FAKE NEWS E O ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO:

UMA ANÁLISE DE VERIFICAÇÕES DO FATO OU FAKE DO G1 [[1]](#footnote-1)

Mayra Regina Coimbra [[2]](#footnote-2); Willian José de Carvalho [[3]](#footnote-3)

Se na virada do século e anos seguintes, um dos grandes debates presentes na sociedade era a questão da democratização da informação, hoje temos um outro assunto em voga. Não que a sociedade tenha de fato redemocratizado o acesso à informação, porém, com os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), especialmente pela internet, mesmo em lugares mais remotos do mundo, indivíduos são atingidos por algum tipo de informação. Entretanto, essa celeridade do avanço tecnológico gerou impactos no modo de viver da sociedade contemporânea, especialmente no que tange a compreensão da realidade social.

A proliferação de novas tecnologias de informação e comunicação, aliada a uma necessidade latente nos receptores da informação e que desperta diuturnamente nessas pessoas – a possibilidade de interferir no conteúdo das mensagens recebidas –, gera novas expectativas na sociedade (DANTAS, 2009). Este é um dos pontos interessantes que nos ajudam a compreender o papel das novas mídias na contemporaneidade. Atualmente no mundo mais de 3,4 bilhões de usuários estão cadastrados em plataformas de  novas mídias sociais; a média de tempo dedicada pelos usuários nessas novas redes chega em torno de 116 minutos/dia; só o *Facebook* e *WhatsApp*, sozinhos, somam incríveis 60 bilhões de mensagens todos os dias.

Soma-se a isso o surgimento de uma nova ambiência comunicacional entre emissor e receptor. Com as novas mídias, essa relação não é tão sistêmica como antes. Se antes era necessário passar pela instância das mídias tradicionais para legitimar um acontecimento e pautar a opinião pública, agora, com as novas mídias sociais, qualquer usuário é capaz de realizar tal feito. Essa horizontalidade emergida pelas redes na qual permite que todos possam expor suas ideias, ampliando as discussões da opinião pública em que muitos ganham voz, criando mais um canal de diálogo com a sociedade e que burla o monopólio dos mediadores socioculturais tradicionais na formação de opinião e da circulação de informação, contribui para um aumento de acesso a informações e, em contrapartida, estrutura-se um processo de desinformação na sociedade. Esse cenário também colabora para a distribuição de *fake news*.

A circulação de informação e consumo das mesmas nas novas mídias sociais têm aumentado consideravelmente. Entretanto, essa realidade apresenta ambivalências, paradoxos e contradições que desafiam tanto especialistas quanto os usuários mais críticos. No momento, os desafios têm se concentrado nas questões relacionadas às notícias falsas (*fake news*), que tem circulado pela internet e marcando o que os pesquisadores vêm chamando de “era da pós-verdade”.

Segundo relatório do Edelman Trust Barometer de 2018, mais de 63% da população mundial - e de 67% da brasileira - tem dificuldade em diferenciar o bom jornalismo de rumores e mentiras. Em janeiro deste ano, foi publicado o resultado de uma pesquisa feita pela Ideia BigData afirmando que 45% dos entrevistados no Brasil sequer sabem o que quer dizer a expressão *fake news*, e que 83% dos brasileiros temem compartilhar mentiras na internet. Ainda que a maioria tenha receio de cair nas *fake news*, 63% das pessoas ouvidas afirmaram não se preocupar em checar a veracidade das notícias antes de compartilhá-las.

Ainda que se alerte para o fato de que a falsidade das notícias não é um fenômeno inteiramente novo, há que se destacar o terreno fértil na qual elas estão sendo produzidas, disseminadas e interpretadas - a internet (SANTAELLA, 2019). Esse novo espaço instaurou uma lógica inédita e facilitadora para a publicação e compartilhamento de informações, inclusive as mentirosas ou deturpadas, que ainda tem seu potencial ampliado se considerarmos o poder de difusão e rapidez próprio desse espaço.

Para lidar com a situação, a checagem de fatos ou verificação de dados (*fact-checking*), emergiu como uma possibilidade de confirmar e comprovar fatos e dados de mensagens veiculadas nos meios de comunicação. Embora esse trabalho exista desde o início da atividade jornalística, foi a partir da primeira década do século XXI que emergiram meios com o propósito exclusivo de detectar erros, imprecisões e mentiras, sobretudo na Internet.

No Brasil, há várias agências de checagem de grande relevância, como a Agência Lupa, Aos Fatos, Truco e, por fim, o Fato ou Fake, objeto de estudo deste trabalho.

A agência de checagem Fato ou Fake foi criada pelo grupo Globo em meados de 2018 e atua na apuração de notícias falsas com uma equipe composta por jornalistas que trabalham em veículos de comunicação como G1, CBN, GloboNews, Época, Extra, TV Globo, Jornal O Globo e Valor Econômico. O site é responsável por verificar notícias muito compartilhadas dos mais diversos assuntos e têm sua verdade atestada ou não, através do selo de “fato” ou de “fake”. A escolha desse objeto se deu pelo alcance e popularidade do projeto. O Fato ou Fake é composto por jornalistas de diferentes empresas, sendo estes veículos que possuem destaque junto à opinião pública, além de algumas apurações terem destaque na programação da TV Globo em seus programas jornalísticos.

