

A AMAZÔNIA EM FATO E FAKE: A CHECAGEM DE INFORMAÇÃO SOBRE QUEIMADAS NO SITE DE NOTÍCIAS G1

*Andreia Cristina Costa de Melo**

*Andrelly Richelly da Silva Silva***

*Valter Pereira Lobato Filho****

*Rodolfo Silva Marques*****

RESUMO

Falar do contexto amazônico é buscar a informação e o conhecimento com diferentes linguagens. Emerge, também, a discussão sobre a desinformação nas questões da Amazônia, principalmente no cenário de queimadas e desmatamentos. A partir dessa discussão, há uma busca por mostrar alguns prejuízos causados pelas notícias falsas e pela desinformação em relação à destruição da Amazônia, escolhendo-se como corpus algumas publicações sobre o tema no segundo semestre de 2019. Metodologicamente, escolhem-se os caminhos da revisão da literatura e do estudo de caso – utilizando o quadro “Fato ou Fake” do site de notícias G1, das Organizações Globo. Nas conclusões, torna-se clara a necessidade da discussão sobre notícias falsas, como elas se espalham com muita velocidade via internet e como isso compromete uma compreensão da Amazônia de uma forma mais real e crítica.

Palavras-Chave: Informação. Desinformação. Linguagens. Queimadas. Amazônia.

THE AMAZON IN FACT AND FAKE: CHECKING INFORMATION ABOUT THE BURNS ON G1 NEWS WEBSITE

ABSTRACT

Speaking about Amazon context is to seek information and knowledge with different languages. The discussion about disinformation on Amazon issues also emerges, especially in the scenario of fires and deforestation. Based on this discussion, there's a movement to show the damage caused by fake news and disinformation in relation to the destruction of the Amazon, by choosing as a corpus some publications on the subject in the second half of 2019. Methodologically, the paths of literature review and case study are chosen – using the “Fact or Fake” box on the G1 news website, from Organizações Globo. In the conclusion, it becomes clear the need to discuss fake news, how it spreads very quickly via the internet and how it compromises an understanding of the Amazon in a more real and critical way.

Keywords: Information. Disinformation. Languages. Burns. Amazon

LA AMAZONIA DE HECHO Y FALSO: VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE QUEMADAS EN EL SITIO DE NOTICIAS DE G1

RESUMEN

Hablar del contexto amazónico es buscar información y conocimiento en diferentes lenguas. También surge la discusión sobre desinformación sobre temas en la Amazonia, especialmente en el escenario de incendios y deforestación. A partir de esta discusión, se busca mostrar algunos daños causados por noticias falsas y desinformación sobre la destrucción de la Amazonia, eligiendo como corpus algunas publicaciones sobre el tema en el segundo semestre de 2019. Metodológicamente, los caminos de revisión de la literatura y estudio de caso - utilizando el noticiario "Fato ou Fake" en el sitio de noticias G1, de las Organizaciones Globo. En las conclusiones, se hace evidente la necesidad de discutir las noticias falsas, cómo se difunden muy rápidamente a través de la Internet y cómo esto compromete la comprensión de la Amazonia de una manera más real y crítica.

Palabras-clave: Información. Desinformación. Idiomas. Quemadas. Amazonia.

*Jornalista graduada pela Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1221-5810>

E-mail: ajornalista2020@gmail.com

**Jornalista graduada pela Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1663-1806>

E-mail: andrellyjornalista@gmail.com

***Jornalista graduado pela Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6212-0054>

E-mail: valterlobato10.1@gmail.com

**** Professor de cursos de graduação e de pós-graduação da Universidade da Amazônia (UNAMA) e de cursos de graduação da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5855-0393>

E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

Pensar nas linguagens em suas diferentes expressões é sempre um desafio, ainda mais quando se estabelece tal discussão no ambiente da Amazônia, com sua biodiversidade e seus múltiplos significados. Ao mesmo tempo, tratar de informações e conhecimentos sobre questões delicadas, como a da destruição da Amazônia pelas queimadas e desmatamentos, torna-se uma agenda de pesquisa essencial, assim como o combate à desinformação, que teve sua expressão popularmente com as conhecidas *fake news*.

A tradução literal de *fake news* aponta para o contexto de notícias falsas. Santaella (2018) observa que elas estão alicerçadas em informações criadas sob o formato de boatos, fofocas e até mesmo notícias a fim de ludibriar ou enganar. Importante pontuar que o equívoco da concepção de notícias para a desinformação, haja vista que uma notícia de cunho jornalístico é sucedida de apuração e checagem da informação, etapas da produção, as quais são fundamentais, imprescindíveis e intrínsecas da praxe jornalística.

As notícias falsas são um fenômeno presente e persistente na contemporaneidade. Informações verdadeiras e falsas se misturam em meio às informações veiculadas, principalmente, nas redes sociais digitais da Internet, as quais fazem parte do dia-a-dia da sociedade. Neste século XXI, é possível constatar, por meio de fatos noticiados em veículos de comunicação de massa e portais de notícias on-line, que a notícia falsa está em grande expansão, ocasionando prejuízos em vários de todas as ordens – e tendo como efeito imediato a desinformação.

