

AS FAKE NEWS NO CONTEXTO DA PÓS-VERDADE
FAKE NEWS IN THE CONTEXT OF THE POST-TRUTH
LAS FAKE NEWS EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Éder Rodrigo Paulino Tiroel¹ (*eder_tiroel@hotmail.com*)
Iorram Gomes dos Santos¹ (*iorran13@hotmail.com*)
Simone Cristina Mussio¹ (*simone.mussio3@fatec.sp.gov.br*)
Valéria Cristiane Validório¹ (*valeria.validorio01@fatec.sp.gov.br*)

¹Faculdade de Tecnologia de Jahu-SP

Resumo

No contexto do fenômeno da globalização, em razão do surgimento de novas tecnologias, as relações sociais virtuais se expandiram e o acesso à informação se tornou algo fácil. Assim, novas formas de obtenção de conhecimentos surgiram, e muitos meios de comunicação foram perdendo a credibilidade diante do leitor virtual. Nesse sentido, indivíduos, cujo intuito é o de desinformar a população, têm se utilizado, principalmente, das redes sociais para disseminar as chamadas *Fake News* (notícias falsas). Por isso, o objetivo principal deste artigo é, por meio de uma pesquisa bibliográfica, conceituar o que são as *Fake News* e a expressão Pós-Verdade, bem como apresentar alguns tipos de *Fake News* existentes hoje em dia, como forma de alertar os leitores sobre sua presença em diversos meios de comunicação.

Palavras-chave: *Fake News*, Redes Sociais, Pós-Verdade, Informação.

Abstract

Considering the globalization phenomenon context, due to the emergence of new technologies, virtual social relations have expanded and access to information has become something easy. Thus, new ways of obtaining knowledge emerged, and many media were losing credibility in front of the virtual reader. In this sense, individuals, whose purpose is to misinform the population, have used especially the social networks to disseminate the so-called *Fake News*. Therefore, the main objective of this article is, through bibliographical research, to conceptualize what are *Fake News* and the expression *Post-Truth*, as well as to present some types of *Fake News* existing today, as a way of alerting readers about its presence in different media.

Keywords: *Fake News*, Social Networks, *Post-Truth*, Information.

Resumen

En el contexto del fenómeno de la globalización, debido al surgimiento de las nuevas tecnologías, las relaciones sociales virtuales se han ampliado y el acceso a la información se ha convertido en algo fácil. Surgieron así nuevas formas de obtener conocimiento, y muchos medios fueron perdiendo credibilidad frente al lector virtual. En este sentido, personas, cuyo fin es desinformar a la población, han utilizado, principalmente, las redes sociales para difundir las denominadas *Fake News* (noticias falsas). Por tanto, el objetivo principal de este artículo es, a través de una investigación bibliográfica, conceptualizar qué son las *Fake News* y la expresión *Posverdad*, así como presentar algunos tipos de *Fake News* existentes en la actualidad, como forma de alertar a los lectores sobre su presencia en varios medios.

Palabras clave: *Fake News*, Redes Sociales, *Posverdad*, Información.

Introdução

De acordo com o estudo *Digital 2022: Global Overview Report (2022)*, publicado pelo site *DataReportal*, o número de usuários ativos no mundo, (ou seja, aqueles que acessam a rede regularmente), se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas, representando cerca de 63% da população mundial. Segundo tal estudo, somente no ano de 2021, 192 milhões de pessoas se tornaram usuários da Internet, promovendo, assim, um aumento de 4% em relação ao ano anterior.

Assim, o mundo está interligado pelas redes de Internet, e as interações sociais se intensificaram. No entanto, no contexto da sociedade da informação, os indivíduos são bombardeados por uma quantidade infinita de dados, mas nem sempre o que se lê é verdade, podendo ser considerado uma notícia falsa, em inglês, *Fake News*.

Na atualidade, houve um aumento exponencial de tais notícias, e esse crescimento decorre da atitude de muitas pessoas que, em razão da amplitude dos meios comunicacionais, comentam, por exemplo, uma matéria jornalística a partir da simples leitura de sua manchete; ou compartilham vídeos ou imagens polêmicas sem ao menos checar se a fonte de origem é segura, dentre inúmeras outras ações.

