

Fake News e desinformação:

A falta de senso crítico na disseminação de notícias online

João Vitor de Oliveira

Gustavo Henrique Del Vechio

Resumo

O universo online é um meio cada vez mais utilizado para se entreter, comunicar e se informar. Posto desta forma, este estudo procura avaliar o crescimento e a influência da Internet atualmente, sobretudo em relação à massiva quantidade de informações que circula diariamente e que acaba por abrir espaço para o fenômeno da desinformação e a proliferação de notícias falsas (*fake news*). Para verificar a pertinência dos conceitos e levantamentos teóricos, o estudo apresenta uma pesquisa quantitativa em que avalia os hábitos de consumo quanto às notícias online, principalmente por jovens que utilizam a Internet, dispositivos móveis, aplicativos e mídias sociais com frequência. O que se verifica é que muitas notícias são compartilhadas ou disseminadas sem mesmo haver um senso crítico em relação à veracidade dos fatos; muitas vezes, inclusive, compartilha-se lendo apenas parte da notícia, ou somente a manchete. Isso, por certo, contribui expressivamente para que mais e mais informações falsas circulem na rede, o que pode ser muito prejudicial a inúmeras pessoas, marcas ou organizações.

Palavras-chave

Fake News; desinformação; universo online; hábitos de mídia.

Title

Fake News and Disinformation: the lack of critical sense disseminating online news

Abstract

People use more and more the world wide web for entertaining, communication and information. Therefore, this study aims at evaluating the growth and influence of the Internet today, especially in relation to the massive amount of information that circulates daily and that ends up opening space for the phenomenon of disinformation and the one of proliferation of false news. In order to verify the relevance of some concepts and theoretical surveys, the following study presents a quantitative research evaluating the consumption habits regarding online news, mainly by young people who use frequently Internet, mobile devices, applications and social media. What the study confirms is that many news are shared or disseminated without having a critical sense in relation to the veracity of facts. It is commonly shared by reading only part of the news, or merely the headline. This attitude, certainly, contributes significantly to the fact that more and more false information is circulating on the web, which can be very harmful to countless people, brands or organizations.

Keywords

Fake News; disinformation; world wide web; media habits.

1. Introdução

Este estudo tem o objetivo de avaliar os hábitos dos indivíduos em relação à produção, ao consumo e ao compartilhamento de informações online, tendo em vista a disseminação de notificações falsas, sobretudo nos aplicativos e mídias sociais.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão bibliográfica de livros, revistas e matérias especializadas, a fim de formular um marco teórico que contemple a popularização da Internet nas últimas décadas, procurando relacionar o aumento da velocidade de conexão, a redução de custos e o surgimento de dispositivos móveis com dados que demonstrem a influência da Internet nos dias de hoje, bem como seu uso constante para o entretenimento, a comunicação e a informação. É a partir deste caminho que o estudo avalia o conceito de *fake news*, bem como o fenômeno chamado desinformação.

Após o desenvolvimento deste marco teórico, o estudo se propõe a realizar um levantamento, por método quantitativo, com a intenção de coletar dados que ofereçam uma base para avaliar como é que os indivíduos, e principalmente os jovens, lidam com *fake news* e com a enorme quantidade de informações que circula no universo online.

A justificativa para a realização deste estudo encontra-se no fato de que as pessoas passam cada vez mais tempo na Internet e consomem, por este meio, mais informação; além disso, já que qualquer pessoa, órgão ou entidade pode produzir e publicar qualquer tipo de informações online, é importante entender o hábito dos usuários nesse ambiente propício à disseminação de notícias falsas, fenômeno que merece ser estudado, a fim de entender a importância do senso crítico no combate a todo tipo de desinformação.

2. Fundamentações teóricas

Ao longo das últimas três décadas, a Internet, por intermédio da *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores), consolidou-se como um meio importante e cada vez mais propício à disseminação e o compartilhamento de informações por milhões de pessoas no mundo. Tal evolução, entretanto, não se deve apenas ao aumento na quantidade de usuários; nunca se pode deixar de lado, nesta equação, a evolução tecnológica dos dispositivos, bem como as mudanças observadas nos hábitos, isto é, no comportamento dos usuários em relação ao uso diário dos equipamentos.

Para compreender melhor esta relação, pode-se resgatar alguns fatos pertinentes à história da Internet a partir da década de 1990, quando, segundo Friedman (2014), os computadores pessoais (PCs) se tornaram mais populares, bem como surgiram os

primeiros navegadores (*browsers*) comerciais. Embora se possa verificar um aumento na quantidade de indivíduos que passaram a se conectar à rede, O'Reilly (2005) não deixa de notar que, por toda essa década, os sites eram estáticos e sem muita possibilidade de interatividade (foi a chamada *web 1.0*). Logo, o ato de compartilhar informações, mesmo observando-se um crescimento geral em conexões, ainda era muito restrito à troca de e-mails e a fixação de conteúdos nos poucos sites que existiam. Era também o tempo em que o acesso estava baseado em conexão discada, via pulso telefônico (muito lenta, comparada às tecnologias de hoje), por meio de computadores fixos, o que dificultava tanto o acesso em qualquer horário do dia quanto a publicação de conteúdos mais “pesados” ou complexos, como imagens, sons, vídeos e outros recursos multimídia.

No entanto, com prosseguir O'Reilly (2005), a partir da década de 2000, o acesso mais veloz, por meio da banda larga em detrimento da conexão discada, provocou uma mudança considerável neste cenário. Houve uma explosão de novos sites, além do surgimento de blogs e de mídias sociais digitais (era a chegada da *web 2.0*, de muito mais interatividade). Para citar alguns exemplos, a plataforma Blogger surgiu no final de 1999, o Fotolog em 2002, o Wordpress em 2003, Orkut e Facebook em 2004 e o Twitter em 2006.

