

## **Notícias falsas e sobreposição ao jornalismo confiável: um questionamento de rumor e boato<sup>1</sup>**

Suélen de Lima LAVARDA<sup>2</sup>

Bernardo Abbad da ROCHA<sup>3</sup>

Lucas Felipe da SILVA<sup>4</sup>

Ada C. Machado da SILVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

A disseminação de notícias falsas tem produzido certa apreensão no ambiente acadêmico jornalístico. Devido à crescente circulação e compartilhamento desse tipo de informação, principalmente em ambiente digital, percebemos a necessidade de trazer essa discussão. Fomos estimulados especialmente durante o período eleitoral nos Estados Unidos, quando o compartilhamento de notícias falsas ganhou maior número de visualizações, enquanto as notícias verdadeiras tiveram menor repercussão, aspecto que iremos discutir neste artigo. Devido a nossa contínua análise sobre a temática do compartilhamento de notícias falsas, encontramos diversas ocorrências envolvendo veículos noticiosos; destacamos principalmente um acontecimento envolvendo o site Pensa Brasil, também incluído em nossas análises.

**Palavras-chave:** Circulação de notícias; boatos; redes sociais.

### **Introdução**

O recente debate sobre a emergência de notícias falsas tem produzido certa apreensão no ambiente acadêmico responsável pela formação de jornalistas profissionais. Como estudantes, nos perguntamos qual o papel do jornalismo em meio a crescente polêmica, referente à produção e propagação de notícias falsas, envolvendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo da Intercom Júnior, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq, e-mail: [suelenlavarada@hotmail.com](mailto:suelenlavarada@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do 5º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq, e-mail: [bena.abbad@gmail.com](mailto:bena.abbad@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmico do 3º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Probic-Fapergs, e-mail: [lucasfelyp@gmail.com](mailto:lucasfelyp@gmail.com)

<sup>5</sup> Professora do quadro permanente do Programa e Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do CNPq, e-mail: [ada.silveira@ufsm.br](mailto:ada.silveira@ufsm.br)

principalmente, as redes sociais como plataforma de divulgação. Os sites de redes sociais congregam indivíduos permanentemente conectados entre si e esses espaços tornam-se propícios à propagação de informações que dispensam um maior cuidado em relação a sua procedência. Ao estudar o seu compartilhamento, buscamos compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação circula (GRUHL et al., 2004).

Apesar de estar ganhando cada vez mais força, a propagação de notícias falsas ainda é um tema muito recente, com pouco debate no ambiente acadêmico. Acreditamos que o tipo de jornalismo que está sendo produzido se contrapõe aquilo que é esperado dos futuros profissionais. Em resultado disso, optamos por continuar a nossa pesquisa sobre a temática, uma vez que exemplos recentes mostram que os boatos no jornalismo estão, em alguns casos, sobrepondo-se às notícias verdadeiras. Fomos estimulados especialmente durante o período eleitoral nos Estados Unidos, quando o compartilhamento de notícias falsas ganhou maior número de visualizações, enquanto as notícias verdadeiras tiveram menor repercussão, aspecto que iremos discutir neste artigo.

Anteriormente, em Lavarda, Sanchotene e Silveira (2016), realizamos uma observação assistemática sobre três notícias falsas apontadas por levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP a respeito de 8.290 reportagens, publicadas por 117 jornais, revistas, sites e blogs noticiosos ao longo da semana de 12 a 16 de abril de 2016 (GPOPAI, 2016). Ao observar seu compartilhamento no Facebook, constatamos que o site Pensa Brasil foi, dentre os três sites, o que obteve um maior número de compartilhamentos (34.708), frente às outras duas notícias de um mesmo site, o Diário do Brasil (17.734 e 7.483 compartilhamentos, respectivamente). O número de comentários foi igualmente maior no Pensa Brasil (18.548), enquanto Diário do Brasil obteve 1.499 comentários entre as duas postagens (LAVARDA; SANCHOTENE; SILVEIRA, 2016, p.7). Devido a nossa contínua análise sobre a temática do compartilhamento de notícias falsas, encontramos diversas ocorrências envolvendo veículos noticiosos; dentro destas destacamos um acontecimento envolvendo o site Pensa Brasil. Trata-se de uma denúncia da revista Veja sobre o responsável pelo portal, apontando-o como um grande propagador de rumores.