Dessa forma, o suporte que as notícias falsas encontram nas pessoas que causam sua difusão cria uma espécie de corrente – ou de espiral –, que vai aumentando, à medida que novas informações falsas são introduzidas e repassadas sem a devida checagem. Esse excesso de informações falsas, distribuídas e encaminhadas, nas redes sociais digitais, gera um círculo vicioso de compartilhamentos, em que a maioria dos usuários não busca verificar a veracidade dos fatos, principalmente nas fontes oficiais.

De acordo com o *Oxford Dictionaries* (2016), uma palavra inglesa é escolhida a cada ano. A palavra eleita em 2016 foi “*post-truth*” ou pós-verdade. De acordo com Genesine (2012), o termo funciona como um adjetivo evidenciado por motivos em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação de opinião pública do que emoções ou crenças pessoais.

A “pós-verdade” se tornou mais popular quando das eleições presidenciais norte-americanas e da discussão do *Brexit* (permanência do Reino Unido na União Europeia), eventos ocorridos em 2016. Como se tornou comum, as notícias falsas estiveram presentes nas redes sociais digitais nos processos retrocitadas – cujos personagens foram protagonizados, principalmente, por figuras públicas (G1, 2016).

Dessa forma, a pós-verdade se relaciona às perspectivas individuais, crenças políticas e preferências gerais – e o grau de influência exercido por grupos próximos e amplificado redes sociais digitais torna-se evidente.

A internet se expandiu e logo emergiram os sites de relacionamento e de redes sociais online – o primeiro registro nesse sentido é de 1995, com a *ClassMates*. Em seguida, o *Orkut*, que encerrou suas atividades em setembro de 2014, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e outras redes sociais digitais foram surgindo no contexto do compartilhamento e integrando a grande rede digital. Com os novos sites de

relacionamentos, todos os tipos de conteúdos e informações passaram a ser distribuídos nesse universo virtual pelos seus usuários. Assim, notícias falsas e verdadeiras se misturam de forma efetiva dentro das diferentes plataformas digitais, onde passam a circular, impiedosamente.

A chamadas *fake news* se manifestam em quaisquer meios de comunicação, mas se expandem de maneira muito mais rápida e tendem a ser mais prejudiciais no ciberespaço, pela possibilidade de instantaneidade de compartilhamentos, pela difusão de novas postagens, mas, em especial pela falta de checagem efetiva das informações.

Dentro dessa discussão – e para realizar uma análise do impacto das notícias falsas veiculadas na internet –, o portal de notícias do Grupo Globo (G1) operacionalizou a editoria “*Fato ou Fake*”. O espaço jornalístico entrou no ar em 30 de julho de 2018, ainda no contexto do período pré-eleitoral, e teve, sempre, como objetivo primordial a busca pela revelação do que é verdadeiro e o que é falso em notícias compartilhadas nas redes sociais digitais. O projeto torna mais clara a importância do trabalho jornalístico e a delimitação do que são notícias falsas que tendem a confundir e desinformar os interlocutores.

Assim, para exemplificar e ampliar esse processo analítico, o foco deste artigo está nas informações prioritariamente falsas que circularam nas redes sociais digitais, sobre as queimadas na Amazônia, em 2019, ano de repercussão midiática dos eventos de destruição de sua biodiversidade. Verificou-se que muitas informações não tinham veracidade, elaboradas para gerar desinformação, com vários compartilhamentos por celebridades e anônimos.

Após essa primeira abordagem, de caráter introdutório, identifica-se o desenho da presente pesquisa[1], que combina dois métodos essenciais: uma revisão de literatura, que permite a operacionalização conceitual com os termos importantes para o debate; e o estudo de caso, a partir de postagens analisadas no produto “Fato ou Fake” desenvolvido pelas Organizações Globo, com o objeto específico de postagens feitas em agosto de 2019 a respeito das queimadas na Amazônia. Para ilustrar como as *fake news* interagem de forma indiscriminada nas redes sociais digitais, foram selecionadas algumas matérias analisadas pela editoria “Fato ou Fake”, com a análise dos dados.

Identificou-se, assim, que da mesma maneira que as queimadas e os desmatamentos trazem prejuízos excessivos no campo ambiental, os compartilhamentos e a linguagem das notícias falsas, através das mídias e das redes sociais digitais são nocivos e trazem malefícios para os diferentes públicos, além do prejuízo à credibilidade da prática do bom jornalismo.

Com o aumento das notícias falsas nas redes sociais digitais, fica clara também a importância de se tratar o assunto de forma mais crítica, para a busca de meios eficazes de combatê-las no ciberespaço. Como o objetivo deste trabalho é identificar as várias formas de como as notícias falsas foram divulgadas nas redes sociais digitais, principalmente no *Twitter*, busca-se entender mais profundamente a questão das *fake news*, para preservar a credibilidade do jornalismo junto ao público.

Portanto, opta-se por uma discussão que trata da região amazônica a partir da linguagem e dos efeitos da desinformação junto aos indivíduos. E, na estrutura do trabalho, há os seguintes itens de análise: 1) As notícias e a sociedade; 2) As informações nas redes sociais digitais; 3) *Fake News*: fato ou fake?; 4) A checagem de Fato ou Fake; e as conclusões do artigo.