Historicamente, diversas *Fake News* foram divulgadas com objetivos diversos. O historiador Robert Darnton, professor emérito da Universidade Harvard, comenta que as notícias tidas como falsas ou inverídicas são propagadas desde os tempos mais antigos, no século VI. Segundo seus estudos, ele relata que

Procópio foi um historiador bizantino do século 6 famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado "Anekdotá", e ali ele espalhou "fake news", arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros (DARNTON *apud* VICTOR, 2017).

De acordo com Fidalgo (2018), o termo *Fake News* trata de uma mensagem (parcial ou total) falsa que tem o objetivo de disseminar uma mentira ou induzir o receptor a um erro. Muitas vezes, essa notícia falsa tem um formato que busca ludibriar o leitor, uma vez que insere contornos de seriedade, mas também pode misturar um dado real com um fictício.

As redes sociais contribuem, e muito, para a disseminação de *Fake News*. Recentemente, ainda segundo pesquisa de Gragnani (2018), a modalidade de grupos que mais espalha as *Fake News* são os grupos de família no WhatsApp.

Portinari (2018) relata que, se há dúvidas sobre a veracidade de determinada notícia, o ideal é não a repassar. Mas tal é o avanço das *Fake News* na sociedade que, em fevereiro de 2018, uma pesquisa divulgada retratou que, enquanto o jornalismo profissional perdeu espaço no Facebook, as *Fake News* aumentaram consideravelmente.

Ainda segundo dados do site acima citado, uma pesquisa do MIT destacou que as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar que as notícias verdadeiras e alcançam

muito mais gente. A conclusão é do maior estudo já realizado sobre a disseminação de notícias falsas na Internet, realizado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT, na sigla em inglês), dos Estados Unidos [...]. Os cientistas analisaram todas as postagens que foram verificadas por 6 agências independentes de checagem de fatos e que foram disseminadas no Twitter desde 2006, quando a rede social foi lançada, até 2017. Foram mais de 126 mil postagens replicadas por cerca 3 milhões de pessoas. De acordo com o estudo, as informações falsas ganham espaço na internet de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as informações verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares — aquelas que estão entre o 1% mais replicado — atingem de mil a 100 mil pessoas (FIDALGO, 2019).

Dito isso, vê-se como as *Fake News* tratam de um conteúdo falso, que se passa por verdadeiro, distribuído em rede social com a intenção de promover algum benefício de ordem econômica, política ou social para determinado grupo, seja ele político, artístico ou até cibercriminal.

Por esse motivo, este trabalho tenciona mostrar como as *Fake News* vêm sendo difundidas no meio cibernético, principalmente, através das redes sociais, de modo que os usuários fiquem, cada vez mais, propensos à propagação de notícias enganosas, uma vez que o mundo se encontra conectado 24 horas através de smartphones, tablets e computadores.

Para isso, traz dados importantes sobre como a internet contribui para a expansão de usuários do ambiente digital, aumentando, assim, o número de informações propagadas na rede; apresenta também as redes sociais como espaço de disseminação das *Fake News*; discorre sobre a definição de Fake News e da expressão Pós-Verdade; bem como expõe os tipos de *Fake News* existentes.

Esta pesquisa é importante porque aclara características inerentes à sociedade da informação, de maneira a contribuir com dados significativos para o combate das *Fake News* no mundo atual. Promove, assim, o conhecimento de como detectar possíveis notícias falsas em ambientes virtuais.

1 Metodologia

Baseada em uma metodologia qualitativa e bibliográfica de cunho exploratório, as informações aqui veiculadas foram coletadas por meio da leitura de livros, artigos, sites e revistas científicas, verificadas por meio da análise documental e revisão da bibliografia, utilizando-se para isso a técnica de análise de conteúdo.

Conforme preconizado por Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, por ser capaz de fornecer dados atuais

e relevantes relacionados com o tema. Sendo assim, não é mera repetição do que foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem.

Esta investigação, dessa forma, não se preocupará com a representatividade numérica, mas sim com a hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar e precisar informações extremamente relevantes na detecção e combate às *Fake News*.

