

Fake News: sua origem e consequências na sociedade.¹

Caroline VAZ²

Júlia COLIN³

Anhanguera Educacional, Limeira, SP

RESUMO

O seguinte artigo tem como objetivo apresentar o que são *fake news*, indo em busca da origem do termo, em como ele se tornou algo relevante e crescente nos últimos tempos; sua presença nas redes sociais, que tem grande força perante as pessoas nos últimos anos; sua consequência na sociedade; problemas causados e uma possível solução para o problema em questão.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; sociedade; redes sociais.

O que são as *Fake News*?

O termo *Fake News*, do Inglês “*fake*” de “falso” e “*news*” de “notícia”, que se tratava de neologismo até poucos anos atrás, hoje é real. São definidos como *fake news* artigos, notícias, dados e informações divulgadas que são intencionalmente falsos e podem enganar seus leitores.

O que pode parecer simples e de pequena relevância, causou grande impacto na eleição presidencial americana, em 2016, quando uma grande falsa notícia divulgada por um site já extinto, que dizia que um agente suspeito do FBI que, supostamente, tinha alguma ligação com a então candidata Hillary Clinton, foi encontrado morto em aparente tentativa de suicídio, alterando assim, o rumo da eleição americana.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia da Intercom Júnior - XL Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Anhanguera Educacional, e-mail: caroline.vaz@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Anhanguera Educacional, e-mail: juliagcolin@gmail.com

Apesar de se tratar de um assunto muito delicado e de grande importância para a população, grande parte dos eleitores não verificou a veracidade da notícia, o que acabou abalando de forma significativa os resultados nas urnas.

Além da veiculação de *Fake News* por websites, muito se ocorre em redes sociais, tais como Facebook e Twitter, onde os usuários, páginas de humor ou até mesmo páginas que são intencionalmente portadoras de notícias falsas divulgam os falsos fatos e a maioria de seus leitores não buscam fonte da notícia e acreditam nas mesmas. Não fazem o denominado “*fact checking*”, ou, verificação de fatos.

A propagação de informações pela internet é muito rápida, conforme constata Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. É neste sentido que cada dia mais preocupa-se com a propagação das *fake news e seu impacto na sociedade*.

REDES SOCIAIS

Sabe-se que a internet e as tecnologias em si estão modificando o modo como as pessoas aprendem, se comunicam e interagem entre si. E as redes sociais são ambientes sociais que permitem o compartilhamento de informações de empresas e/ou pessoas. O rápido e fácil acesso à essas redes faz com que a divulgação e a disseminação de informações - sendo elas falsas ou não, sejam rapidamente executadas.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

É considerada uma ótima ferramenta de comunicação e publicidade para empresas e negócios, mas acima de tudo, uma ferramenta imprescindível na vida das pessoas. Porém temos que ter consciência de suas consequências e de sua poderosa influência sobre nossas vidas.

Sendo assim,

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Para Castells (1999, p. 497) as redes sociais digitais se assemelham como uma nova forma de organização social quando defende que “redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Portanto as redes sociais são uma espécie de teia de comunicação, mas são mais do que isso, elas são teias de comunicação em tempo real, onde tudo se espalha em questão de segundos. Onde basta apenas um clique para uma notícia se transformar em algo avassalador.

E, como sabemos, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, mas até que ponto elas podem influenciar diretamente em a educação e a cultura de toda uma sociedade? São informações em forma de notícia, vídeo, áudio, imagem e texto que são compartilhadas entre os usuários das redes. O emissor da mensagem é responsável apenas pela emissão da mesma e fica ao receptor a responsabilidade do que ele fará com aquela mensagem. Modificações das palavras e alterações de fontes podem ser feitas para alterar o destino da notícia, podendo, até mesmo, contorcer o real significado da notícia visando beneficiar alguma pessoa, objeto, partido, empresa, país, e diversos outros grupos alterando o real destino da mesma.

