente de boatos ou *fake news*, o sensacionalismo não é necessariamente uma informação falsa ou mal apurada, mas tem como principal característica a apelação, seja através de títulos tendenciosos, com duplo sentido ou o popular “aumento, mas não invento”, recorrente em programas e sites de fofocas. A marca do sensacionalismo é o exagero, “a edição do produto sensacionalista é pouco convencional, escandalosa mesmo.” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p.16).

As páginas sensacionalistas costumam ter o seu link bastante divulgado, pois costumam lucrar muito pelos anúncios expostos em seus sites. A venda da publicidade costuma ser feita por agências especializadas ou via ferramentas como o *Google AdSense*⁴. A maioria dos sites que utilizam cunho sensacionalista são registrados fora do Brasil, não publicam o seu endereço, telefone e muito menos fazem a identificação dos autores do texto, o que complica o possível rastreamento e a checagem devida da informação.

Já o boato, funciona como se fosse a brincadeira do telefone sem fio, onde alguém no início da linha cria a informação, passa para a primeira pessoa, mas no decorrer da transmissão a informação é distorcida e pode chegar totalmente diferente à última pessoa do ciclo. Para Kapferer (1993), o boato pode ser considerado uma das mídias mais antigas já existentes no mundo, antes mesmo da escrita, já que o mesmo precisa basicamente do popular “boca a boca” para ser propagado. É transmitido de forma involuntária, sendo assim, não é precisamente uma *fake news*, mas caracteriza-se pela distorção dos fatos.

⁴ Serviço de publicidade oferecido pelo Google, que faz o direcionamento da propaganda de acordo com o público-alvo da marca e os visitantes de cada site.

Bahia (2016) explica que essa mídia informal, constituída pelos boatos e fofocas, é extremamente eficaz porque está baseada no testemunho das pessoas, pois a fonte influencia diretamente na decisão do receptor de passar ou não a mensagem adiante. Ou seja, se o emissor tem credibilidade ou é uma pessoa bastante conhecida do receptor, automaticamente a história parece ser verdadeira, ganhando ainda mais seguidores que acabam a propagando em diversos meios.

O termo *fake news*, embora tenha só ganhado notoriedade nos últimos anos, também é antigo e utilizado desde a década de 1980. Serve para descrever um tipo de artigo falso, criado por fábricas especialistas na produção de conteúdos com valor duvidoso. Mas, foi somente durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, entre Donald Trump e Hillary Clinton, em 2016, que o tema voltou a ser discutido por comunicadores e por grande parte da sociedade.

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. As *fake news* utilizam um formato semelhante ao de uma notícia verdadeira e ao contrário dos boatos, é um conceito utilizado para informações que são criadas por empresas especializadas em montar notícias falsas, com a finalidade específica de beneficiar ou denegrir alguém, podendo alterar a opinião pública.

O compartilhamento de informações falsas

Em 14 de março de 2018, a vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ) foi executada a tiros no Rio de Janeiro. Após a sua morte diversas informações foram compartilhadas na internet, algumas de cunho verdadeiro e outras falsas. Entre elas, um suposto relacionamento com um traficante, líder de uma facção criminosa. Nestas informações que foram divulgadas haviam várias contestações a respeito da honestidade da política carioca, associando inclusive sua imagem a organizações criminosas e ao uso de drogas.

Entre as informações falsas compartilhadas sobre a vida de Marielle, uma das que tiveram maior repercussão foi a que dizia que a vereadora havia tido um relacionamento com um traficante chamado Marcinho VP. A informação também citava que Marielle teria engravidado aos 16 anos do criminoso, além de que teria sido eleita

pelo Comando Vermelho⁵ para representar a facção criminosa na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro.