2 As redes sociais como espaço de disseminação das *Fake News*

No contexto da globalização, a esfera social se caracteriza pela facilidade de mobilidade internacional, mão de obra global e, sobretudo, a intensificação das interações sociais mediante ao aparecimento das novas tecnologias de informação. Segundo Ianni (2004, p. 153), “deslocam-se indivíduos, famílias e coletividades para lugares próximos e distantes, envolvendo mudanças mais ou menos drásticas nas condições de vida e trabalho, em padrões e valores socioculturais”.

De fato, o modo de se pensar e agir está atrelado a essa cultura, pautada em uma aldeia global, que pretende se universalizar, homogeneizar ou mesmo se padronizar. Nesse sentido, Ianni (2004, p. 153) explica que essa cultura pode ser compreendida como “uma teoria da cultura mundial, entendida como cultura de massa, mercado de bens culturais, universo de signos e símbolos, linguagens e significados”.

Desse modo, muitos começaram a perceber o mundo, ainda segundo o autor acima citado, como uma vasta e insólita aldeia global, na medida em que se desenvolveram as relações, os processos e as estruturas de dominação e apropriação constituindo a sociedade global, o que se intensifica e generaliza com a crescente mobilização de técnicas eletrônicas.

Apesar da visível influência neoliberal na economia da aldeia global, Ianni (2004, p. 156) assevera que “na base desta seja qual for sua realidade está a informatização, estão as técnicas eletrônicas compondo uma vasta e labiríntica máquina universal que opera múltiplas mensagens e está presente em todos os lugares”.

Nas redes sociais, por exemplo, os indivíduos criam perfis com suas informações, postam fotos do cotidiano de si mesmos. Segundo Santini (2006, p. 02), “denominou uma rede social virtual como uma página na Internet em que se pode disponibilizar um perfil público de si mesmo”. As pessoas envolvidas nessas redes sociais virtuais estão ali virtualmente presentes por motivos e percepções próprias. Os internautas procuram as redes sociais virtuais para interagirem com os demais, como também para expor suas opiniões pessoais, políticas, econômicas e culturais.

O advento da criação do computador e a utilização da Internet aperfeiçoaram os modos de se realizar marketing no mundo. Os autores Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 20) observaram, por exemplo, que, no século passado, “os consumidores eram alvos estáticos de demanda para as ofertas das empresas, e esse perfil mudou nos dias de hoje”.

As redes sociais são um amplo campo para a aplicação do marketing, com capacidade de oferecer milhões de clientes ao simples clicar do mouse ou do teclado. Segundo Vaz (2008, p. 23), “o consumidor, mediante todos os avanços tecnológicos, esboça carência cada vez maior de serviços e produtos que satisfaça todas as suas necessidades e desejos”.

As interações virtuais são construídas no cotidiano e com a criação das redes sociais o modo de se comunicar se sofisticou, principalmente em grupos de *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Consoante Newman (2003), a rede social é um conjunto de pessoas com afinidade entre elas.

Um dos fatores sociais mais beneficiados na sociedade globalizada é a facilidade de se comunicar e de receber informação. Duarte *et al.* (2008) entenderam que rede social não se trata de redes de reações químicas, mas sim redes de comunicações.

E é justamente essa forma de comunicação que pode gerar inúmeros problemas na transmissão de informações, quando grupos fazem uso de notícias falsas para propagar conteúdos não verdadeiros nas redes, também chamados de *Fake News*.

3 As *Fake News* e a chamada Pós-Verdade

Neste item, será efetuada uma discussão sobre as redes sociais como espaço de disseminação das *Fake News*.

Notícias falsas, também chamadas de *Fake News*, são disseminadas todos os dias na Internet e se propõem aos mais diversificados motivos. Assim, atuam para conseguir muitas visualizações às postagens, atraindo mais publicidade aos sites que as circulam, assim como prejudicar adversários políticos, celebridades, marcas ou produtos, dentre tantos outros motivos.

Como pode ser visto na Figura 1, as notícias falsas têm mais de 70% de chances de serem compartilhadas que as verdadeiras; o alcance de sua publicação é cerca de 100 vezes mais alto que uma notícia verdadeira; quase 40% de alunos americanos dos ensinos fundamental, médio e superior não conseguem identificar uma notícia falsa; cerca de 12 milhões de pessoas, no Brasil, compartilham notícias falsas, principalmente sobre política, nas redes sociais; e há uma lei que tramita no Congresso Nacional que prevê multa e reclusão de 2 a 6 anos para pessoas que divulgam conteúdos fraudulentos sobre partidos ou candidatos na Internet.