[1] Desenvolvida ao longo do Trabalho de Conclusão de Curso em meados de 2020 na Faculdade de Estudos Avançados do Pará (Feapa).

2 AS NOTÍCIAS E A SOCIEDADE

Em uma empresa de comunicação, é comum encontrar os profissionais (repórteres, editores, fotógrafos) às voltas com a produção de notícias. As novas tecnologias têm mudado a forma de fazer jornalismo (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI 2016), porém, algumas constâncias permanecem as mesmas. De acordo com os autores, pela abordagem do *newsmaking* o jornalista “não trabalha sozinho nem trabalha para si” (MORAES JUNIOR; ANTONIOLI, 2016 p. 44). Portanto, segundo à luz do *newsmaking*, que analisa todo o processo de construção da notícia,

a elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa. Trata-se de um processo que envolve também escolhas pessoais e posicionamento político-editoriais e ideológicos (MORAES JUNIOR; ANTONIOLI, 2016, p. 44)

Assim, como os primeiros habitantes da história descobriram que a conjunção de sons e de gestos poderiam ser um meio de comunicação, cada seção do processo que leva a construção de uma notícia abordada pelo *newsmaking* é fundamental para alcançar o objetivo final, que é comunicar.

A priori, os veículos de comunicação trabalham com o propósito de manter a sociedade sempre informada e entre os conteúdos noticiosos sempre existem aqueles que geram grandes discussões. Temas como a política, a saúde, a violência e a educação são assuntos de grande interesse público e numa sociedade midiática são comuns os debates sobre questões que, geralmente, mobilizam a opinião pública. Mas o que significa opinião pública? Embora a opinião pública represente o pensamento da maioria, não se pode afirmar que seja generalizada.

A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através das fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faz uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação atrelada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema (TUZZO, 2005 p. 581)

Paralelamente, independentemente das escolhas feita pelo produtor e editor de jornalismo, as notícias que são produzidas nas redações e que chegam ao leitor/espectador, podem influenciar nas suas opiniões e, também, em suas decisões. Ela passou a fazer parte do cotidiano da população a partir do momento em que esta descobriu outras formas de obter mais informações, utilizando os diversos canais de comunicação, com destaque aos meios digitais.

Dessa forma, na atual conjuntura, é preciso considerar que o contexto midiático representa a fonte principal na qual as sociedades se alimentam diariamente, buscando informações. É essencial qualificar o debate a respeito da responsabilidade da mídia e dos profissionais de comunicação, ao mesmo tempo em que se observa a necessidade de consolidar o processo de cidadania a partir de informações.

Esse grau de interatividade e de busca de inserção social traz, progressivamente, a atualização em relação aos fatos e aos acontecimentos que afetam direta ou indiretamente a vida em sociedade. Logo, todos os dias os canais de comunicação adentram os lares e as mentes das pessoas, como se fosse uma “avalanche”, deixando um rastro de impressões e de opiniões conflitantes e, eventualmente, díspares.

No atual contexto, as notícias elaboradas, produzidas, checadas e apuradas pelos veículos de comunicação são essenciais e fundamentais à sociedade diante da profusão de informações são divulgadas e circulam pelos diferentes meios e formatos. A exemplo, internet é um espaço o qual as informações podem ser produzidas e publicadas pelo usuário, o qual necessariamente não passam pelos critérios da apuração jornalística. Daí, a importância do papel da imprensa na divulgação de notícias com o devido rigor jornalístico.

3 AS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais representam uma conexão formada entre pessoas que compartilham pensamentos, ideias e opiniões, em qualquer ambiente. Muitas possuem valores em comum, outras nem tanto. No âmbito virtual, os relacionamentos interpessoais se intensificam, ampliando o significado de redes sociais digitais.

As mídias sociais são um complemento efetivo no campo da interatividade das redes sociais digitais, dentro do universo virtual. As redes sociais são formadas por pessoas que guardam interesses em comum e que buscam constituir comunidades de compartilhamento de conteúdos e de troca de ideias.

Plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* geram uma conectividade entre si e entre os seus usuários. Os integrantes das redes sociais digitais guardam pensamentos e convicções que tendem a se espalhar nas suas comunidades, considerando-se, também, o nível de interesse.

A sociedade vive em um contexto no qual as redes sociais digitais têm se diversificado com o advento das novas tecnologias. A interação entre os atores sociais, que antes era realizada de forma tradicional, isto é, diretamente, sem a mediação de um computador, agora, na sociedade contemporânea, tem à sua disposição outros tipos de ferramentas, como as mídias sociais, das quais se utilizam para adquirir e/ou compartilhar qualquer tipo de informação ou conhecimento.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com os outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24)

As redes sociais digitais, como estruturas formadas por grupos sociais em quais seus atores se relacionam entre si através de ligações afetivas, seja no âmbito familiar, na comunidade ou no trabalho, têm passado por metamorfoses que se estendem para além da natureza física, abrangendo infinitas possibilidades de interação, que não mais se baseia no contato direto entre indivíduos. No entanto, em meio a tantos benefícios e rapidez que o compartilhamento de informações traz para a sociedade, também estamos diante de uma problemática que é a disseminação das *fake news*.