Outra importante mudança desta época diz respeito ao uso e evolução dos dispositivos capazes de se conectarem à *web*. Como lembra Schmidt (2011), por toda a década de 1990 (*web 1.0*), o acesso estava baseado em computadores fixos (*desktops*) e, embora já existissem notebooks, eles não representavam uma ruptura em termos de mobilidade (era mais difícil, portanto, gerar informações). No entanto, a *web 2.0* trouxe não apenas muito mais interatividade, blogs e redes sociais, mas ampliou as conexões e as levou aos mais recentes modelos de dispositivos móveis que surgiam no mercado (como os *smartphones* e, posteriormente, os *tablets*). Estes aparelhos, por não estarem restritos à conexão em lugares fixos ou fechados, aumentaram a complexidade das relações entre pessoas, pois permitiram que elas pudessem gerar conteúdos em tempo real, bem como acessarem e compartilhar informações de onde estivessem. Ou seja, a informação, enfim, passou a ser muito mais abundante e acessível do que nunca.

2.1 Influência da Internet nos dias de hoje

É fato que, desde seu surgimento, a Internet e o acesso à *World Wide Web* não param de crescer. Em termos técnicos, o tráfego de informações entre servidores DNS aumentou muito entre os anos de 2016 e 2020, passando de pouco mais de 1 para 7 trilhões de transações (informações enviadas e recebidas) em um único mês (TENDÊNCIAS..., 2020). Só no Brasil, de acordo com o Registro.br (ESTATÍSTICAS..., s.d.), neste mesmo período houve um aumento em mais de 1 milhão de registros de

novos domínios, isto é, de potenciais novos sites dos mais variados tipos, sejam de empresas, pessoas, cidades, universidades, profissionais liberais, organizações não governamentais e muito mais.

Como demonstram dados do IBGE (PNAD..., 2018), no ano de 2017 a Internet já estava disponível em 3 de cada 4 residências do Brasil, o que significa que cerca de 75% da população passou a ter acesso e conexão. Notadamente, e seguindo a tendência da *web 2.0*, os celulares tornaram-se o principal meio de conexão, atualmente respondendo por cerca de 98% de todos os acessos à rede (DATASENADO, 2019).

Aliás, um outro dado interessante da pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa DataSenado (2019) é que, embora os brasileiros com mais de 40 anos ainda prefiram a televisão como meio principal para obter informações, tal conclusão não se mantém entre os jovens. Posto de outra forma, a maioria dos jovens, de acordo com o estudo, já prefere se informar pela Internet do que por outros meios (TV, rádio, jornais impressos etc.), tendo como canais principais o WhatsApp, seguido pelo Youtube e pelo Facebook. Os sites especializados de notícias (tais como o G1) ficam atrás destas mídias sociais em termos de busca por informações (obviamente, as mídias sociais são intermediárias para que os usuários possam se dirigir a tais sites de notícias quando visualizam publicações de seu interesse). Mais um resultado advindo desta pesquisa é que cerca de 41% dos entrevistados dizem curtir as publicações de que gostam, bem como 20% alegam que frequentemente compartilham o que lhes interessa.

O uso cada vez mais constante da Internet entre os jovens também é constatado ao avaliar o tempo médio de permanência no universo online. Mais especificamente, os brasileiros estão entre aqueles que mais permanecem conectados à Internet por dia. É o que mostra o amplo estudo *We Are Social*, desenvolvido pela Hootsuite (2020): a média é de cerca de 9 horas por dia conectado, perdendo apenas para os filipinos, cuja população tende a ficar conectado pouco mais de 10 horas por dia. Outro dado muito importante do estudo, corroborando a pesquisa do Instituto DataSenado (2019) é que, depois do Google, os principais sites acessados são o Youtube e o Facebook: isso mostra, de fato, a importância das mídias sociais no cotidiano das pessoas, certamente não apenas para elas obterem informações, mas para se comunicarem, interagirem e se entreterem.

Aliás, com a chegada de um surto epidemiológico no mundo por conta do Coronavírus (Covid-19) em 2020, houve um crescimento ainda maior no tempo de permanência na Internet e no uso das mídias sociais (em alguns países, como Hong Kong, o crescimento chegou a 11%). De acordo com a pesquisa *We Are Social* (HOOTSUITE, 2020), neste período os brasileiros, embora tenham aumentado somente um pouco o tempo de permanência médio diário (cerca de 0.05%), estão usando 58% a mais as mídias sociais, assistindo muito mais vídeos de filmes, tutoriais, memes e *lives*,

e jogando mais jogos online. O aumento mais expressivo fica por conta das transmissões ao vivo (*lives*), cujo crescimento atinge 59% para homens e 56% para mulheres.

Não é surpresa, afinal, que em 1 minuto no ano de 2020, cerca de 4.1 milhões de pesquisas são realizadas no Google, 4.7 milhões de vídeos são visualizados no Youtube, mais de 690 mil imagens são vistas no Instagram, 1.3 milhões de logins são realizados no Facebook, 190 milhões de e-mails são enviados, bem como 400 mil novos downloads de aplicativos são feitos no *Play Store* e *Apple Store* (LEWIS; CALLAHAN, 2020).