Figura 1 - O mundo das Fake News



Fonte: Loureiro (2018)

Nesse sentido, as *Fake News* associam-se à noção de Pós-Verdade, tendo os dois conceitos grande notoriedade no final de 2016. Tais termos foram criados para se remeter a dois fenômenos que causaram surpresa a opinião pública no decorrer desse ano, segundo relatos de Genesi (2018).

O primeiro caso foi a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia, com a divulgação de um referendo, aprovado em 23 de junho de 2016, em que constava essa decisão. Causa de surpresa de boa parte do mundo ocidental civilizado, essa resolução passou a ter até um apelido mundialmente conhecido denominado *Brexit*, oriundo de *Britain* (Grã-Bretanha) e *Exit* (Saída).

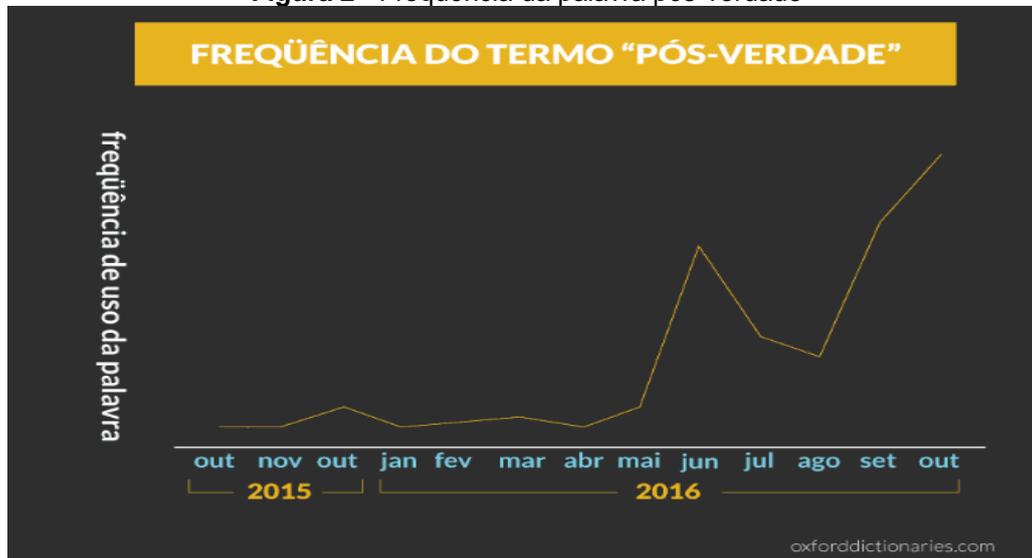
Já o segundo se refere à eleição presidencial nos Estados Unidos de Donald Trump em 8 de novembro do mesmo ano (2016). Desse modo, o Dicionário Oxford definiu “pós-verdade” como a palavra do ano. Anualmente a *Oxford Dictionaries* escolhe uma palavra para a língua inglesa. A de 2016 foi então o termo “pós-verdade” (“*post-truth*”). De acordo com Cabette (2015), a instituição definiu que a “pós-verdade” é:

um substantivo ‘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’. A palavra é usada por quem avalia que a verdade está perdendo importância no debate político. por exemplo: o boato amplamente divulgado de que o Papa Francisco apoiava a candidatura de Donald Trump não vale menos do que as fontes confiáveis que negaram esta história. Segundo a Oxford Dictionaries, o termo ‘pós-verdade’ com a definição atual foi usado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. Ele tem

sido empregado com alguma constância há cerca de uma década, mas houve um pico de uso da palavra, que cresceu 2.000% em 2016 (CABETTE, 2015).

A grande proliferação de tal vocábulo pode ser comprovada na Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Frequência da palavra pós-verdade



Fonte: Mereles; Moraes (2017)

A partir desse marco, visto na Figura 2 acima, e em todo o ano de 2017, as notícias falsas foram levadas aos holofotes, ficando em evidência. A percepção que se teve a partir de então é que a epidemia das *Fake News* fez com que os eleitores e a opinião pública se pautassem em decisões equivocadas, ancoradas em crenças pessoais e na própria emoção, em vez de considerarem os fatos objetivos.