## **Rumor/Boato/Notícia falsa**

Devido à ocorrência da massa de usuários na Internet, aquelas pessoas que possuem acesso a esse meio podem escrever e afirmar aquilo que lhes convém. Devido a isso, as redes sociais estão acumulando inúmeras notícias falsas, as quais são escritas em sites, blog e portais. Compartilhadas, posteriormente, ganham imensa circulação e propagam rumores, chegando a milhares de usuários. A notícia falsa – o chamado “*hoax*” (palavra em inglês que significa fraude ou boato) – não é novidade, mas parece ter ganhado visibilidade e frequência com os recursos da Internet 2.0 e convergência das mídias.

De acordo com Renard (2007), o fenômeno do boato é tão antigo quanto a palavra humana. Ele continua, ainda hoje, como uma de nossas fontes de informação, apesar da existência dos grandes meios de difusão coletiva que são a imprensa, o rádio, a televisão e, atualmente, a Internet. Para o autor, o boato deve ser distinguido de duas maneiras: boato como informação não verificada e boato como informação falsa. No primeiro caso, não se prejulga a veracidade do barulho que ocorre, logo, o boato não é, necessariamente, falso. De acordo com Renard (2007) alguns boatos se revelam exatos: a doença ou a filha desconhecida de um Presidente da República francesa, por exemplo. Nesse caso, não se trata mais de boato, mas, simplesmente, de “informação, um saber sobre a realidade”. No segundo caso, a presença de um boato acontece se determinada informação é verificada e apurada como inexata. Trata-se de uma “falsa novidade”, na qual as pessoas acreditaram ou ainda acreditam.

Conforme destacamos em (LAVARDA; SANCHOTENE; SILVEIRA, 2016), Rouquette (1990) analisa que o boato possui quatro características diferentes. As três primeiras consideram os aspectos da instabilidade, da implicação e da negatividade. A primeira consiste na modificação que a mensagem sofre ao ser espalhada, de acordo com as diferentes narrativas que um grupo passa para o outro no processo de comunicação. A implicação decorre da relevância do boato para algum sujeito e ele repassa a informação. Já a negatividade aparece quando um fato é considerado deplorável ou repugnante. Dentre as explicações para a negatividade, Rouquette afirma que as más notícias geram mais atenção do que as boas. Em muitos casos, os rumores

para denegrir a imagem de alguém têm como objetivo aumentar a relevância de um segundo indivíduo, e deduz-se que falar mal do outro para alguém resulta em promover a boa imagem de si mesmo ao receptor da informação. Por fim, a última característica do boato é a atribuição. Ela ocorre quando o receptor crê no boato por confiar na fonte que o veicula.

### **Propagadores de boatos**

Os indivíduos em rede, não necessariamente os que ocupam posições centrais, desempenham um importante papel na difusão de informações na medida em que podem servir de pontes entre diferentes grupos. Quando a informação é repassada para seus contatos, os sujeitos em uma rede social podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua página pessoal. Assim, usuários com maior número de contatos, espalham informações para pontos mais distantes da Internet.

Acreditamos que o usuário que propaga a notícia falsa, em alguns casos, acaba por confiar no rumor, podendo então se deixar enganar. Entendemos que isso pode ocorrer basicamente por três motivos principais:

- a) Devido à falta de checagem da informação: o usuário quando lê a notícia não faz a devida apuração, não procura saber se a mesma já foi publicada em outros veículos e nem mesmo procura questionar sobre o que está sendo informado;
- b) Fontes não confiáveis: com o aumento contínuo de portais, blogs e sites, a sociedade torna-se menos rigorosa nas fontes confiáveis e acaba acreditando em inúmeros veículos que por sua vez, servem como fontes de rumores. Muitos deles atuam apenas como disseminadores de notícias falsas para surpreender os internautas e ganhar compartilhamento em suas postagens com finalidades muitas vezes econômicas. O leitor acaba por acreditar nessas informações falsas, tomadas como notícia, e torna o rumor ainda maior;
- c) Apoiadores do boato: muitos leitores também ajudam na disseminação do boato mesmo sabendo que a notícia é falsa, contudo ajudam a tornar a informação de alto

conhecimento pelos usuários, talvez por interesses ideológicos. Algumas vezes, esses propagadores gostariam que aquele rumor fosse verdadeiro e o compartilham para que outros leitores neles acreditem.