A informação falsa foi divulgada na página Ceticismo Político, um perfil que tem como dono Luciano Ayan, pseudônimo de Carlos Augusto de Moraes Afonso, um dos sócios de Pedro D'Eyrot, líder e fundador do Movimento Brasil Livre (MBL). Foram cerca de 400 mil compartilhamentos, que acabaram ganhando proporções ainda maiores após o próprio MBL replicar a informação em suas redes. O jornal O Globo chegou a denunciar o esquema de *fake news* envolvendo o perfil do Ceticismo Político, o que levou depois de alguns dias à suspensão de páginas ligadas ao perfil e a Luciano Ayan no *Facebook*.

Figura 1: Publicação do MBL.



Fonte: Facebook/ Reprodução.

Nas redes sociais é comum ver o MBL compartilhando conteúdo do Ceticismo Político e até textos são postados em seu blog com a assinatura de Luciano Ayan. O MBL chegou inclusive a compartilhar no seu perfil do *Facebook* o link com a matéria do Ceticismo Político falando sobre Marielle Franco, depois da repercussão o link foi apagado. Várias pessoas chegaram a compartilhar o conteúdo com informações falsas envolvendo Marielle, principalmente aquelas que não simpatizavam com a ideologia política da vereadora e as suas origens. Entre as pessoas que compartilharam as informações inverídicas, estão a desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Marília Castro Neves e o deputado federal Alberto Fraga (DEM-DF). Fraga

⁵ Uma das maiores organizações criminosas do Brasil, com origem no estado do Rio de Janeiro.

chegou a publicar o boato no *Twitter*: “Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex esposa do Marcinho VP, usuário de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou recentemente 6 funcionários, mas quem a matou, foi a PM” (FRAGA, 2018). O deputado excluiu o post após alguns dias.

Figura 2: Publicação do deputado Alberto Fraga, sobre Marielle.



Fonte: Twitter/ Reprodução.

As *fake news* encaixam-se no dia a dia como se fossem realmente reais. Durante a intervenção militar no estado do Rio de Janeiro, por exemplo, várias notícias falsas foram compartilhadas nas mídias sociais, inclusive alguns vídeos que mostravam tanques de guerra em uma estrada, possivelmente a caminho do estado. Na realidade o vídeo não foi gravado na ocasião e os tanques não estavam sendo levados ao Rio de Janeiro, mas sim, a uma Escola de Sargentos, que funciona em Minas Gerais.

A rede de restaurantes Mc Donald's também chegou a ser vítima de *fake news*, quando em algumas lojas anúncios divulgavam que só mulheres trabalhariam no Dia Internacional da Mulher e os homens ganhariam folga. Na verdade o anúncio foi mal interpretado. O que aconteceu de fato, foi que os funcionários do sexo masculino de cerca de 20 lojas foram remanejados para outras unidades, não existindo a possível folga.

Não é fácil reconhecer que estamos sendo enganados por uma *fake news*, devido os seus criadores utilizarem cada vez mais a aparência de uma notícia verdadeira, entretanto, elas possuem algumas características marcantes que nos ajudam a discerní-las, entre elas:

Tom alarmante: na maioria das vezes as notícias falsas utilizam um tom sensacionalista, com o intuito de atrair acessos e aumentar o nível de compartilhamento. Esses sites costumam utilizar também letras em caixa alta, além de muita publicidade em suas páginas.

Fonte: *as fake news* não citam a fonte da informação, assim como não divulgam a data e o local na qual a notícia se passa. Também não citam documentos, referências e nem documentações que comprovem a informação, quando existem esses documentos, os mesmos possuem alterações e edições.

Pedido de compartilhamento: as notícias falsas compartilhadas na rede vêm acompanhadas de um pedido enfático de compartilhamento, seguida de um link.

Na dúvida se a notícia é verdadeira ou não, o essencial é não compartilhar e buscar dados que comprovem aquilo. É importante estar atento ao uso de adjetivos em excesso e de textos opinativos. Podemos inclusive usar ferramentas de busca, copiando frases da matéria e as pesquisando na internet, certificando-se que fontes confiáveis tenham compartilhado a notícia também. Dependendo do alcance desse tipo de notícia, os resultados podem ser desastrosos.