Neste contexto, Torres (2009, p.30) afirma que:

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

No *Twitter*, por exemplo, há uma função bastante útil para os usuários, é o chamado *Trending Topics*, que é uma lista onde é registrado as *hashtags* mais usadas que foram mencionadas no site, assim, os usuários sempre ficam por dentro dos assuntos mais falados do mundo. Porém, o que acontece algumas vezes é que os boatos e os rumores são espalhados pelo site e acabam caindo na graça dos leitores facilmente. É um trabalho para as fontes de comunicação confiáveis de desmentir os boatos, trazendo a tona a verdade. Além de ser uma rede social do momento, onde os usuários priorizam as notícias e acontecimentos recentes, é também, de acordo com Furlan e Marinho ([s.d], p.23)

para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do *Twitter* é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo momento, todos os dias.

Já o *Facebook*, que é a rede social mais usada no Brasil e no mundo por sua vez é um ambiente que oferece uma quantidade maior de ofícios propícios para a disseminação das *fake news*. É o caso da ferramenta compartilhar, onde o usuário compartilha materiais com seus amigos da rede, podendo até ser compartilhado em modo público, possibilitando qualquer pessoa ou usuário do site a ter acesso àquele conteúdo. É o que acaba facilitando aos criadores de *fake news* a conseguirem mais visualizações e, assim, cada clique dado no link da matéria se converte em dinheiro, que é gerado pela publicidade da notícia, fazendo com que eles queiram cada vez mais lucrar em cima de notícias falsas.

Já no *WhatsApp* a propalação das *fake news* é bem mais eficaz graças aos seus usuários, que por sua vez ao receberem uma notícia, seja ela em qualquer formato audiovisual, esquecem de checar na mídia se ela é realmente verdadeira, passando a notícia falsa adiante para os contatos selecionados, sendo muitas vezes repassada em grupos, alcançando um número maior de pessoas sem ter o esforço de mandar para cada pessoa de cada vez. O erro de não checar na internet ou até mesmo nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal se a notícia recebida tem uma fonte verídica antes de passá-la adiante é fatal. O conteúdo transmitido nesta rede, na maioria das vezes de cunho político e social, se encontra muitas vezes no formato de vídeo, de áudio e de pequenos textos, cujo quais é bastante fácil identificar se é falso ou não: basta verificar se há uma fonte confiável junto da notícia, o que na maioria da vezes não acontece.

Existem duas hipóteses que podem ser usadas como justificativa das ações dos disseminadores de *fake news* por meio das redes sociais. Uma delas é o dinheiro e a outra é a má intenção. As indústrias em geral, mas principalmente a da comunicação, nos dias de hoje dá prioridade a um algoritmo e a números de cliques ao invés de priorizar sua missão, que é além de formar leitores críticos, comunicá-los e informá-los com apenas a verdade. Assim, confundindo cada vez mais a cabeça do leitor e gerando dúvidas do que é real e do que é falso, o que acabou culminando com o surgimento de um novo tipo de leitor: cada vez mais desconfiado e descrito nos veículos digitais de mídia.

CONSEQUÊNCIAS

Quando pensamos nas consequências que as *fake news* podem causar, logo lembramos da mais impactante e ainda recente, que já foi exemplificada neste artigo, as falsas notícias que correram o mundo na época da Eleição Presidencial Americana em 2016, acredita-se que as falsas acusações tiveram muita repercussão e que tiveram grande influência no pleito de 2016, que culminou na eleição do atual presidente, Donald Trump.

Porém não se pode pensar apenas em casos de grande divulgação, como este. Existem muitos casos de *fake news* por todo o mundo e quase nunca as consequências são de pequeno porte.

Grande parte das falsas notícias são disseminadas através de redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e até mesmo o *WhatsApp*. Amigos e familiares recebem as notícias e repassam aos seus contatos, muitas vezes com a boa intenção em ajudar, avisar, informar, antes mesmo de checarem se a fonte é verdadeira, que é a intenção de quem cria os boatos. O fato de a falsa notícia ser convidativa ou revoltante faz com que o leitor repasse a informação sem muita reflexão.