Tomamos em consideração algumas ocorrências que nos parecem paradigmáticas do debate sobre as notícias falsas. Começamos com a polêmica envolvendo o presidente Donald Trump e sua eleição nos Estados Unidos, seguida da reflexão sobre um caso envolvendo a revista Veja e o site Pensa Brasil.

### **Análise de notícias falsas**

Um levantamento realizado pela autodenominada\_BuzzFeed - “empresa de notícias e entretenimento social” (*Digital Media Company Delivering News and Entertainment*), divulgado em sua aba *News*, estimou que ao longo dos três meses que antecederam o pleito eleitoral norte-americano, as 20 notícias que mais viralizaram, gerando 8.711.00 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook, eram histórias políticas consideradas falsas. No mesmo período, a empresa estimou ainda que os 20 links jornalísticos com melhor desempenho registraram 7.367.00 tipos de engajamento, ou seja, os referidos links jornalísticos foram considerados como notícias verdadeiras e produziram menor engajamento.

BuzzFeed comprovou assim que as notícias falsas compartilhadas no Facebook tiveram desempenho superior ao das verdadeiras durante a etapa final da campanha. E os links com informações ilusórias, que obtiveram mais força, demonstravam claro apoio ao republicano Donald Trump, que acabou eleito. No desenrolar da campanha, conforme revelado pela análise, até um certo momento o conteúdo verdadeiro esteve à frente, mas as coisas se inverteram ao caminhar para o desfecho da campanha, justamente o momento crucial para o processo. O Gráfico 1, exposto a seguir, representa a situação.