Muitos se perguntam o motivo pelo qual as pessoas preferem se sustentar em informações falsas do que em verdadeiras. Sustain (2010, p.8) explica que isso se deve a fatores psicológicos que variam de indivíduo para indivíduo, já que “muitos de nós acreditamos em boatos falsos em virtude de nossos medos ou de nossas esperanças”. Para o autor, algumas pessoas compartilham as notícias falsas, pois é o conteúdo que gostariam de ver diariamente em sites e noticiários, é como se quisessem compartilhar, acreditar e fazer com que outras pessoas acreditem naquilo que queriam que tivesse realmente acontecido.

As fake news entram na consciência humana de forma rápida, sendo formuladas de forma estratégica para que chamem mais atenção do que as notícias verdadeiras. De acordo com um estudo realizado por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT) e divulgado pela revista *Science* em 2018, as notícias falsas têm 70% mais chances de serem compartilhadas do que as verdadeiras.

Segundo os pesquisadores, novidades atraem mais a atenção do ser humano do que as notícias comuns e de rotina. Ao receber as informações, várias áreas do cérebro são ativadas, onde as notícias absurdas chamam mais atenção do que as normais que vemos diariamente, tanto pela forma como a pessoa recebe a notícia como pelo modo de divulgação.

O estudo analisou seis sites. Enquanto as informações falsas foram difundidas por até 100 mil pessoas, as verdadeiras raramente foram vistas por cerca de mil pessoas.

Os pesquisadores concluíram que as notícias verdadeiras demoram seis vezes mais tempo do que as falsas para atingir um grupo de 1,5 mil pessoas. No caso das *fake news* sobre política, a dispersão acabou sendo maior, pois elas atingem as pessoas com três vezes mais velocidade do que as notícias falsas mais comuns. Na semana do *impeachment*⁶ da ex-presidente Dilma Rousseff, por exemplo, de 5 notícias compartilhadas no Facebook, 3 eram falsas.

Entre outubro de 2017 e fevereiro de 2018 o portal da Folha de São Paulo fez uma análise semelhante aqui no Brasil, com algumas páginas do *Facebook*. Foram analisados 21 perfis que postam conteúdo falso e 51 que são dedicados ao jornalismo profissional. Enquanto a taxa de interações do primeiro grupo cresceu 61,6%, a do segundo grupo diminuiu 17% no período analisado. A análise usou os dados do *CrowdTangle*⁷. Em julho de 2018, o *Facebook* retirou do ar 196 páginas e 87 perfis com grande histórico de dissipação de informações falsas na rede social, várias destas páginas ligadas ao Movimento Brasil Livre (MBL). Na época, o movimento acusou a rede social digital de censura. O *Pensa Brasil*, principal página ligada ao grupo tem sede nos Estados Unidos e faturou somente em 2015 mais de 100 mil dólares, com uma média de dois milhões de acessos diários, segundo informações do próprio dono, Beto Silva, à revista *Veja*.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, que resultaram na eleição do candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL) à presidência do Brasil, não foi diferente. Partidos e coligações políticas investiram na criação e divulgação de *fake news* contra os seus opositores e a favor de si. Entre as informações falsas mais compartilhadas estão desde pesquisas eleitorais alteradas a até mesmo apoio inexistente de líderes religiosos. Foram disseminados também, principalmente via aplicativo de mensagens *Whatsapp*, áudios fora do contexto, imagens manipuladas, ataques à imprensa e vídeos distorcidos.

Por conta da alta no número de informações falsas divulgadas durante o processo eleitoral de 2018, o portal G1, pertencente ao Grupo Globo, desenvolveu um projeto chamado “Fato ou *Fake*”, denominado pela própria emissora como um serviço de checagem de conteúdos suspeitos. A apuração é realizada em conjunto por diversos

⁶ Palavra de origem inglesa que significa "impedimento" ou "impugnação", utilizada como um modelo de processo instaurado contra altas autoridades governamentais acusadas de infringir os seus deveres funcionais.