Segundo matéria publicada em 24 de Abril de 2017 pelo site do Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, o especialista em comunicação política na internet, professor Rafael Sampaio (UFPR) de Ciência Política, explica que a sociedade sempre teve o hábito de fofoca, mas com as redes sociais isso se disseminou de forma mais intensa; tal fato está relacionado pois os usuários das redes sociais compartilham notícias sem que tenham checado sua veracidade, pois nelas, são incorporadas suas opiniões.

Ainda na matéria publicada pelo site do Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, contraponto dos disseminadores de *fake news* está o site *Boatos.org*, feito por Edgard Matsuki, site que tem como função desmentir as informações falsas. Matsuki explica que o compartilhamento de boatos não vem do nada e cita alguns motivos. “O primeiro é que, normalmente, as pessoas não sabem que a informação é falsa. Com raras exceções, acham que o boato é uma informação real e útil. Além disso, o boato é compartilhado porque ajuda a endossar um posicionamento que a pessoa tem”, explica.

As *fake news* não existem apenas em formas de notícias e/ou acontecimentos, elas estão presentes também como produtos, como por exemplo, atualmente, foi divulgado um medicamento chamado de pílula do câncer, que, sem comprovação de cura, foi fortemente divulgado como algo semelhante a um milagre para a doença.

Após a constatação de que nenhum resultado satisfatório foi obtido, o Instituto do Câncer optou por suspender testes com a substância, acabando assim, com o gasto extra e a falsa esperança para os consumidores do produto.

Quem escreve as *Fake news*

Com a disseminação da internet e a facilidade de acesso a informações, nota-se cada vez mais a propagação das *Fake News* por empresas especializadas nessa ação. Criou-se a indústria que busca cliques a qualquer custo para redirecionar o usuário para sites que na maioria das vezes não tem vínculo direto com o tipo de conteúdo da notícia.

Essas empresas que produzem e veiculam este tipo de notícias estão em busca de cidadãos que têm por hábito compartilhar informações na grande rede, sem ao menos, checar a veracidade das informações. Na maioria das vezes são chamadas de matérias que possuem teor sensacionalista e que encontram disseminadores de informação que não tem o hábito de acessar o conteúdo da notícia e na maioria das vezes leem apenas os títulos das notícias. Esse público está muito presente nas redes sociais.

Em uma citação bem antiga mas que transcende os séculos Lippmann (1922) já afirmava que:

A hipótese, que me parece a mais fértil, é que notícia e verdade não apenas não são a mesma coisa como precisam estar claramente separadas. A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar.

Nota-se que a constatação e confirmação da verdade é cada vez menos aplicada pela grande maioria do leitores de internet que estão na rede na maior parte do tempo para entretenimento e não preocupam-se com a veracidade das informações.

A falsidade se tornou uma fonte renda lucrativa. Existe a industrialização de notícia falsa, com o objetivo de fazer dinheiro com anúncios que são alocados por instrumentos regidos por algoritmos que premiam sites com mais visibilidade, acesso, compartilhamento. (SILVA, 2017, p. 37)

Neste cenário quem perde é o leitor que na busca da notícia verdadeira, que tem função de informar, acaba confuso ou até mesmo enganado pelas mensagens antes de uma verificação de veracidade dos dados.

O Código de Ética (2007) ainda destaca o direito do cidadão de ser informado. “A produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”. (CÓDIGO DE 9 ÉTICA, 2007, art. 2º, parágrafo II).

Para tanto é fundamental que o leitor sempre busque a fonte das informações antes de propagar qualquer tipo de mensagem recebida.

Como acabar com as *Fake news*

As agências de checagem de fato, ou, como são mais conhecidas, *fact-checking*, são um novo tipo de empresas do nicho jornalístico onde seu principal objetivo é checar a fonte de uma notícia definindo-a como falsa ou verdadeira através de uma checagem completa dos fatos. Em outras palavras, o *fact-checking* é ratificar a autenticidade da informação.