2.2 Notícias falsas (*fake news*)

Como é possível verificar, os brasileiros, assim como outros povos que possuem acesso à Internet, criam e consomem uma enorme quantidade de informações advindas da *web* todos os dias. São, em resumo, milhares de notícias, e-mails, vídeos, imagens e áudios circulando tanto nas mídias sociais quanto em sites, blogs, aplicativos e sistemas digitais. Contudo, não há qualquer evidência científica que mostre que esse fluxo gigantesco representa mais qualidade da informação, pluralismo ou mesmo mais racionalização por parte dos indivíduos. Conforme argumenta Wolton (2011), mais informação não cria mais diversidade, tampouco abundância é sinônimo de verdade. Na verdade, pode haver cada vez mais informação, frequentemente idênticas, ao mesmo tempo em que se elevam a intolerância e a desinformação.

Boatos, notícias manipuladas e informações sem confirmação, como prossegue Wolton (2011), não são incomuns na Internet. Imaginando-se a possibilidade de qualquer usuário ser capaz de criar e compartilhar informações, abre-se, neste ambiente, espaço para inúmeras notícias falsas ou distorcidas de acontecimentos, enfermidades, pessoas, empresas e muito mais. Tais notícias falsas, comumente chamadas por *fake news*, não são piadas ou obras de ficção, mas antes, como esclarece Rais (2017), mentiras revestidas de elementos com aparência de notícias jornalísticas bem fundamentadas.

Para Quiróz (2017), mesmo sendo falsas, geralmente não é simples desmascarar estas notícias, que disputam espaço lado a lado com notícias jornalísticas verdadeiras e de credibilidade. Ambas são difundidas nas redes sociais e encontram receptores que podem, inclusive, compartilhar informações sem ao menos verificar sua legitimidade.

A crença, os gostos e pontos de vista dos indivíduos também influenciam o compartilhamento de *fakes news* nas mídias sociais; manchetes sensacionalistas, como avalia Teffé (2018), podem acabar seduzindo o público. São inúmeras as razões que levam à criação desses conteúdos, mas um dos principais é que esse tipo de notícia está ligado ao grande número de acessos que a notícia pode receber, abrindo espaço

para a inserção de publicidade. Outra razão citada pelo autor diz respeito à influência de pensamentos ou até a capacidade de prejudicar a reputação de pessoas e corporações.

Um estudo de pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (DIZIKES, 2018) demonstra que as notícias falsas têm, em média, 70% mais probabilidade de serem compartilhadas na Internet, pois possuem elementos que parecem lhes conferir originalidade, semelhante às notícias verdadeiras. De acordo com estes pesquisadores, a verdade demora seis vezes mais tempo do que uma *fake news* para atingir 1.500 pessoas. Logo, como complementa muito bem Empoli (2019, p. 64): “uma mentira pode fazer a volta ao mundo no mesmo tempo em que a verdade calça seus sapatos!”

3. Procedimentos metodológicos

Após a realização de uma análise quanto ao crescimento exponencial da Internet, bem como seu uso, cada vez maior, por parte de milhões de pessoas no mundo que podem não apenas consumir, mas criar, publicar e compartilhar dados, sendo, como diria Toffler (2014), “prossumidores” de informações, apresenta-se a seguir uma pesquisa quantitativa, cujo objetivo é o de avaliar o contato e as experiências dos internautas em relação às notícias falsas (*fake news*) de diferentes tipos que frequentemente circulam pela *world wide web*, sobretudo em mídias sociais como o Facebook, Youtube, Instagram, etc.

Mais especificamente, o estudo se propõe a coletar informações do público jovem que, como demonstrado no marco teórico, é o que mais permanece conectado à Internet por dia e o que mais utiliza o universo digital para se informar. Neste caso, intencionalmente escolheu-se buscar a opinião de jovens que tenham Ensino Superior completo, ou que estejam, no mínimo, cursando algum curso superior, justamente porque este público, na verificação dos autores, acaba por ter um grau de instrução maior a fim de verificar a integridade de notícias e detectar sua veracidade.

Logo, para realizar esta pesquisa, até mesmo por conta da pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) que assola o planeta em 2020, julgou-se por bem utilizar o serviço digital *Google Forms* (<http://forms.google.com/>). Esse formulário eletrônico permite não apenas coletar respostas de um número maior de indivíduos, como também possibilita a análise e o cruzamento dos dados coletados com grande eficiência.

Posto desta forma, o questionário online aqui proposto possui perguntas em três principais seções, sendo elas:

- Coletar informações gerais do respondente;
- Coletar informações quanto ao uso da Internet e de mídias sociais;
- Coletar informações quanto ao contato com notícias falsas (*fake news*).

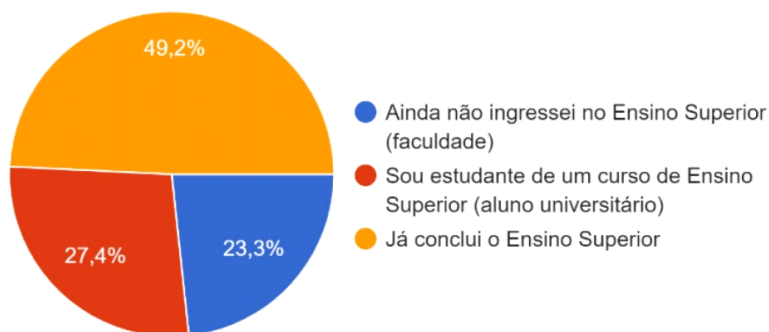
No total, 23 questões foram utilizadas, sendo 21 de múltipla escolha e 2 abertas. Tais questões, assim como as respostas e os resultados gerais do levantamento são apresentados a seguir, no próximo tópico deste artigo.

4. Resultados

No total, 266 pessoas responderam ao questionário entre os meses de junho e julho de 2020. Como desejava-se aplicar a pesquisa apenas a indivíduos com Ensino Superior completo ou, no mínimo, que estivessem cursando um curso superior, a primeira pergunta “Qual seu nível de escolaridade?” serviu para selecionar adequadamente o público.