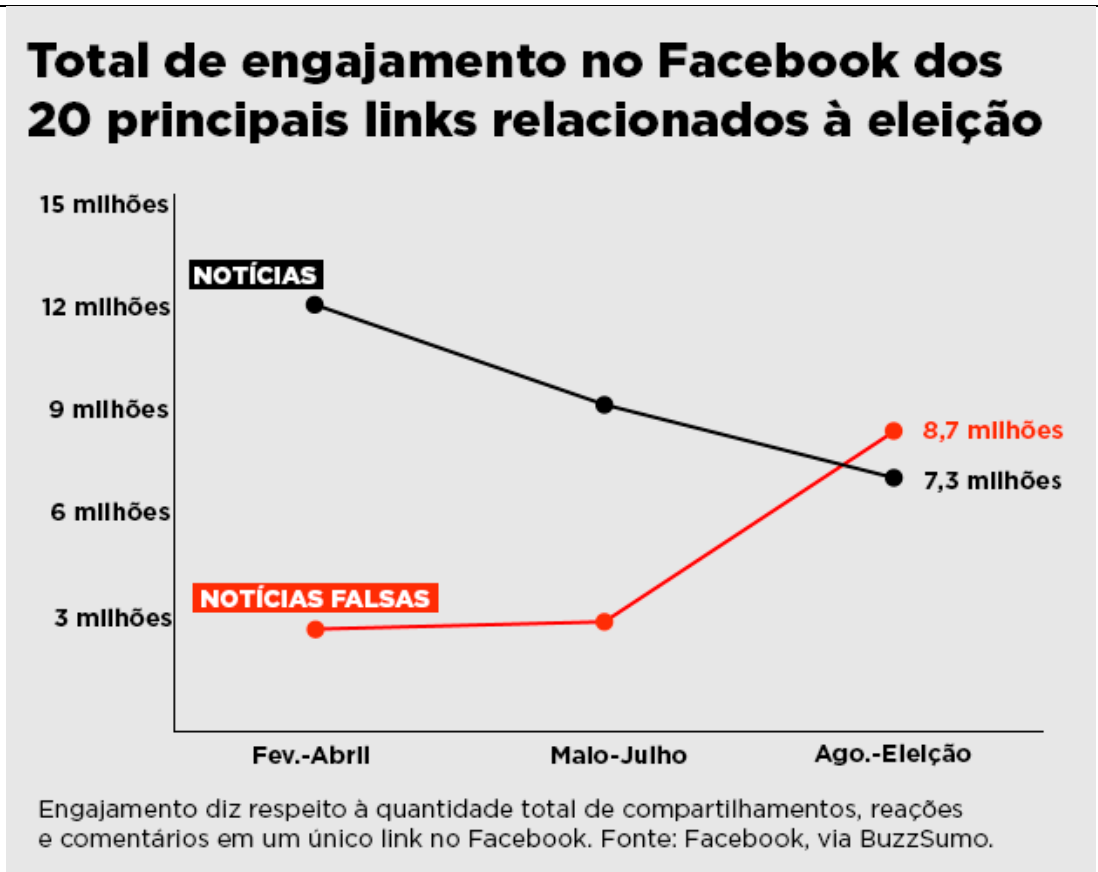


Figura 01- Engajamento no Facebook Fonte: Site BuzzFeed. Capturado em: 14/03/2017

O entendimento do BuzzFeed foi de que, dentre as cinco principais histórias falsas que circularam naquele trimestre, três delas eram pró-Trump ou de ataque à candidata democrata Hillary Clinton. Elas diziam que o Papa Francisco apoiou a candidatura de Trump, que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico e também estava ligada à morte de um agente do FBI. A interpretação do site foi de que a força que esse tipo de link ganhou na reta final sugere que a rede social Facebook pode ter ajudado a converter votos a favor de Trump. Um porta-voz do Facebook declarou que as histórias campeãs de engajamento não refletem o cenário geral da rede social: "Pode parecer que as principais histórias têm muita tração, mas elas representam apenas uma minúscula fração do total" (NOTÍCIAS..., 2016). O site ainda incorporou uma declaração na mesma linha pelo CEO Mark Zuckerberg negando qualquer influência da plataforma no resultado. Essa posição, em certo sentido, seria contrariada pela força-tarefa montada dentro da plataforma digital para estudar a situação.

Neste contexto foi que os administradores do Facebook admitiram ter um problema com a disseminação de notícias falsas e anunciaram que iriam proibir esse tipo de link de utilizar suas plataformas de publicidade. A rede social estaria seguindo iniciativas do Google, que anunciou o lançamento de um recurso de “verificação de fatos”, já que esse tipo de conteúdo também ganha bastante força no seu mecanismo de busca. Trata-se da função *Fact Check*, que já está ativa nos Estados Unidos e em alguns países da Europa e começou a funcionar aos poucos no Brasil, no início deste ano. A premissa do recurso é de destacar informações verdadeiras nos resultados de busca e no Google Notícias para assim reduzir o risco de leitores caírem em notícias falsas. Para diferenciar os conteúdos, a tag “verificação de fatos” deve entrar em funcionamento ao lado do nome do site que publicou a reportagem.

Em todos os países onde o recurso já está em funcionamento, o Google estabeleceu parcerias com entidades que trabalham com *fact checking*. No território nacional, estão envolvidas Agência Lupa, Aos Fatos e Agência Pública. Para fugir de notícias falsas, o Google estabeleceu algumas regras que os publicadores de conteúdo devem seguir. Entre os critérios para ganhar a tag “verificação de fatos” estaria a necessidade da organização ser não-partidária e oferecer ao leitor a capacidade de entender o que foi verificado e quais conclusões chegaram. Além disso, a empresa destaca a importância de que as análises sejam transparentes com citações e referências a fontes primárias. Caso um site não siga as regras para a marcação, o Google removeria o veículo ou blog dos resultados de busca.