A controvérsia do termo *fake news* revela a face do emprego inapropriado da palavra notícia, uma vez que falsa, não há como ser encarada tal. Ao falar em notícia, pressupõe-se parâmetros mínimos de checagem e apuração jornalísticos. Além disso, a fake news sinaliza o contexto que coloca em xeque uma informação, ou melhor, a expressão de sua desinformação, na qual promove a apreensão de modo equivocada dos fatos como são.

Se, por um lado, a internet, com suas redes sociais digitais, possibilitou inúmeros benefícios, como interatividade, aproximação, compartilhamento de informações, entre outros; por outro lado, a horizontalização de relações proporcionada pela rede mundial de computadores, em especial pelas suas mídias sociais, fez com que a

produção de conteúdo nas redes digitais estivesse a cargo dos usuários, os quais fazem uso de informações que podem ou não ser verdadeiras. Ademais, uma vez elaborada e divulgada pelo usuário, o compartilhamento da informação alcança proporções geométricas as conexões sociais da rede digital.

4 FAKE NEWS: FATO OU FAKE?

O termo “*Fake News*” tem sido debatido constantemente na atual conjuntura, em todos os âmbitos da sociedade. Então, como aplicar o termo Fake News diante de um fato ou de uma notícia, sem uma prévia definição do mesmo? Para esse conceito, a expressão “*fake news*” pode ser classificada como notícias falsas, disseminadas nos meios de comunicação, principalmente nas redes sociais digitais, com o intuito de atingir pessoas, organizações e/ou grupos sociais, particularmente do âmbito político.

O conceito de *Fake news* é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente pelos veículos noticiosos para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente na mídia social (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 32).

Nesta conjuntura, percebe-se que as *Fake News* uma construção de notícias falsas, capazes de destruir a imagem, a reputação e a credibilidade de um grupo social ou indivíduo. O termo “*Fake news*” se destacou nas eleições presidenciais americanas de 2016, quando a então senadora e candidata democrata Hillary Clinton, que concorria à presidência dos Estados Unidos com o candidato republicano, Donald Trump, se tornou alvo de vários ataques na mídia por parte de pessoas contrárias à sua candidatura. Vários conteúdos noticiosos falsos foram divulgados pelas mídias sociais (CANOSSA, 2018).

Dentro do nosso estudo de caso, pontuamos a questão verificada, no Brasil, em que a Amazônia também foi alvo de fake news durante as queimadas ocorridas em agosto de 2019. Notícias sobre o fato foi veiculado em todos os meios de comunicação de massa, com alcance maior através da internet.

As notícias falsas provocaram reações imediatas na comunidade internacional, com opiniões de pessoas públicas e/ou anônimas que usaram as redes sociais digitais para se manifestarem, gerando em alguns casos, uma avalanche de *fake news* nas mídias sociais, que despertou a atenção da equipe de jornalistas quem compõe a editoria de Fato ou Fake.

A priori, quaisquer informações presentes na web deveriam ser checadas antes de serem compartilhadas para outros destinatários, nas diferentes vias. Porém, a maioria dos membros de um grupo social virtual confia nas informações compartilhadas em seu meio, e isso precipitadamente, alimenta a cadeia de fake news.

Foi o caso das publicações feitas pelo presidente francês Emmanuel Macron e outro feito pelo jogador português Cristiano Ronaldo na rede social *Twitter*. A equipe de Fato ou Fake, por meio de uma apuração mais detalhada, descobriu que a imagem utilizada pelo presidente francês pertence ao banco de imagens da Alamy e foi feita pelo fotógrafo americano Loren McIntyre. Similarmente, e a imagem usada no tweet do jogador Cristiano Ronaldo ocorreu na Reserva Ecológica do Taim, Rio Grande do Sul, em 2013. Portanto, ambas as imagens estavam fora do contexto das queimadas em agosto de 2019.

A falta de cuidado ao compartilhar uma imagem, sem verificar a sua origem, gerou consequências desagradáveis entre os dois presidentes, Jair Bolsonaro e Emmanuel Macron (EM, 2019). Com este episódio, percebe-se que “O espalhamento de desinformação ou de informação falsa também pode ser influenciado pelos diferentes tipos de atores na rede” (RECUERO; GRUZD, 2019 p. 34), o que pode gerar um engajamento ainda maior de simpatizantes com a mesma opinião.

Personalidades como o presidente Emmanuel Macron e Cristiano Ronaldo possuem uma vasta rede de seguidores no *Twitter*. Esse detalhe, bastante significativo, contribuiu para o compartilhamento massivo das imagens em questão. Alguns autores como Recuero e Gruzd (2019) ressaltam que o relacionamento entre seguidores no *Twitter* se baseia à partir da busca do contato com pessoas similares, assim como, em termos de gostos e itens afins, o que explica, também, os *retweets* constantes entre seguidores.