Dos 266 respondentes, 131 declararam ter Ensino Superior completo, 73 declararam serem universitários e 62 responderam ainda não ter ingressado no Ensino Superior (figura 1). Estes 62 não prosseguiram, o que equivale a concluir que a quantidade de indivíduos que efetivamente respondeu a essa pesquisa é 204 pessoas.

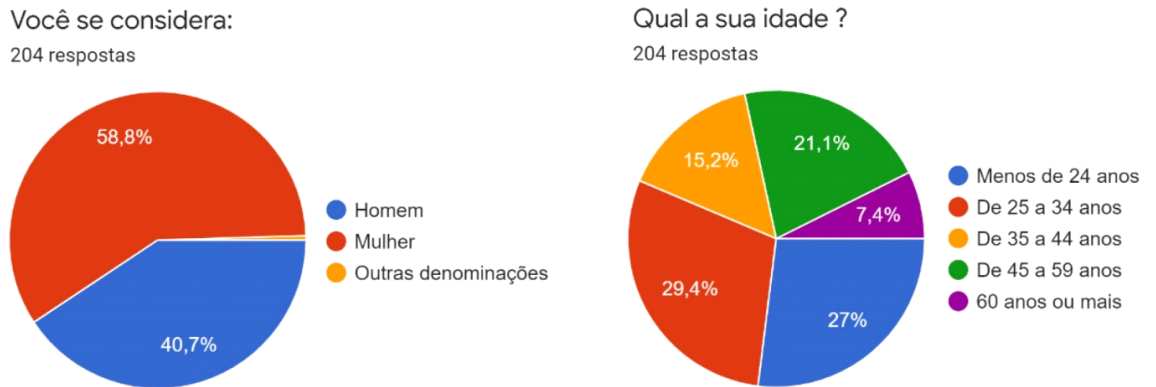
Figura 1. Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

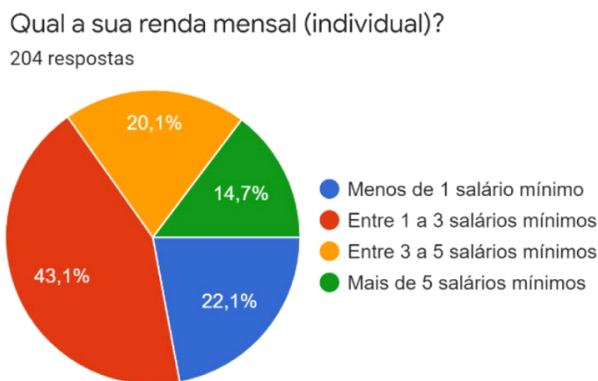
Questionados sobre identidade de gênero, os 204 respondentes se dividem em 120 mulheres (58,8%), 83 homens (40,7%), enquanto 1 indivíduo (0,5%) se declara por outra denominação (figura 2). Já a idade dos respondentes varia de menores de 24 anos até maiores de 60 anos. No entanto, alinhando-se ao público desejado, o maior público (mais da metade - 56,4%), tem entre 18 a 34 anos. Já a renda dos respondentes (figura 3) varia de menos de 1 salário até mais de 5 salários mínimos; contudo, a maior parcela declara receber mensalmente entre 1 a 3 salários mínimos.

Figura 2. Gênero e idade dos respondentes



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Figura 3. Renda mensal dos respondentes

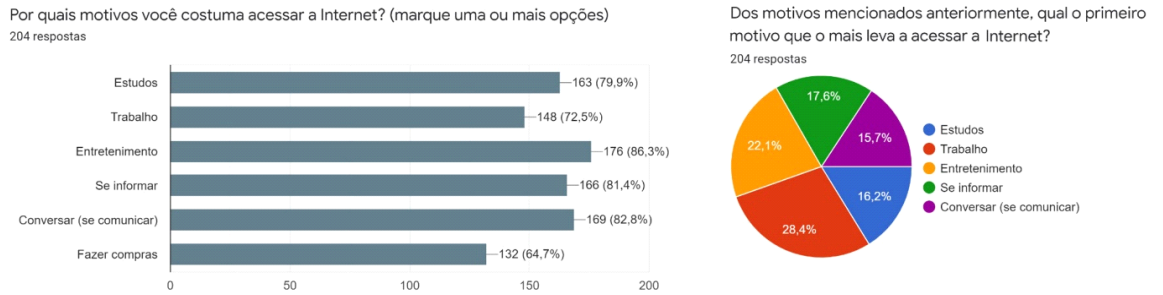


Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

A partir destas perguntas iniciais, referentes à primeira seção do levantamento, pode-se verificar que o público de respondentes é, em sua maioria, jovens até 34 anos, tanto homens quanto mulheres, sendo todos estudantes universitários ou com Ensino Superior completo, que, na maioria, recebem entre 1 a 3 salários mínimos.

A segunda seção de perguntas procurou coletar informações sobre os hábitos de uso da Internet por parte dos respondentes. Na pergunta “Por quais motivos você costuma acessar a Internet?”, os indivíduos podiam marcar mais de uma opção. O que se nota é que a maioria usa a Internet para se entreter (86,3%), seguido por se informar (81,4%), depois conversar ou se comunicar (82,8%). Ao serem questionados sobre o motivo principal dentre estes elencados, nota-se, após a prática do trabalho, o quanto entretenimento (22,1%), informação (17,6%) e comunicação (15,7%) são, de fato, importantíssimos no universo online para os jovens que o acessam (figura 4).