De acordo com Genesi (2018), as *Fake News* se fazem muito presentes no cenário político, e as redes sociais são as que mais impulsionam sua disseminação. Nesse sentido, o autor assevera que

os políticos – em especial uma gama que chamamos de populistas – estão distorcendo, ao seu bel-prazer, as tais verdades factuais para defenderem causas que são, em geral, demagógicas e retrógradas. Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo. Podemos então concluir que os culpados foram finalmente encontrados. O trio *fake news*/redes sociais/sistemas de buscas foi perseguido, durante todo o ano de 2017, como o vilão da deterioração do tecido político democrático do mundo ocidental (GENESI, 2018, p. 49).

A composição de uma *Fake News* se dá por meio de uma argumentação que parece verdadeira, mas se baseia em situações inverídicas. A novidade é que essa notícia falsa agora está disseminada em meios digitais.

Assim, com relação ao seu discurso, baseia-se em uma técnica em que o locutor defende seu ponto de vista sobre um determinado tema, com o intuito de persuadir o receptor da mensagem, sem deixar nenhuma lacuna de dúvida sobre o que é transmitido, mesmo que o conteúdo seja irreal.

O objetivo do texto argumentativo, no contexto das *Fake News*, sempre será o mesmo, persuadir o receptor a um determinado ponto de vista que outrora este não reconhecia ou não aceitava. Por um longo tempo, fala-se de *Fake News* e de suas consequências nocivas para indivíduos em sociedade e na prática de informar por meio das redes sociais. Segundo Freitas Filho (2018, p. 43), esta se caracteriza como “toda informação falsa capaz de prejudicar terceiros com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”.

De forma mais explícita, pode-se identificar e exemplificar as *Fake News* como, segundo Delmazo e Valente (2018, p. 03), “histórias fabricadas, boatos, manchetes inverídicas que não são de hoje espalhadas de forma irresponsável para os indivíduos”.

Os avanços tecnológicos permitiram a difusão de informação de forma rápida e acessível a todos, contudo, não são poucas as notícias falsas que são apresentadas nas redes sociais com o intuito de desinformar ou até mesmo caluniar a terceiros. Segundo Oliveira e Goés (2018, p. 01), “uma das grandes preocupações da sociedade digital é a propagação de notícias falsas”.

A difusão de notícias falsas pelas redes sociais é feita por motivos específicos e podem ter um impacto devastador na vida das vítimas. Consoante Oliveira e Goés (2018, p. 01), as notícias falsas são criadas por motivos políticos, econômicos ou ideológicos.

Outros fatores influenciam a disseminação de notícias falsas, como a sua origem, o grau de credibilidade das pessoas que a disseminaram ou que a referendaram (digital influencers), bem como a quantidade de pessoas que está disseminando a informação (CARVALHO; KANFFER, s.d., p. 1-2).

Nesse sentido, observa-se a gravidade da difusão de informações falsas pelas redes sociais, tornando-se um tema discutido entre a sociedade, acadêmicos e políticos. Segundo Frias Filho (2018, p. 41), “o problema das *Fake News* tem sido bastante debatido nos meios especializados e fora deles”.

Apesar de parecer um tema novo a ser discutido, a difusão de notícias falsas não é uma atividade recente na história, modificou-se a facilidade e rapidez com as quais são difundidas. De acordo com Frias Filho (2018, p. 41), “sempre houve, evidentemente, *Fake News*”.

De fato, a disseminação de notícias falsas é realizada desde o momento em que os indivíduos, no seio social, desenvolveram a capacidade de comunicação. Segundo Carvalho e Kanffer (s.d., p. 01), a disseminação de notícias falsas é tão antiga quanto a própria língua.

Quando os americanos puseram homens a caminhar sobre a Lua, em 1969, surgiu uma célebre e persistente onda de boatos segundo os quais aquelas

imagens haviam sido forjadas em algum estúdio secreto e toda a expedição não passava de um embuste (FRIAS FILHO, 2018, p. 41).