No diário Zero Hora, de Porto Alegre, em sua edição de 08/04/2017, a redação anunciou que o Grupo RBS irá criar um novo serviço que abrangerá todos os seus meios (digital, impresso, televisivo e rádio) onde caberá a um jornalista do veículo analisar as notícias falsas espalhadas pela Internet e alertar aos leitores, telespectadores e ouvintes de que aquilo que foi divulgado é boato. O serviço chamado “Notícia Falsa na Rede”, tem como objetivo analisar notícias consideradas como falsas e explicar para o público como se incorreu em mentira. Através deste serviço, o grupo RBS entende que os usuários terão maior conhecimento sobre o rumor que foi compartilhado. Conforme a nota, o grupo RBS “reafirma o propósito e o compromisso com a sociedade e a crença

no trabalho de seus jornalistas”.

A superação de notícias falsas nas eleições norte-americanas também foi notificada na mídia brasileira. o Portal G1, por exemplo, reportou o fato baseando-se na análise do BuzzFeed. No entanto, no Brasil, num momento posterior, um fato despertaria nossa análise.

### **Um caso brasileiro**

Em sua edição de número 2511 de 04/01/2017, a revista Veja acusou o site Pensa Brasil de ser um dos grandes espalhadores de notícias falsas no ano de 2016, denunciando a atuação de seu responsável, Alberto Betto Silva. Entrevistado pela Rádio Gaúcha FM, de Porto Alegre, no programa Timeline, Alberto disse que o site Pensa Brasil abrange uma grande quantidade de pessoas. Argumenta o gestor que, conforme uma pesquisa realizada pela USP (Universidade de São Paulo), o site teria alcançado o segundo lugar no Brasil como o maior compartilhador de notícias na web, depois do UOL. Para Alberto Betto Silva a preocupação da Veja seria em decorrência de sua perda de espaço no marketing digital.

Os apresentadores Luciano Potter e David Coimbra interpelaram o entrevistado em diversos momentos. Um dos casos usados como exemplo seria a publicação, do Pensa Brasil, dizendo que a cantora Claudia Leitte riu de um tombo em TV ao vivo sofrido pela, também cantora, Ivete Sangalo. Conforme os radialistas, a origem da notícia estaria no site satírico Sensacionalista e que Pensa Brasil apressadamente teria publicado como notícia fidedigna. A resposta de Alberto Betto Silva consistiu em afirmar que seu portal apenas haveria compartilhado, registrando ademais que a fonte era o Sensacionalista.

Como reação, Alberto Betto Silva afirmou que o Pensa Brasil estaria processando a Veja. O caso foi motivo de notícia em seu site, onde divulgou uma nota de repúdio e informou que estaria notificando judicialmente a revista, conforme mostra figura abaixo:



The image shows a screenshot of the Pensa Brasil website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'POLÍTICA', 'ESPORTES', 'GENTE E TV', 'MUNDO', 'CURIOSIDADES', and 'SAÚDE E VIDA'. The main article is titled 'com notícias falsas' (with fake news) and is by Cláudio Goldberg Rabin. A large, semi-transparent red watermark with the word 'MENTIRA' (LIE) is superimposed over the article content. Below the article, there is a sub-headline: 'Revista VEJA mente, será processada e o Pensa Brasil solta nota de repúdio' (Magazine VEJA lies, will be sued and Pensa Brasil issues a statement of repudiation). At the bottom of the screenshot, there are social media sharing buttons for Facebook and Twitter, and a share count of 167.

Figura 02 - Repúdio a revista Veja do site Pensa Brasil

. Fonte: Site Pensa Brasil. Capturado em:10/03/2017

Em sua defesa, Alberto Betto Silva argumenta que o site tem como parceiros “o Estadão e a Folha Press”. Seus procedimentos de rotina envolvem uma checagem prévia das matérias que irão compartilhar no site, embora não o façam em todas, e que eles não se consideram criadores de conteúdo. Revelou que sua metodologia de trabalho consiste em usar a ferramenta *Google Trends* da plataforma Google, capaz de expor as matérias que mais estão circulando no Brasil, para tomá-las como conteúdo, e depois “dão uma reformulada” com um título considerado sensacionalista para ganhar maior visibilidade.