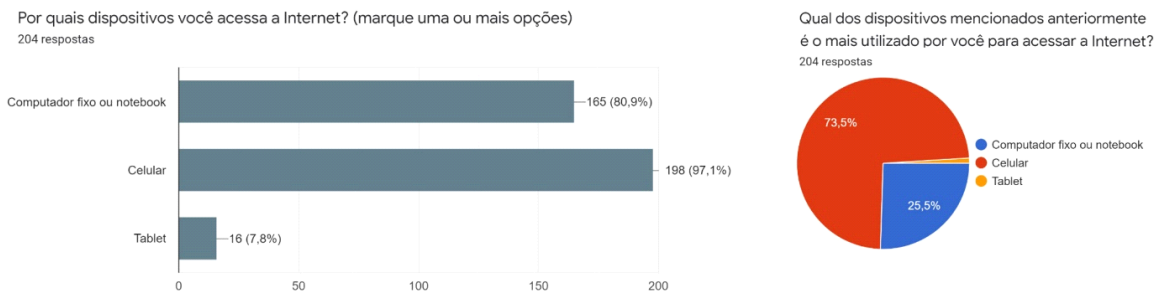
Figura 4. Motivos para acessar a Internet



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Corroborando os levantamentos teóricos apresentados anteriormente, o principal dispositivo utilizado para acessar a Internet (os respondentes podiam assinalar mais de uma alternativa) é, de fato, o celular, utilizado por quase a totalidade dos respondentes (97,1%), seguido por computadores fixos ou notebooks (80,9%), e, em quantidade bem inferior, os tablets (7,8%). Contudo, quando questionados sobre qual dentre estes dispositivos é o mais utilizado, fica muito claro o quanto os celulares (73,5%) já são, de longe, os dispositivos mais utilizados para a conexão à Internet (figura 5).

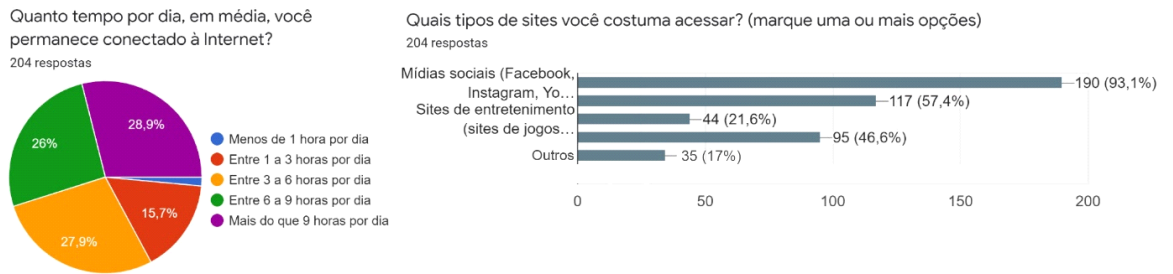
Figura 5. Dispositivos utilizados para acessar a Internet



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Corroborando a pesquisa *We Are Social* (HOOTSUITE, 2020), já mencionada anteriormente, os respondentes declaram passar um tempo considerável na Internet por dia. Mais da metade (54,9%) respondem que permanecem conectados por mais de 6 horas por dia, o que equivale à média mundial apresentada pelo Hootsuite. Entre os tipos de sites mais acessados, é notável a presença das mídias sociais e de sites de entretenimento (figura 6), alinhando-se aos motivos para acesso à Internet elencados em questão anterior.

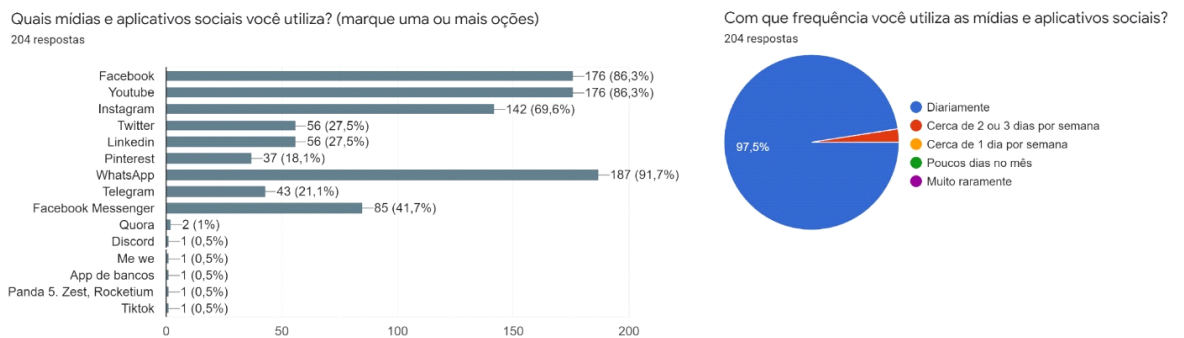
Figura 6. Tempo médio de permanência na Internet e sites mais acessados



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Focando mais especificamente em aplicativos e mídias sociais, o WhatsApp já é o recurso mais utilizado pelos respondentes (91,7%), seguido pelo Facebook e pelo Youtube (empatados com 86,6%), e pelo Instagram (69,6%). Esta era uma questão em que mais de uma opção poderia ser assinalada, o que indica que os respondentes usam não apenas 1, mas vários desses sites e aplicativos sobretudo para se informar, comunicar e se entreter, conforme claramente demonstrado em questões anteriores. Outro ponto que corrobora os aspectos teóricos já apresentados é a frequência com que estas mídias e aplicativos são utilizados (figura 7): quase todos (97,5%) declaram usá-los todos os dias, lembrando (conforme já verificado) que o tempo médio, para a expressiva maioria, é de mais de 6 horas diárias de uso da Internet.