No ciberespaço, os compartilhamentos fazem parte da cultura das comunidades virtuais e grupos de redes sociais digitais, que caracteriza a prática que normatiza trocas constantes de informações na web, seja falsa ou não. Portanto, as *fake news* estão além de serem qualificadas apenas como notícias falsas. Elas são ferramentas, utilizadas estrategicamente com o intuito de abalar as estruturas que compõe uma sociedade; interferindo nas relações interpessoais, em qualquer âmbito da sociedade, sendo mais comumente na área política por envolver interesses pessoais ou eleitorais.

A checagem deve ser o primeiro passo de uma série de medidas que deveriam ser tomadas por todos que consomem e distribuem notícias no ciberespaço. Entretanto, na era digital, após o advento da Web.2, os criadores de *fake news* encontraram na internet, o ambiente perfeito para fomentar a propagação de notícias falsas e gerar desinformação.

Em contrapartida, o trabalho de checagem realizado por equipes de jornalistas de alguns portais de notícias, como a editoria de Fato ou Fake, revela que é possível identificar *fake news* em conteúdos disseminados nas redes sociais digitais, usando comparações com outras fontes de notícias, principalmente, fontes oficiais. Assim, é muito importante ter o cuidado de verificar as informações antes de compartilhá-las nas redes sociais digitais.

5 A CHECAGEM DO FATO OU FAKE

O Portal G1, das organizações Globo, lançou em 30 de julho de 2018 a seção Fato ou Fake, substituindo o produto “É ou não é”. A premissa principal da iniciativa é o alerta dos brasileiros a respeito de conteúdos duvidosos espalhados via celular ou na internet, ao esclarecer o que são notícias (fatos) e o que é falso (fake). Participam do mesmo grupo de apuração profissionais das equipes do G1, de O Globo, o jornal Extra, da Revista Época, do jornal Valor, da Rádio CBN, da emissora GloboNews e da Tv Globo (G1, 2018).

De acordo com o site do G1, a equipe de Fato ou Fake, utiliza como método o monitoramento diário das redes sociais digitais utilizando um “leque de ferramentas” (G1, 2018). Os jornalistas trocam dados entre si e ao identificarem o compartilhamento assíduo de uma informação, eles passam a investigá-la quanto à sua origem, o contexto em que está introduzida, e se os fatos narrados condizem com a realidade. A investigação inclui entrevistas com as pessoas mencionadas, apuração junto às fontes oficiais e depoimento de especialistas. Isto posto, a transparência é a essência do trabalho da equipe do Fato ou Fake. O contexto de lançamento do projeto foi o pleito eleitoral de 2018.

O G1 também lançou um robô (bot) no *Twitter* e no *Facebook* para responder o que seria falso e o que seria verdadeiro, após o assunto já ter sido verificado pelos jornalistas do Grupo Globo – e também foi disponibilizado um número de *WhatsApp* para a visualização dos links das checagens realizadas (G1, 2018).

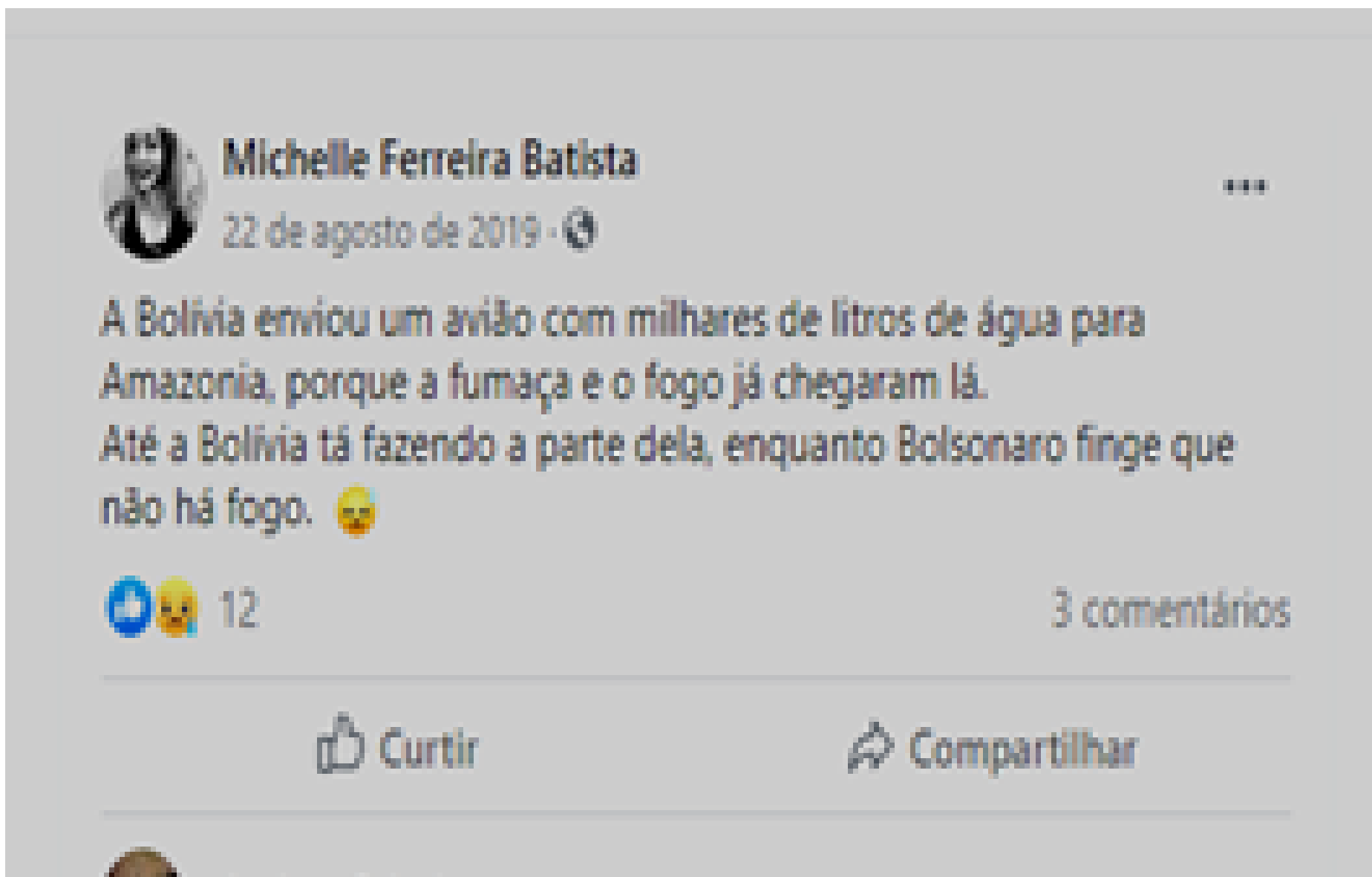
Nesse contexto, para ampliar o processo analítico, analisam-se as informações falsas que circularam nas redes sociais digitais sobre as queimadas na Amazônia, em 2019, ano de repercussão na mídia global. Foi percebido que muitas informações não eram reais e foram forjadas e distribuídas para gerar desinformação, com compartilhamentos por celebridades e anônimos.