O primeiro site especializado em checagem de fatos, o *FactCheck.org*, surgiu em 2003 em Washington, EUA, pelo jornalista Brook Jackson após receber a importante missão de checar a veracidade das campanhas de eleição dos então candidatos da época Bill Clinton e George Bush.

No Brasil existem um total de 8 agências ativas de *fact-checking*. Um número considerado razoável levando em consideração que o primeiro site criado em solo brasileiro foi no ano de 2015, com a plataforma Aos Fatos seguido da Agência Lupa.

Uma pesquisa realizada pelo grupo de pesquisadores do Instituto de Internet de Oxford (OII) relata que as notícias falsas são tão compartilhadas quanto às verdadeiras, igualando-se em questão de números de compartilhamentos. É a partir desses dados que surge em questão um outro fenômeno muito relacionado com as *fake news*, que é a pós-verdade, que de curto modo é quando se coloca uma convicção individual acima de um fato, pois o indivíduo acredita tanto em sua ideia que ela passa a ser, para ele, um fato verídico - mesmo não sendo.

Eleita como palavra do ano em 2016 pelo dicionário Oxford, a pós-verdade é 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 a crenças pessoais”. (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016)

Junior (2017) diz que “informações transformaram-se em mercadorias intercambiáveis [...] razão pela qual importa menos a pretensão de validade do que a expectativa de realização de desejo que a informação venha a satisfazer”. Luiz Felipe Pondé (2017) complementa Junior ao afirmar que a teoria da pós-verdade tem uma justificativa epistemológica, em que se divulga aquilo que é importante para um determinado grupo.

Após todas as informações citadas neste artigo, a maior dúvida que nos vem à cabeça seria “o que fazer para pôr um fim nas *fake news*?” e quando especialistas são procurados a respeito disso, a resposta costuma ser muito parecida, algo como checar a fonte e não agir por impulso; no caso das redes sociais, não compartilhar por impulso.

Ainda na matéria citada acima, do site SP Bancários, Matsuki propõe que os usuários das redes sociais devem esperar 60 segundos para divulgar uma informação assim que a vê, pois segundo ele, esse 1 minuto de espera faz com que se tenha uma reflexão melhor sobre o assunto em si, e, durante essa espera o leitor pode, de fato, ler a notícia por completa e checar suas fontes.

É nessa etapa que cabe ao leitor observar a presença de informações exclamativas, que, normalmente aparecem em forma de expressões como “urgente”, “compartilhe antes que a notícia seja excluída”, ou aquelas que contam toda a história sem mencionar seus autores, como, por exemplo, “o diretor da empresa X” sem mencionar o nome do mesmo; “o povo” sem que haja maiores informações e outras expressões do gênero, apontam que a notícia em questão seja falsa. Caso ainda exista dúvida após todos esses passos, sugere-se que o leitor faça uma pesquisa no Google com o tema em questão e veja se ele está sendo discutido em demais sites ou se ele ao menos existe.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Harcourt, Brace, 1922.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Morte e vida da imprensa**. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*, São Paulo, p. 36-38, Jan./Jun. 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital**. [s.d.] Disponível em: <<https://goo.gl/a6CWtN>>. Acesso em: 12 de mar. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is... 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jYmb1Q>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

JUNIOR, Oswaldo Giacoia. **E se o erro, a fabulação, o engano revelarem-se tão essenciais quanto a verdade?** Folha de São Paulo, 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Ez2hDH>>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

PONDÉ, Luiz Felipe. **O consumo de informação em tempos de pós-verdade: por que as pessoas acreditam e disseminam notícias claramente falsas? Os males de uma sociedade que acredita em mentiras**. ANER: FÓRUM O PAPEL DA MÍDIA BRASILEIRA NA ERA DA PÓS-VERDADE. São Paulo, 04 abr. 2017.

GOMES, Rodrigo e PEREIRA, Thiago. **Divulgação de notícias falsas pode ter consequências graves**. SP Bancários, 24 de abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/EaYMub>>. Acesso em: 08 abr. 2018.