O apresentador Luciano Potter abordou a questão das notícias falsas na eleição

dos Estados Unidos e do aplicativo que o Facebook estaria criando para checá-las. Em resposta, Alberto entende que o aplicativo não irá funcionar, uma vez que "o maior produtor de notícias falsas é o governo federal com o dinheiro público" e que "as campanhas políticas por si só, produzem notícias falsas".

Seus argumentos envolvem ainda produzir alarme por considerar a existência de uma articulação para barrar aqueles jornalistas que não são ligados ao governo ou a partidos políticos. Ele declarou haver produzido uma matéria para outro site seu (sem indicar a identidade) indicando 800 capas da revista Veja sobre o ex-presidente Lula, afirmando que "todas são mentirosas, não se provou uma".

Analisando o depoimento de Alberto Betto Silva à Rádio Gaúcha, observamos que ele inaugura uma prática jornalística completamente desmerecida nos cânones da atividade. Os atropelos produzidos pelos procedimentos afoitos de fazer circular informações não apuradas consistem no aspecto polêmico da atividade do Pensa Brasil. Conforme Deuze e Witschge (2015), existe dentro da academia um consenso em relação às rotinas profissionais das redações de jornais, elementos que se tornaram fixos nos programas curriculares de impressos, produções online e radiodifusão. Pode ser observado que tal destaque no funcionalismo organizacional dá ênfase às rotinas e maneiras, já padronizadas, de se fazer notícias em detrimento da diferenciação e da diferença. Para além disso, ainda dentro da investigação focada na redação dentro dos estudos acadêmicos, o impresso tem ganhado mais atenção, limitando ainda mais as compreensões e definições referentes à atividade profissional do jornalismo. Ademais, os estudiosos se voltam para as gigantescas instituições de elite e prestígio localizadas nas grandes cidades do mundo ocidental capitalista, como se tais lugares fossem os únicos considerados dignos de voz na articulação sobre o que o jornalismo é e sobre quem pode ser considerado um jornalista.

Neste sentido, Alberto Betto Silva reafirmou no transcorrer da entrevista que seu site apenas repassa matérias, não se ocupando de fazer uma grande checagem, "mas se aquilo se provar falso, a matéria ou é retirada ou reformulada, depois de 2 ou 3 dias". Ao que, os apresentadores do programa Timeline Gaúcha questionaram, arguindo que "pode ser tarde para reformular, pois a "senhorinha" já espalhou no Facebook, já está

---

nos grupos do Whatsapp e etc”, o que acabaria fortalecendo o boato.

O apresentador Luciano Potter comentou na oportunidade que o Pensa Brasil não passa uma imagem de site satírico e sim de um site sério; as pessoas recebem a notícia e acham que é de um site sério, em seguida Alberto se defendeu dizendo mais uma vez que o que ele faz é "circular a notícia", e que nisto consistiria "o papel do Pensa Brasil". Ele entende que a maioria das matérias são denúncias, mas que Pensa Brasil não pode fazer papel de polícia, dado que não há um jornalista investigativo na equipe.

Ainda conforme a entrevista, Alberto Betto Silva argumenta sobre a afirmação da revista Veja de que o juiz Sérgio Moro seria um alvo do Pensa Brasil, o que o teria levado a ficar “chateado com a Veja”, em suas próprias palavras, pois o site sempre defendeu a operação Lava-Jato, posição esta inclusive que pôde ser comprovada na posterior transmissão ao vivo ocorrida em 4 de abril de 2017 pela página no Facebook do site Pensa Brasil, de uma entrevista daquele juiz. O texto da postagem da transmissão informava ainda que é a primeira vez que Sérgio Moro fala claramente em uma entrevista que “irão prender o chefe da quadrilha” e ainda pede, por meio de *hashtags*, que todos os brasileiros que apoiam o juiz compartilhem o vídeo.

Voltando à questão do aplicativo verificador de notícias do Facebook, Alberto Betto Silva o considera como um retrocesso à época da censura. Potter o contrária, argumentando que a checagem é um procedimento de regra de todo trabalho jornalístico. Apurar, editar e trazer para realidade não é entendido como prática de censura.