O público mais influenciado pelas *Fake News* são os indivíduos com pouca capacidade de reflexão e de ferramentas que possam esclarecer se uma informação é verdadeira ou falsa. Nesse contexto, estes acabam retransmitindo-as para os seus próximos e elas alastram oralmente entre camadas da população de menor instrução e informação.

Os participantes das redes sociais têm um perfil específico. No geral, são indivíduos que procuram informações rápidas sem a necessidade de uma leitura profunda, tampouco comprovação científica. Segundo Carvalho e Mateus (2018, p. 04), “é justamente essa ‘falta de tempo’ para verificação das informações que deu margem para o crescente fenômeno da desinformação.

O responsável por espalhar notícia inverídica entende a fragilidade intelectual de suas vítimas e do fácil acesso destas por meio das tecnologias de informação. Segundo Delmazo e Valente (2018, p. 04), “os conteúdos falsos e desinformação tornam-se *Fake News* em virtude do alcance”.

Talvez tenha explicações psicológicas para o fato das pessoas quererem contar uma novidade, especialmente sobre algo que já se entende previamente como correto, na bolha que se forma em sua proximidade, operando uma espécie de validação digital (FIDALGO, 2018, p. 01).

Os leitores em redes sociais dificilmente leem todo o conteúdo das notícias públicas, muito menos investigam a veracidade destas. Segundo Delmazo e Valente (2018, p. 05), “poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos”.

No cerne desta problemática, encontram-se dois grandes grupos corporativos considerados como meios para a difusão de notícias falsas e responsáveis pelo rechaço destas. Segundo Filho (2018, p. 43), “ao Google e Facebook é delegada a tarefa delicada de selecionar e censurar *Fake News*”.

Outras redes sociais utilizadas com frequência para a disseminação de informações falsas com velocidade são o *Twitter* e *Whatsapp*. Estas duas redes sociais estão no alcance de milhões de pessoas ao redor do mundo. Levando em consideração as informações trazidas por Carvalho e Mateus (2018, p. 05), “tais redes contribuíram, e muito, para a rapidez com que a informação é gerada e espalhada”.

Na realidade, existem motivos econômicos intrínsecos atrelados à disseminação de conteúdos inverídicos nas redes sociais. Existe um mercado muito lucrativo por trás de toda essa problemática. Nesse sentido, Fidalgo (2018, p. 01) explica que “as plataformas e quem criou o conteúdo lucram com os cliques e a disseminação”.

O acesso às informações disseminadas por redes sociais e a preferência dos leitores a estas evidencia o declínio das mídias tradicionais e gera uma crise de confiabilidade dos

indivíduos a estas. Segundo Delmazo e Valente (2018, p. 06), “as *Fake News* se assentam na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais”.

No meio político, as notícias falsas têm sido motivo de preocupação, pois estas podem influenciar na escolha do eleitorado e modificar o percurso políticos de países. Segundo Carvalho e Kanffer (s.d., p. 2), “a criação e disseminação de notícias falsas pode mudar o resultado de um pleito eleitoral”.

De fato, os políticos são os indivíduos mais prejudicados pela disseminação de notícias inverídicas nas redes sociais, restando a estes o recorrer ao judiciário. De acordo Delmazo e Valente (2018, p. 06), “a temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *Fake News*”.

Recentemente a comunidade acadêmica e os cientistas políticos realizaram diversos estudos sobre o impacto das informações falsas na escolha dos eleitores. Ainda segundo Delmazo e Valente (2018, p. 08), “a influência das *Fake News* motivou estudos diversos sobre a sua influência nas eleições estadunidenses”.

O problema dos chamados de pequenos boatos de internet passou a ter status quo de assunto político, uma vez que houve acusações de influências de informações manipuladas em redes sociais para campanhas eleitorais, tais como supostamente ocorreram nos EUA (CARVALHO; MATEUS, 2018, p. 05).

Os malefícios que as *Fake News* podem causar para os indivíduos comuns e autoridades políticas são visíveis, por isso cabe à sociedade repudiar e combater as inverdades disseminadas nas redes sociais. Segundo Carvalho e Kanffer (s.d, p. 03), essa é a razão pela qual “deve haver uma mobilização da sociedade para coibir a disseminação de notícias falsas”.