5.1 Notícias classificadas como #FATO

Durante as queimadas que ocorreram na Amazônia, em agosto de 2019, várias notícias sobre o episódio foram compartilhadas nas redes sociais digitais, com opiniões de pessoas públicas ou anônimas. Esse fato despertou a atenção da equipe de jornalistas do Fato ou Fake, que resolveram investigar quanto à autenticidade das informações.

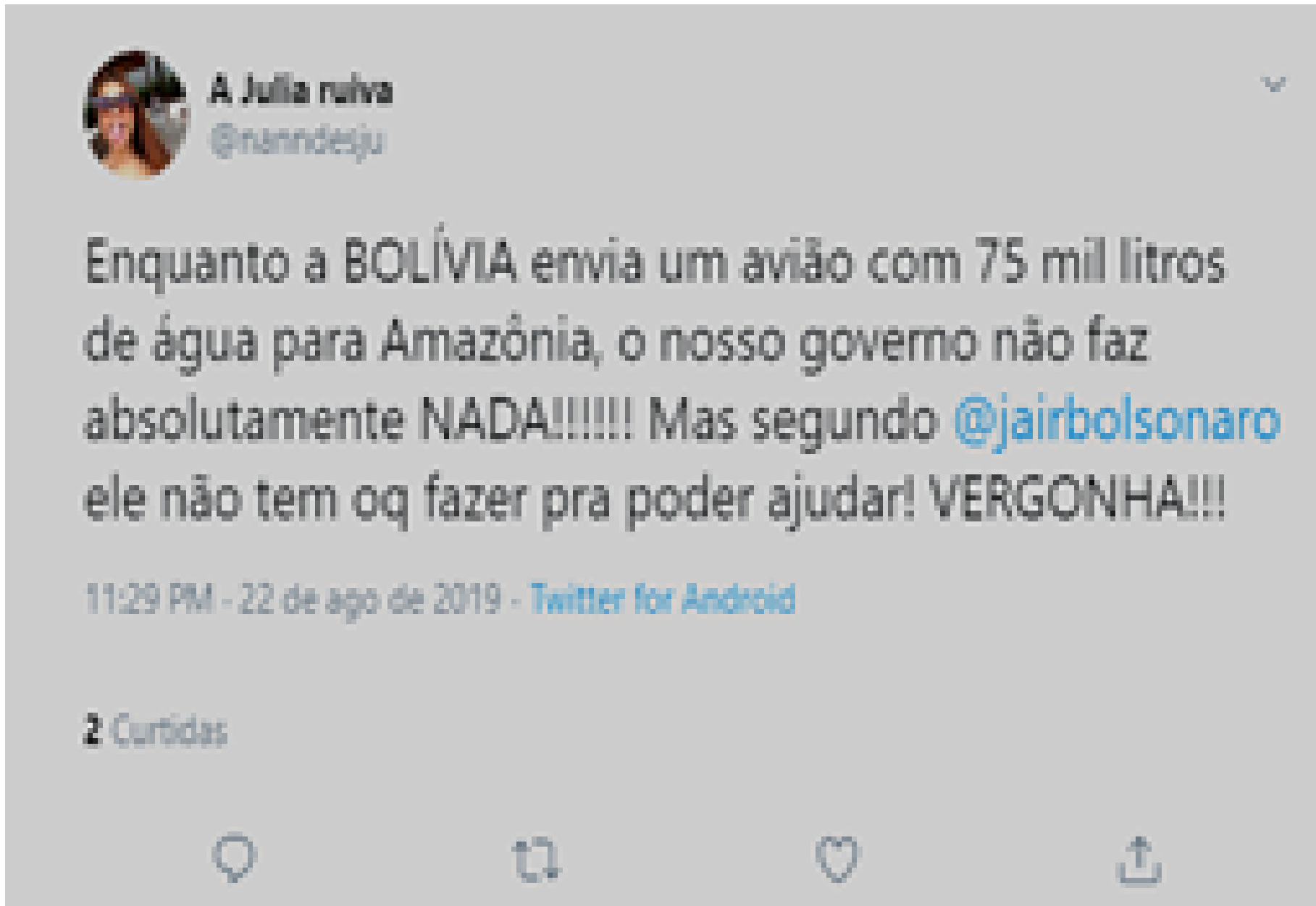
A título de exemplo, os usuários das redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter* compartilharam uma notícia que afirmava que o presidente da Bolívia, Evo Morales, havia contratado um avião tanque, a aeronave 747, *SuperTank*, com capacidade de transportar até 150 mil litros de água, para ajudar no combate ao incêndio na Amazônia. Assim, as Figuras 1 e 2 exemplificam o comportamento de alguns internautas que usaram suas redes sociais digitais para comentarem sobre a estratégia utilizada pelo presidente boliviano.