⁷ Ferramenta do Facebook que faz o mapeamento das publicações feitas por essas páginas.

veículos do Grupo Globo, entre eles, o próprio G1, o jornal O Globo, o Extra, a revista Época, o jornal Valor Econômico, a rádio CBN, a Globo News e a TV Globo. O serviço do Grupo Globo foi lançado no dia 30 de julho de 2018 e de acordo com o portal G1, tem como objetivo alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet e através de aplicativos de mensagens, esclarecendo o que é fato e o que é *fake*.

O combate às *fake news*

O projeto “Fato ou *Fake*”, do Grupo Globo, é inspirado em um iniciativa que surgiu em 1991, nos Estados Unidos, quando o jornalista da CNN Brooks Jackson começou a checar as propostas dos candidatos à Presidência dos Estados Unidos. Jackson criou a primeira equipe especializada em checagem de notícias, a “*Ad Police*”. Logo mais, no ano de 2003, o jornalista criou o primeiro site de *fact-checking*⁸, o “*Factcheck.org*”, a iniciativa contou com a ajuda do “Centro para o Estudo de Políticas Públicas” da *Annenberg School for Communication*, na Universidade da Pensilvânia. Em seguida, o jornalista Bill Adair, lançou o “*Politifact.com*”. Ambos sites que estão ativos até hoje.

As *fact-checking* acabaram se tornando uma verdadeira arma contra as notícias falsas no mundo inteiro, graças à iniciativa de Jackson. Hoje, de acordo com o site *Reporter’s Lab* são 156 agências de checagem ativas no planeta. No Brasil, a primeira agência especializada em checagem foi inaugurada em 2015, a Lupa. Atualmente, atuam no país oito agências: a Lupa; a Aos Fatos; o Portal EBC’s Hoax, pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC); a Boatos.org; a E-Farsas; a UOL Confere, do Portal UOL; a Truco e a É Isso Mesmo?, subsidiária do jornal O Globo.

Embora a propagação de *fake news* esteja cada vez mais frequente na atualidade, o jornalismo brasileiro ainda não possui nenhum manual específico que oriente no tratamento desse tipo de informação. No Brasil, o Código de Ética do Jornalismo continua sendo o principal responsável por estabelecer normas essenciais que orientam a execução da profissão de jornalista no país. O Código de Ética do Jornalismo Brasileiro vigora desde 1987 e sua última atualização ocorreu em 2007, mas ainda não possui regras precisas para casos de informações falsas, pois o fenômeno das *fake news* embora antigo, só começou a ganhar maiores proporções na década de 2010, após o aumento no acesso às mídias sociais.

⁸ Em tradução livre 'checagem de fatos'.

O Brasil ainda não possui uma legislação específica que puna o compartilhamento de notícias falsas na internet, porém esta falta de responsabilidade está sujeita a punições através de instrumentos da justiça civil e criminal. A pessoa que tem a sua reputação prejudicada pode recorrer à Justiça de diversas formas, seja através da solicitação para retirada do conteúdo na rede ou até mesmo, uma indenização por danos morais causados. A pena para quem divulga o conteúdo falso pode variar entre 3 meses a 3 anos.

Com base no Marco Civil da Internet é possível solicitar a retirada do conteúdo de circulação pelo próprio provedor, por meio de autorização na Justiça. A Lei N° 12.965/14, sancionada pela presidente Dilma Rousseff, prevê no artigo 19 que

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (BRASIL, 2014).

No Congresso Nacional, circulam várias iniciativas que buscam alterar legislações, como o Marco Civil da Internet e o Código Penal. Tais iniciativas buscam controlar a disseminação de informações falsas na internet, assim como a devida punição aos criadores das *fake news* e também aos que colaboram com o compartilhamento das inverdades.

Vários países já possuem legislações específicas que buscam combater a propagação de conteúdo falso na rede. Na Alemanha, plataformas de mídias sociais podem ser punidas com multas que podem chegar a até 50 milhões de euros, caso não removam o conteúdo ilegal. Na Malásia, foi aprovada em abril de 2018 uma lei que pune o compartilhamento de conteúdo duvidoso e falso com penas que podem chegar a até seis anos e multas de até 130 mil dólares. No Quênia a punição prevê multa de 50 mil dólares e pena que pode chegar a até dois anos de prisão.