Figura 7. Aplicativos e mídias sociais utilizadas, e frequência de uso destes



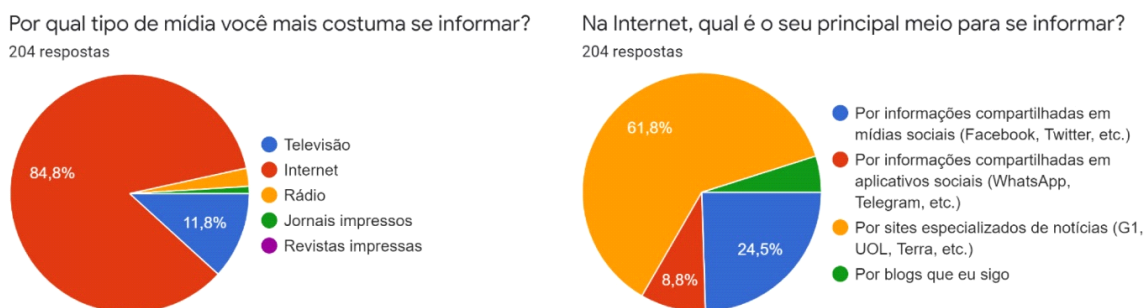
Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

As duas primeiras seções deste levantamento coletaram importantes dados quanto ao perfil pessoal dos respondentes, bem como seus hábitos em relação ao uso da Internet. Os dados demonstram alinhamento a outros estudos teóricos, mas sobretudo, demonstram o quanto o universo online é utilizado principalmente pelos jovens para obterem informações e se comunicarem diariamente a partir dos aplicativos e de mídias sociais como o Facebook e o Youtube. As próximas questões deste levantamento procuraram indagar os respondentes mais profundamente sobre como obtêm

informações, bem como o contato com notícias falsas (*fake news*) e como elas são interpretadas.

Dos 204 respondentes, 173 (ou seja, 84,8%) declaram utilizar a Internet como o primeiro meio para obter informações. A televisão, meio tão importante e popular em décadas anteriores, aqui ocupa a segunda colocação, escolhida por apenas 24, isto é 11,8% dos respondentes, seguida por outros meios, com porcentagem ainda menor (figura 8). O interessante é que as mídias sociais, tais como o Facebook, Twitter etc., crescem cada vez mais como veículos de primeira instância para obter informações. Embora os sites especializados ainda sejam o principal veículo (61,8%), há que se lembrar que, muitas vezes, as mídias sociais são utilizadas como ponte até a chegada destes respectivos sites.

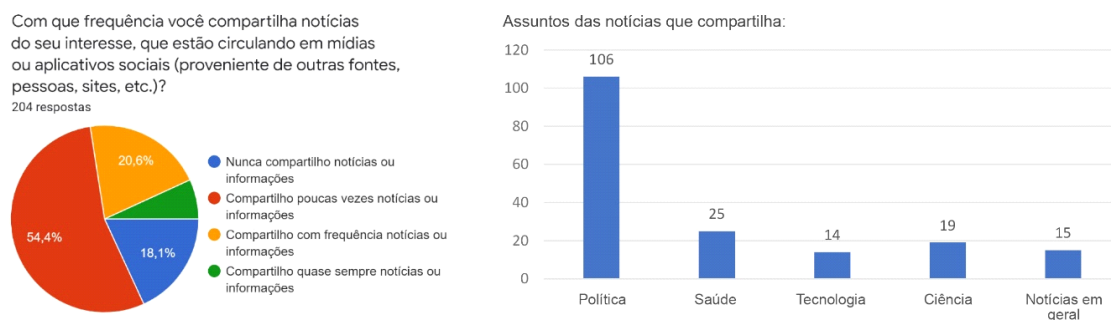
Figura 8. Mídias preferidas para se informar e quais meios digitais são mais utilizados



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Por certo, além de obter informações, os aplicativos e mídias sociais proporcionam a possibilidade de compartilhar dados com terceiros. Neste levantamento, somente uma minoria (18,1%) declara que nunca compartilhou notícias; a maioria compartilha notícias, sendo que 20,6% dizem compartilhar com frequência. Aliás, para estes 204 indivíduos, as notícias de maior interesse envolvem assuntos como política, saúde, tecnologia e ciências (figura 9).

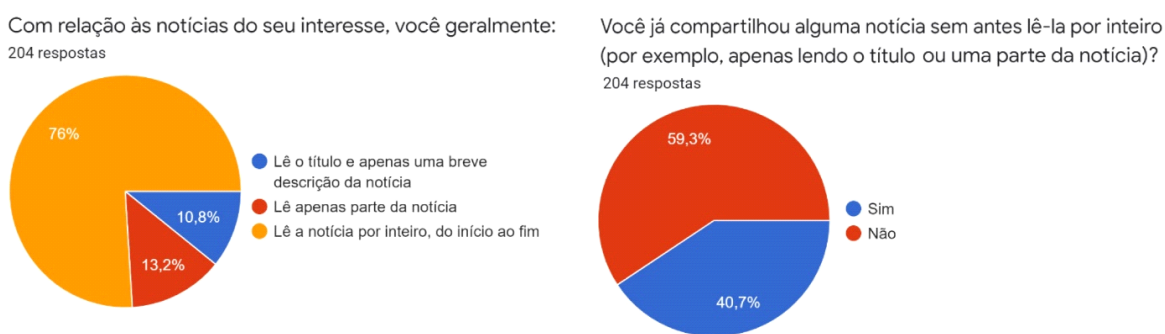
Figura 9. Mídias preferidas para se informar e quais meios digitais são mais utilizados



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Um ponto interessante, e que deve ser destacado, encontra-se nas questões que indagaram os respondentes quanto ao compartilhamento de notícias. A maioria (76%) declara que somente compartilha notícias após ler todo seu conteúdo; no entanto, 13,2% dizem que geralmente leem parte da notícia, ou ainda 10,8%, dizem que compartilham notícias somente lendo o título e uma breve descrição (figura 10). Isso, por certo, pode abrir muito espaço para a disseminação de notícias falsas, mesmo considerando este público com mais acesso ao conhecimento. Este aspecto fica ainda mais claro ao questionar os respondentes quanto ao compartilhamento de uma notícia antes mesmo de lê-la por completo: quase a metade (40,7%) declara que já o fez.