Figura 1 – Post no Facebook



Fonte: www.facebook.com/michele/. Acesso em: 20 out .2019.

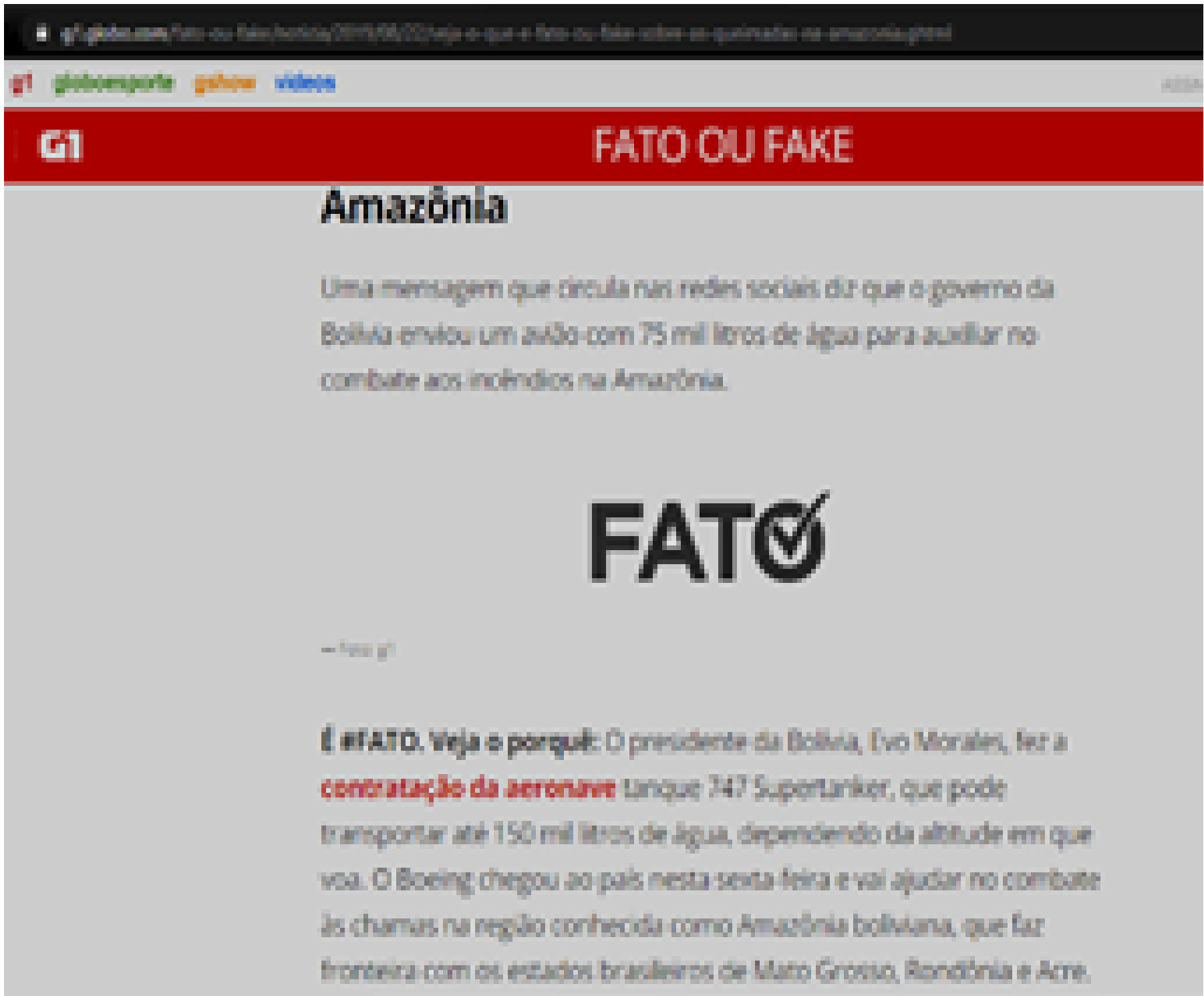
Figura 2 – Post no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/nanndesju/>. Acesso em: 20 out .2019.