O recorte temporal de análise da pesquisa em questão será o período de propaganda político-eleitoral compreendido entre 27 de agosto a 14 de novembro de 2020. A escolha se justifica a partir da seguinte premissa: em tempos de corrida eleitoral, quais são as *fake news* que ganham o espaço público e mais, busca-se também identificar quais são as estruturas dessas notícias fraudulentas que coabitam a sociedade junto das “notícias verdadeiras”.

Das notícias checadas pelo projeto foram excluídos os discursos e falas dos candidatos das eleições municipais por dois motivos. Pela estrutura de um discurso ser uma construção linguística atrelada ao contexto social no qual o texto é desenvolvido, ou seja, todo e qualquer elemento pode fazer parte do sentido do discurso (FOUCAULT; 1996), e por gerar embaçamento na criação de categorias temáticas dos mesmos que para a Análise de Conteúdo pode se tornar um problema metodológico.

Depois de definido o objeto e o recorte, será adotado os seguintes procedimentos metodológicos:

1. **Pesquisa Bibliográfica:** Serão selecionados pesquisadores teóricos que contemplem as discussões (a) A dromologia e a lógica da velocidade; e (b) A desinformação na era da pós-verdade.
2. **Pesquisa documental e corpus de análise:** Serão selecionadas e coletadas as publicações checadas pela agência Fato ou Fake durante o período de análise - 27 de agosto a 14 de novembro de 2020.
3. **Análise de Conteúdo e Método do Ecossistema de Desinformação:** Inicialmente, se desenvolverá uma análise quantitativa e qualitativa para fim de apreender e analisar o objeto, conforme proposto no método de Análise de Conteúdo (BARDIN; 2011). Para identificar os tipos de desinformação, tomaremos como referência o método do Ecossistema de Desinformação apresentado por Wardle (2017). Para o autor, as notícias falsas classificam-se em sete tipos de desinformação: falsa conexão, falso contexto, manipulação de conteúdo, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado, que serão aplicados na análise deste artigo.

Os objetivos do artigo são: (a) Identificar quais campos sociais foram acionados no processo de disseminação de *fake news*; (b) Identificar quais desinformações mais predominaram e em qual desordem elas se agruparam; e (c) Analisar os processos de produção de sentido e desordem informacional provocadas pela disseminação de *fake news*.

A articulação teórica desse artigo se construirá a partir de dois pilares estruturais, conforme citado anteriormente. No primeiro momento se discutirá a lógica da velocidade (VIRILIO; 1996). Para o Virilio, a velocidade acarreta mudanças consideráveis de estado e poder assim, a velocidade é igualmente um imperativo da modernidade, ao mesmo tempo uma forma simbólica de violência e exclusão. Assim, torna-se pertinente refletir lógica da velocidade no âmbito da comunicação. Souza (2018) aponta que com o advento da comunicação escrita se deu o início da Dromologia comunicacional. Tanto as mídias tradicionais e as novas mídias atuam numa corrida dromológica. Ao debruçar os olhos para a sociedade (hiper)midiatizada, podemos perceber essa lógica de forma mais intensa.

No segundo momento, a discussão se apresentará a partir da conceituação de desinformação e de *fake news*. Conforme apontam Wardle & Derakhshan, (2017), desinformação são informações erradas, memes e sátiras, notícias e mensagens produzidas deliberadamente para enganar, manipular e causar danos por motivos financeiros, políticos e sociopsicológicos. Trata-se de uma desordem informacional, que se expande a uma velocidade vertiginosa. Há que se observar que, elas não são uma novidade, no entanto a internet e as redes sociais permitiram com que boatos, especulações e mentiras se espalhassem pelo mundo em questão de segundos. Ou seja, a tecnologia se provou um combustível altamente inflamável. Mais do que democratizar informações, a possibilidade do anonimato evidenciou uma ausência de responsabilidade e facilitou a atuação de produtores de desinformação (KAKUTANI, 2018; HEGENBER, 2019). Esse cenário é chamado por pesquisadores, atualmente, de pós-verdade - “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”.

**Palavras-chave:** Desinformação; *Fake News*; Fato ou *Fake*; Checagem; Pós-verdade.

**Referências**

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade. In: **biblioteca online de Ciências da Comunicação,** 2009. Disponível em: . Acesso em: 20 out. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HEGENBERG, Ivan Alexander. **Fake news como desafio para a cultura**. *Palimpsesto*. 2019, v.18, n. 30. Disponível em: [https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/42778/31241](%20https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/42778/31241)

KAKUTANI, M. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca; 2018.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SOUZA, Paulo de Tarso. Dromologia o lugar do imediato na comunicação. In: **III Jornada Internacional do GEMinIS**, 2018. São Carlos/SP: UFSCar. p.1-14.

WARDLE, Claire. **Fake news. It’s complicated. First Draft News**, v. 16, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg Cedex: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch-and-policy-making.html>.

VIRILIO, P. **Guerra Pura**. A militarização do cotidiano. São Paulo: Editora Brasiliense,1984.

VIRILIO, P. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 28: Jornalismo de Dados, ética da informação, fake news e crise dos pontos de vista centrais, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes, desenvolve estudos na linha de Pesquisa Mídias e Processos Sociais do PPGCOM da UFJF. E-mail: [mayrarcoimbra@gmail.com](mailto:mayrarcoimbra@gmail.com). [↑](#footnote-ref-2)
3. Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Fapemig, desenvolve estudo na linha de Pesquisa Mídias e Processos Sociais do PPGCOM da UFJS. E-mail: [wjcjornalismo@gmail.com](mailto:wjcjornalismo@gmail.com). [↑](#footnote-ref-3)