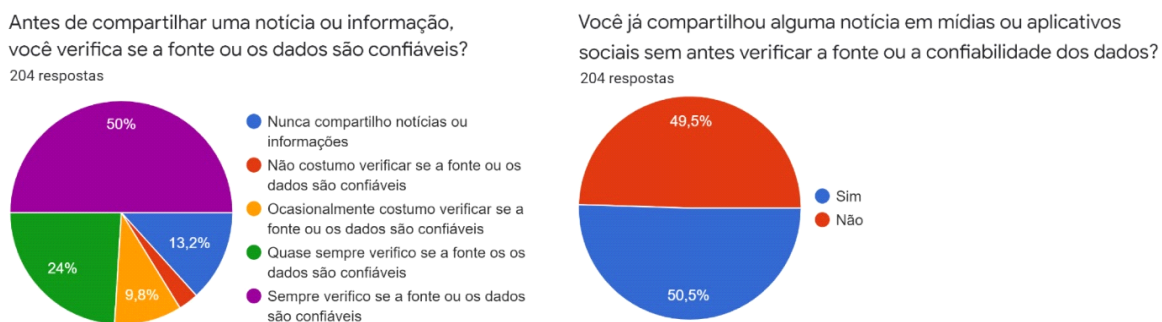
Figura 10. Compartilhamento de notícias



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Quando os respondentes são questionados sobre verificar a fonte de uma notícia antes de compartilhá-la, fica evidente mais uma vez que uma porcentagem deles compartilha notícias antes de lê-la integralmente: a metade declara que sempre verifica as fontes, no entanto, os outros 50% dizem que nem sempre fazem a verificação (figura 11). Aliás, 50,5% dos respondentes declaram que já compartilharam notícias em aplicativos e mídias sem nem mesmo verificar a fonte ou a confiabilidade dos dados.

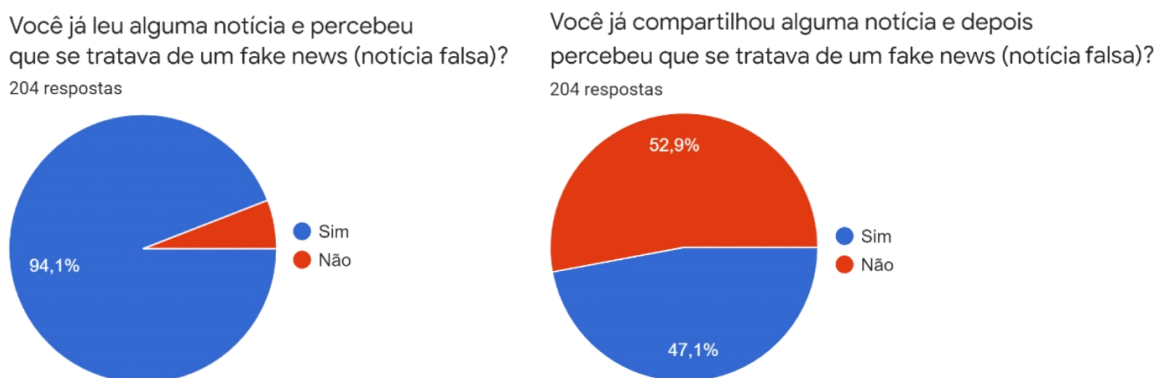
Figura 11. Verificação da fonte e confiabilidade de dados antes de compartilhar notícias



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

As duas últimas questões do levantamento trataram especificamente de notícias falsas, e os resultados claramente demonstram o quanto as *fake news* podem se passar por verdadeiras e serem, de fato, compartilhadas como se fossem verídicas. 94% dos respondentes declaram que já leram notícias e perceberam prontamente que eram falsas; no entanto, quando questionados se já compartilharam alguma notícia e somente depois perceberam que se tratava de *fake news*, quase a metade (47,1%) declarou que assim já o fez, isto é, compartilhou uma notícia e somente depois percebeu que era falsa (figura 12).

Figura 12. Percepção de notícias falsas e compartilhamentos



Fonte: gráficos extraídos do sistema Google Forms

Ou seja, o que essas duas últimas questões deixam claro é que nem sempre uma notícia falsa é identificada prontamente, bem como muitos indivíduos as compartilham e somente depois tomam consciência de que se trata de um *fake news*.

5. Discussão dos resultados

Os dados apresentados neste levantamento demonstram a importância da Internet no cotidiano das pessoas, tanto para trabalharem quanto para se entreterem, informarem e comunicarem. Os resultados se alinham às outras pesquisas apresentadas no marco teórico deste estudo, sobretudo em relação aos hábitos de uso da Internet. É notável que a maioria dos entrevistados, sobretudo os jovens, tanto homens quanto mulheres, passam muitas horas por dia conectados (a maioria entre 6 e 9 horas), o que corresponde a concluir que, do momento em que acordam até dormirem, mais da metade do dia estão na Internet.

Aprofundando-se no acesso à informação, fica evidente que a maioria dos entrevistados prefere o universo online como o meio geral para obter informações. No entanto, corroborando os estudos de Wolton (2011), a abundância de informação, de fato, não significa mais racionalização, tampouco mais credibilidade de dados: como pode ser verificado, muitas vezes diversas notícias são compartilhadas pelos usuários

em mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, no entanto sem nem mesmo serem lidas até o final, ou ainda apenas lendo-se o título da notícia. Isso, por certo, contribui para construir um ambiente fértil para a proliferação de notícias falsas (*fake news*).