Dando prosseguimento, os apresentadores perguntam ao entrevistado se a revista Veja seria verdadeira acerca de seus rendimentos, em torno de 328 mil reais por ano. Sua resposta foi de que jamais iria divulgar um valor, e que a Veja invadiu sua privacidade. Os apresentadores ironizam o fato (riem inclusive), dizendo que a revista então fez uma matéria falsa sobre o fato de ele divulgar matérias falsas. Alberto finaliza reiterando que os acessos do site ultrapassam a casa dos dois milhões diários e convida os ouvintes do programa a acessarem-no, dirigindo, ademais, o seguinte questionamento: “será que o Pensa Brasil está divulgando coisas falsas ou está

---

divulgando tudo aquilo que a mídia tradicional não quer divulgar?”.

A provocação do responsável pelo site nos leva a ponderar sobre os limites das redes sociais.

### **Considerações finais**

A problemática relacionada ao âmago deste artigo - a penetração desenfreada de notícias falsas nas redes sociais - nos faz refletir quanto à necessidade de repensar a produção de conteúdo jornalístico em ambiente *online*. Isso pode se dar a partir de elementos-chave como, por exemplo, a produção da manchete de uma matéria, que deve ser pensada de forma a contemplar fielmente o corpo do texto que será lido, na medida em que o compartilhamento deste tipo de conteúdo em redes sociais (e a consequente primeira leitura apenas do título) sofre iminente generalização, propagando, por vezes, chamadas sensacionalistas que possuem o único objetivo de angariar cliques. Outro elemento essencial para a produção de notícias confiáveis é a apuração. Para Machado (2008, p. 5), o sistema de apuração deveria incluir possibilidades como agenda, banco de dados de fontes, de pautas, de matérias publicadas, sistemas de busca internas e externas especializados. Entretanto, nem sempre se dispõe de tempo e de recursos (financeiros, organizacionais ou humanos) para que essa etapa seja realizada cumprindo-se todos esses requisitos. A tarefa de apuração, quando realizada adequadamente, resulta em um produto jornalístico mais confiável, estando o sucesso da etapa de apuração diretamente ligado à credibilidade do produto resultante.

Nesse sentido, para Rodrigo Alsina (2009, p. 48) a informação da mídia precisa da confiança de seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade. Uma das formas de construir essa credibilidade é através da utilização de fontes variadas para a produção da notícia.

Faz-se pensar, também, que o maior acolhimento de notícias falsas nas redes sociais - ante as que visam relatar a realidade - é uma preocupação emergencial dos profissionais de jornalismo, na medida em que colocam sua credibilidade em jogo,

direta ou indiretamente. Assim, produzir mecanismos ou desenvolver métodos que tenham por objetivo alertar ou didatizar os leitores acerca destes assuntos é pensar não apenas nas consequências do presente, mas, também, nas alternativas comunicacionais do futuro. Alguns desses mecanismos são a ferramenta de “verificação de fatos” do Google e o serviço “Notícia Falsa na Rede” do Gupo RBS, conforme já citamos neste trabalho.

As notícias falsas alcançam um grande número de leitores devido à massa de usuários que se informam pelas redes sociais. Conforme apontou uma pesquisa denominada Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada pela Advice Comunicação Corporativa em parceria com a empresa de pesquisa BonusQuest, após um estudo dos hábitos de consumo das notícias nas redes sociais, foi identificado que 78% dos brasileiros usam as redes sociais como fonte de informação; que 42% já compartilharam notícias falsas e que apenas 39% dos brasileiros afirmam ter o hábito de checar a fonte da informação. Mas o destaque fica por conta da rede social mais usada no país: o Facebook. De acordo com a pesquisa, mais de 60% dos brasileiros utilizam essa rede social.

Apesar das pessoas estarem cientes da existência de notícias falsas, ainda assim, o compartilhamento de informações inverídicas acontece numa escala preocupante, o que levou a empresa Facebook a propor procedimentos de orientação a seus usuários. A rede social apontou recentemente, por meio de um aviso na página inicial de todos os usuários, dez procedimentos que os mesmos devem seguir para não se deixar enganar pelas notícias falsas, evitando de que tornem-se responsáveis pelo aumento do número de compartilhamento de rumores na rede. Dentro das dez dicas passadas pelo Facebook, estão a investigação de fontes, a verificação de evidências e aconselhamento da busca por outras reportagens que abrangem o mesmo assunto. A última dica traz um alerta para que os usuários sejam mais críticos com aquilo que é informado e termina afirmando que algumas notícias são criadas intencionalmente como falsas.