Considerações finais

Em meio à grande quantidade de dados que circulam na rede atualmente, é notável que as informações falsas estão cada vez mais presentes na vida de toda a sociedade. A internet está tornando-se cada vez mais popular, devido à praticidade na sua

utilização e também às novas ferramentas de inclusão tecnológica que abrangem boa parte da população, o que permite a todos uma conexão de melhor qualidade entre lugares até então com acesso dificultado.

A população está cada vez mais atualizada. Agora os cidadãos podem buscar a informação de modo independente sem precisar de um meio de comunicação de massa, até então principal canal para a emissão e propagação da informação. Com a internet, temos acesso livre 24 horas por dia, todos os dias da semana a um leque infinito de sites, de diversos gêneros, onde podemos buscar a informação que nos interessa a qualquer momento e em qualquer lugar que estivermos, de forma rápida e precisa.

O que nos meios de comunicação tradicionais era regulado e passava por um árduo processo de checagem e apuração, para só depois ser noticiado e propagado à população, acaba sendo compartilhado na internet, muitas das vezes de forma qualquer. As informações falsas, seja através de boatos ou *fake news* acabam sendo criadas de forma cada vez mais parecida com a informação verdadeira, utilizando até o mesmo formato, o que acaba enganando todos os tipos de pessoas.

Por conta disso, as informações com conteúdo falso acabam chegando de modo cada vez mais rápido, sendo compartilhadas de forma involuntária em alguns momentos, mas transmitidas por outros de forma proposital, com o objetivo de favorecer ou prejudicar algo ou alguém.

Devemos ter grande cuidado na apuração e na checagem de dados, na era onde a informação é propagada de qualquer jeito, onde muitos podem ser produtores e consumidores da própria notícia e onde informações mal apuradas podem colocar em risco reputações, a economia e até mesmo vidas inocentes. Cabe ao jornalista verificar os mínimos detalhes na checagem da informação, sem que hajam interferências externas, com o objetivo de que os dados sejam verificados de forma imparcial, sem a intenção de beneficiar um único lado, mas deixando bem informado o maior interessado, o cidadão.

É importante que o jornalista como produtor e emissor da notícia possa também empenhar o seu papel social, de conscientizar e ajudar a população a discernir entre os diversos tipos de informações que circulam, para que todos juntos possam saber como combater a propagação de boatos e *fake news* na atualidade, independente do meio de comunicação utilizado.

Referências bibliográficas

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. Disponível em:

<<http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. . **Social Media and Fake News in the 2016 Election**, 2017. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36.

BAHIA, Paulo. **Boatos e fofocas, ouvir dizer que**. Superinteressante. 31 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/boatos-e-fofocas-ouvi-dizer-que>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BRASIL. Decreto n. 12.965, de 23 de abr. de 2014. **Marco Civil da Internet**, Brasília, DF, abr 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 13 set. 2018.

Como identificar fake news e não ser enganado na internet – Jornal O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/guiaenem/como-identificar-fake-news-nao-ser-enganado-na-internet-22100001>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

Como funciona a engrenagem de notícias falsas no Brasil – 19/02/2017 – Ilustríssima – Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. (4. ed. – 3ª reimpr.) São Paulo: Contexto, 2017.

KAPFERER, Jean Noël. **Boatos: a mais antiga mídia do mundo**. Tradução de Ivone da Silva Ramos Maya. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

Notícias falsas são 70% mais compartilhadas do que as verdadeiras – Galileu | Ciência. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2018/03/noticias-falsas-sao-70-mais-compartilhadas-do-que-verdadeiras.html>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. Ed, 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

SUSTEIN, Cass. **A verdade sobre os boatos: Como se espalham e por que acreditamos neles**. Tradução Márcio Hack. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são.
Florianópolis: Insular, Ed. 2, 2005.