É um fato que as fontes de notícias exercem papel importantíssimo em relação à confiança por parte dos leitores, já que uma notícia publicada em um site jornalístico de credibilidade tem muito menos probabilidade de conter informações falsas. No entanto, a metade dos entrevistados deste levantamento declara que, por vezes, compartilha notícias sem mesmo verificar a fonte, proliferando tais dados em suas mídias sociais e outros lugares. Quase a metade, inclusive, declara já ter compartilhado uma notícia falsa e somente depois ter percebido que se tratava de um *fake news*. Vale lembrar que o público entrevistado não se trata de indivíduos leigos ou com pouco acesso à instrução; são, em sua maioria, jovens, com Ensino Superior completo ou, no mínimo, cursando um curso superior; mesmo assim, muitas vezes pouco se preocupam em verificar a credibilidade ou a fonte das informações que leem ou difundem, o que pode pôr em risco a imagem de pessoas e organizações.

6. Considerações finais

A Internet, o uso dos dispositivos móveis, dos aplicativos e das mídias sociais crescem a cada dia. Neste contexto, é também cada vez maior a quantidade de informação que circula em meio online, bem como a possibilidade de qualquer empresa ou pessoa veicular notícias, abrindo espaço para a desinformação e a proliferação de *fake news*.

Os assuntos e opiniões nas mídias e aplicativos sociais podem variar infinitamente, partindo desde discussões quanto a acontecimentos diários até publicações racistas, xenófobas e preconceituosas, ou ainda dados sem comprovação científica. Por isso, mais do que nunca, tamanha quantidade de informação exige responsabilidade, tanto na produção e consumo quanto no compartilhamento, a fim de que se possa ler cuidadosamente as informações, refletir sobre elas e se questionar se são realmente pertinentes. No entanto, como se percebe a partir do levantamento realizado neste estudo, embora o assunto “*fake news*” seja bastante conhecido e comentado, há ainda um longo caminho a ser percorrido até que muitos indivíduos, mesmo aqueles com nível superior de estudos, adquiram o hábito de verificar dados antes de disseminá-los. Por vezes, apenas a manchete ou parte da notícia é lida e, sem qualquer reflexão, compartilhada.

Talvez, na atualidade, seja necessário praticar “a dieta da informação”, como escreve Jonhson (2012), que, ao comparar a recomendação de nutricionistas quanto a uma dieta equilibrada, argumenta que o “prato informacional” de cada dia também precisa ser

colorido e nutritivo, afinal, consumir informação de forma demasiada, além de produzir ansiedade, acaba fazendo as pessoas se envenenarem por fontes não confiáveis.

A Internet não é um espaço em que a informação pode ser facilmente bloqueada ou eliminada. Embora mecanismos de Inteligência Artificial e algoritmos computacionais estejam otimizados e evoluídos no sentido de tentar identificar notícias falsas, o melhor remédio para contê-las ainda continua sendo a conscientização e a reflexão por parte de cada pessoa que produz, consome e compartilha informações. Na prática, o anticorpo mais eficiente para conter a proliferação de *fake news* ainda é o senso crítico. Nesta luta, somente a reflexão e a contestação dos fatos pode garantir uma dieta de informação mais rica e nutritiva. O universo online está à disposição: basta saber aproveitá-lo!

Referências

- DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. DataSenado: Brasília, 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/3crk3Sa> >. Acesso em: 11 maio 2020.
- DIZIKES, Peter. On Twitter, false news travels faster than true stories. **MIT News**, 8 mar. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/3fEfUeD> >. Acesso em: 19 jun. 2020.
- EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio: 2019.
- ESTATÍSTICAS: domínios.br registrados até o momento. **Registro.br**, s.d. Disponível em: < <https://registro.br/estatisticas.html> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- HOOTSUITE. **We are social – Digital 2020**. Hootsuite, abr. 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/35QrY8V> >. Acesso em: 11 maio 2020.
- JOHNSON, Clay. **A dieta da informação**: uma defesa do consumo consciente. São Paulo: Novatec, 2012.
- LEWIS, Lori. CALLAHAN. What Happens In An Internet Minute 2020. **All Access**, 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/2WS7xoe> >. Acesso em: 11 maio 2020.
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: < <https://bit.ly/3cGquQL> >. Acesso em: 23 abr. 2020.
- PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **IBGE**, 22 dez. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/3eUtWtc> >. Acesso em: 22 abr. 2020.
- QUIRÓS, Eduardo A. **A era da pós verdade**: realidade versus percepção. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 36-37, mar. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2z6hmHi> >. Acesso em: 20 maio 2020.
- RAIS, Diogo. O que é "Fake News". **Mackenzie**, 13 abr. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/36hnd8A> >. Acesso em: 20 maio 2020.
- SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- TEFFÉ, Chiara S. Fake news: como proteger a liberdade de expressão e inibir notícias falsas? **Medium**, 19 mar. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2yjRpDD> >. Acesso em: 20 maio 2020.
- TENDÊNCIAS e tráfego de DNS. **Akamai**, 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/3eceVC9> >. Acesso em: 19 jun. 2020.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 32 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Sobre os autores

João Vitor de Oliveira: Tecnólogo em em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Fatec Taquaritinga. E-mail: joaovitortaq@gmail.com

Gustavo Henrique Del Vecchio: Doutor em Comunicação. Professor de Ensino Superior nas Fatecs de Bebedouro, Taquaritinga e Matão. E-mail: gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br