Concluimos, após a análise destes casos recentes, que recém começa a articular-se uma reação dos grupos jornalísticos e empresas de redes sociais no sentido de preservar a circulação de informações. Essas atitudes buscam produzir alertas aos

usuários, ademais de preservar a credibilidade de suas práticas informativas, ameaçadas com o risco de constante desqualificação por meio da circulação de boatos.

## Referências

DEUZE, T.; WITSCHGE, M. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, Ano 02, v. 02, n. 04 Julho-dez. de 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64> > Acesso em: 03 março 2016.

GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. Information Diffusion Through Blogspace. In: **WWW2004**, ACM 2004.

GOOGLE LANÇA NO BRASIL FERRAMENTA PARA DESTACAR INFORMAÇÕES VERDADEIRAS NOS RESULTADOS DE BUSCA. 16 fev. 2017. **Site Zero Hora**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/tecnologia/noticia/2017/02/google-lanca-no-brasil-ferramenta-para-destacar-informacoes-verdadeiras-nos-resultados-de-busca-9723075.html> >. Acesso em 04 abr. 2017.

LAVARDA, S. L.; SANCHOTENE, C.; SILVEIRA, A. C.M. Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook. XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** São Paulo, 4 a 9 set. 2016.

ME ENGANA QUE EU POSTO. 04 jan. 2017. **Site revista Veja**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/internet-noticias-falsas-me-engana-que-eu-posto/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

MACHADO, Elias. **Sistemas de edição no jornalismo em base de dados**. Palestra de abertura da XVII Semana de Comunicação da UEPG. 2008. Disponível em:<<http://www.lapjor.cce.ufsc.br>> . Acesso em: 20. março 2017.

NOS EUA, NOTÍCIAS FALSAS ULTRAPASSAM JORNALISMO EM ENGAJAMENTO NO FACEBOOK. 17 nov. 2016. **Site BuzzFeed**. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsas-facebook?utm\\_term=.ryNDn48pA#.pqWmYnGPV](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsas-facebook?utm_term=.ryNDn48pA#.pqWmYnGPV) >. Acesso em 05 março 2017.

NOTÍCIAS FALSAS NA REDE. 08 abr. 2017. **Site Zero Hora**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/editor-zh/noticia/2017/04/noticia-falsa-na-rede-9767091.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

NOTÍCIAS FALSAS SOBRE ELEIÇÃO NOS EUA TÊM MAIS ALCANCE QUE NOTÍCIAS REAIS. 17 nov. 2016. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html> >. Acesso em 17 mar. 2017.

PELA PRIMEIRA VEZ SÉRGIO MORO FALA CLARAMENTE "VAMOS PRENDER O CHEFE DA QUADRILHA". 04 abr. 2017. **Perfil Facebook Pensa Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/videos/294751674290533/> >. Acesso em 05 abr. 2017.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para

---

discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

RENARD, J.-B. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 32, 2007.

REVISTA VEJA MENTE, SERÁ PROCESSADA E O PENSA BRASIL SOLTA NOTA DE REPÚDIO. 03 jan. 2017. **Site Pensa Brasil**. Disponível em: <<https://pensabrasil.com/revista-veja-mente-sera-processada-e-o-pensa-brasil-solta-nota-de-repudio>>. Acesso em 23 março 2017.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

RODRIGO ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009

ROUQUETTE, M.-L. Le syndrome de rumeur, **Communications**, nº 52, 1990, p. 119–123.

THIS ANALYSIS SHOWS HOW VIRAL FAKE ELECTION NEWS STORIES OUTPERFORMED REAL NEWS ON FACEBOOK. 16 NOV. 2016. **Site BuzzFeed**. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.cnyDEKMb6#.yyvwDO4z1](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.cnyDEKMb6#.yyvwDO4z1)>. Acesso em 21 fev. 2017.