A problemática de difusão de notícias falsas por meio das redes sociais ganhou dimensões globais e se tornou cerne de iniciativas de países de combatê-las. Carvalho e Kanffer (s.d) têm observado iniciativas de países, no sentido de combater notícias falsas que promovam a desinformação.

A União Europeia já sinalizou sua disposição em regulamentar e combater o problema, monitorando as notícias falsas e retirando-as de circulação o mais rápido possível, porém sempre atenta à conciliação com liberdades e direitos fundamentais (CARVALHO; KANFFER, s.d, p. 4).

A influência negativa que as *Fake News* têm trazido ao mundo globalizado é profunda. A sociedade conhecida como “de informação” já começa a entender que a difusão de inverdades por redes sociais tem se tornado comum e os mais prejudicados com isso são os menos atentos no que leem.

3.1 Os tipos de *Fake News*

Segundo o site Rede Magic (2018), há tipos diferentes de *Fake News* que podem ser disseminadas nas redes sociais. Dentre elas, podem-se destacar: a sátira, a falsa conexão, o conteúdo enganoso, o falso contexto, o conteúdo impostor, o conteúdo manipulado e o conteúdo fabricado, como mostra a Figura 3 a seguir:

Figura 3 - 7 tipos de *Fake News*



Fonte: REDE MAGIC, Marketing Digital, 2018

Assim, de acordo com o referido site, tem-se:

1. Sátira ou paródia: não quer necessariamente causar mal, mas pode enganar o leitor.
2. Falsa conexão: a chamada da notícia não condiz com o conteúdo apresentado.
3. Conteúdo enganoso: uso mentiroso de uma informação para difamar outro conteúdo ou pessoa.
4. Falso contexto: o conteúdo é verdadeiro, mas é compartilhado com um contexto falso.
5. Conteúdo impostor: usa-se o nome de uma pessoa ou agência para fazer afirmações irreais.

6. Conteúdo manipulado: o conteúdo verdadeiro é manipulado para enganar o público.
7. Conteúdo fabricado: informação 100% falsa e construída para causar algum mal e espalhar um boato.

Saber se o conteúdo lido nas redes sociais é verídico ou não requer vontade, paciência e investigação em fontes fidedignas. Segundo Fidalgo (2019, on-line), “é necessário verificar a origem, checar em outros portais de mais reconhecida credibilidade para a comprovação da veracidade da notícia”. Sendo assim, embora sejamos bombardeados todos os dias pelas *Fake News*, há possibilidade de se proteger contra estas e ser um indivíduo bem-informado.

Para auxiliar na checagem de informações, é muito importante realizar ações básicas, como estas descritas na Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Como identificar uma notícia falsa



Fonte: Senado Federal (Brasil), 2018

Muitas vezes, a detecção de uma notícia falsa pode ser feita apenas observando se há frases de impacto, que fazem alusão a teorias da conspiração (conforme apresentado na imagem, “Eles não querem que você saiba”); por meio da utilização de dados aleatórios; por sites desconhecidos ou com pouquíssima visibilidade; por notícias absurdas (“Lei da gravidade será contestada”); pelo apelo exagerado para uma mensagem ser compartilhada (“Compartilhe antes que isso aconteça”), como também por apresentar erros de português.

Considerações Finais

Este trabalho objetivou apresentar, em virtude da ampla utilização da Internet, como os usuários estão cada vez mais expostos à propagação de *Fake News*, visto que apresenta dados importantes sobre como a Internet possibilitou a expansão de usuários no ambiente digital, aumentando, conseqüentemente, o volume de informações propagadas na rede, o acesso à informação e aos diversos tipos de redes sociais e midiáticas. Nesse sentido, propiciou também uma maior compreensão acerca da definição de *Fake News*, por meio de distintos tipos de *Fake News* existentes.

Ao se utilizar de informações que parecem verídicas, mas se baseiam em situações inverídicas, as *Fake News* objetivam persuadir o receptor a um determinado ponto de vista, sem deixar dúvidas sobre tais informações, mesmo que o conteúdo seja irreal. Desse modo, são disseminadas em todas as camadas da sociedade, especialmente entre a população de menor instrução e informação, a qual possui pouca capacidade de reflexão e do manuseio de ferramentas para esclarecer se a informação é verídica ou falsa. Em virtude da busca de informação de forma rápida, houve um aumento da desinformação, tendo em vista que, muitas vezes, não há tempo para a averiguação da veracidade das informações encontradas; potencializando, assim, o alcance das notícias falsas nas redes.

Sendo assim, compreende-se que a sociedade, as empresas e os indivíduos estão cotidianamente diante das chamadas *Fake News* e, muitas vezes, tais notícias têm um formato que busca ludibriar o leitor, uma vez que insere contornos de seriedade, mas também pode misturar um dado real com um fictício e, portanto, inibir a disseminação de verdades nas redes.

Referências

CABETTE, E. L. S. **Interceptação Telefônica**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: https://login.vitalsource.com/?redirect_uri=https%3A%2F%2Fintegrada.minhabiblioteca.com.br%2Freader%2Fbooks%2F9788502171558%2Fcfi%2F17%21%2F4%2F4%400.00%3A55.9&brand=integrada.minhabiblioteca.com.br. Acesso em: 11 set. 2022.

CARVALHO, G. A. C. L. de; KANFFER, G. G. B. **O Tratamento Jurídico das Notícias Falsas (fake news)**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/tratamento-juridico-noticias-falsas.pdf>. Acesso em: 08 set. 2022.

CARVALHO, M. F. C. de., MATEUS, C. A. Fake news e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de ciência da informação. In: Encontro regional dos estudantes de biblioteconomia, documentação, gestão e ciência da informação das regiões sudeste, centro-oeste e sul, 5., 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2018. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/3760/2197>. Acesso em: 29 fev. 2020.

DATAREPORTAL. Disponível em: [https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-](https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da)

populacao/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos,63%25%20da%20populac%C3%A7%C3%A3o%20do%20mundo. Acesso em 08 set. 2022.

DUARTE, F; QUANDT, C. O; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. v.1. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, maio 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 09 set. 2022.

FIDALGO, A. **Fake news e a cidadania digital**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/fake-news-e-a-cidadania-digital>. Acesso em: 08 set. 2022.

FRIAS FILHO, O. O que é falso nas fake News. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 39-44, janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>. Acesso em 08 set. 2022.

GENESI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, 2018.

GRAGNANI, J. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp. **BBC Brasil**. Londres, 20 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>. Acesso em: 4 jun. 2022.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOUREIRO, R. O mundo das fake news. **Istoé Dinheiro**, 16/03/2018. Nota publicada na Edição 1061 da Revista Dinheiro. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/o-mundo-das-fake-news/> Acesso em: 02 set. 2022.

NEWMAN, M. E. J. The structure and function of complex networks. **SIAM Review**, Philadelphia, v. 45, n. 2, p. 167-256, 2003.

OLIVEIRA, N. M. C. Cardoso de; GOÉS, S. B. Fake news e como investigar. **Ministério Público Federal**. Câmara Criminal, Grupo de apoio sobre criminalidade cibernética. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/orientacoes/documentos/11-texto-sobre-fake-news-gacc.pdf>. Acesso em: 08 set. 2022.

PORTINARI, N. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Portal Uol**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 08 set. 2022.

PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, V. **The Future of Competition**: Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts, 2004.

REDE MAGIC, Marketing Digital. Existem 7 tipos de fake news. Você conhece todos? **MagicWebDesing**, Blog, Internet, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.redemagic.com/blog/internet/existem-7-tipos-fake-news-voce-conhece-todos/>. Acesso em: 05 set. 2022.

SANTINI, R. M. **Admirável chip novo**: a música na era da internet. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SENADO FEDERAL (Brasil). **Aprenda a identificar uma notícia falsa.** 17 de abril de 2018. Post @Senado Federal em X Acontecendo Agora. Disponível em: <<https://x.com/SenadoFederal/status/986298005690122240>> Acesso em: 09 set. 2022.

VAZ, C. A. **Google Marketing:** O guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo, Novatec Editora, 2008.

VICTOR, F. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, p. 1-1. 19 fev. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Recebido em 19/10/2022

Aceito em 22/11/2023