Segundo a editoria de Fato ou Fake a notícia que foi publicada nas redes sociais digitais, *Facebook* e *Twitter*, é verdadeira. Dois posts divulgados pela editoria em seu site confirmam a veracidade da informação, conforme mostram as Figuras 3 e 4.

Figura 3 – Notícia em Fato ou Fake



Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 out. 2019.

Figura 4 – Notícia em Fato ou Fake



Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 out. 2019.

A mesma notícia foi divulgada em alguns sites como o G1, Exame, R7 e AFP. A notícia divulgada em outros sites atesta a veracidade das notícias compartilhadas. Percebe-se que, para uma notícia ser autêntica, é necessário que outros sites confiáveis, também confirmem a mesma notícia. Nos sites nos quais foram publicadas as matérias, informou-se que a aeronave contratada pelo presidente boliviano, levava 75 mil litros de água para ajudar a combater as chamas na Amazônia boliviana que faz fronteira com o Brasil pelos estados do Acre, Rondônia e Mato Grosso. A notícia repercutiu internacionalmente e gerou muitos comentários na web.

É importante destacar que através por meio da análise de outras fontes, como os sites citados acima, é possível confirmar ou não a credibilidade de uma informação. Esse processo chamado de apuração na linguagem jornalística pode identificar um conteúdo malicioso em meio às notícias mais compartilháveis nos meios de comunicação de massa e nas redes sociais digitais, na internet.

Outra notícia compartilhada que também chamou a atenção da editoria diz respeito a uma imagem de satélite referida à NASA, a qual mostra uma camada de nuvem de fumaça sobre a Amazônia. O fenômeno foi alvo de vários comentários e compartilhamentos nas redes sociais digitais. Assim como a notícia anterior, a imagem que acompanha o post no *Facebook*, também, foi classificada como #Fato pela editoria de Fato ou Fake conforme mostra as Figura 5.

Figura 5 – Notícia em Fato ou Fake



Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 out. 2019.

A imagem ganhou destaque nas redes sociais digitais após a agência espacial divulgar em seu Twitter (@NASAEarth

A fumaça dos incêndios florestais na #AmazonRainforest se espalha por vários estados brasileiros nesta imagem de cor natural tirada por um @NASAEarth instrumento no satélite Suomi NPP. Embora seja época de incêndio no Brasil, o número de incêndios pode ser recorde: <https://go.NASA.gov/2zxbd9f> (@NASAEarth, 21/08/2019, 7:23 PM Twitter. Traduzido do original)

Para completar a análise do *post* acima, buscou-se verificar no *Twitter* oficial da NASA, o *tweet* original que confirma a veracidade da informação citada pelo internauta. O trabalho de checagem de publicações que “viralizam” na internet, é essencial para dissipar toda e qualquer dúvida sobre notícias divulgadas neste espaço. Portanto, quando fatos importantes acontecem e afetam a sociedade, é natural que chamem a atenção da comunidade em geral, nacional e internacional, suscitando-as a reagirem de várias formas. Dentro do contexto das redes sociais digitais, os comentários e compartilhamentos são os métodos mais utilizados pela sociedade. Além do *Twitter* oficial, outras imagens que fazem parte do artigo publicado pela NASA sobre a camada de fumaça, podem ser encontradas em dois sites[2] da agência, as quais foram consultadas como fontes seguras para esta análise, como explícito na nota do editor:

Esta história foi atualizada em 22 de agosto de 2019 para esclarecer nossa fonte de dados. Em 23 de agosto de 2019, publicamos um artigo aprofundado separado, dando mais contexto à temporada de incêndios na Amazônia de 2019 (NASA *Earth observatory*, 2019)

As fontes consultadas forneceram embasamento para o discurso apresentado sobre o compartilhamento responsável de notícias nas redes sociais digitais. A construção de uma notícia neste espaço virtual é tão importante quanto sua divulgação, razão pela qual, o ciberespaço deve constituir uma fonte segura e confiável de informação aos seus usuários.

A partir desse contexto, percebe-se que a informação visual configura uma notícia verdadeira e foi compartilhada em algumas redes sociais digitais como o *Facebook*. O fato contribui para a veracidade da informação compartilhada pelo internauta.

Assuntos como às queimadas na Amazônia chamam a atenção da comunidade internacional. A maioria das pessoas que se envolveram emocionalmente com a questão das queimadas, contribuíram com opiniões, com sugestões e até informações em suas redes sociais digitais. Todavia, o agravante nesse sentido são as *fake news* que endossam muitas das informações compartilhadas, principalmente, nas redes sociais digitais. Conforme atesta a pesquisadora Rosa C.M. do Nascimento (NASCIMENTO, 2020 p. 2)

[2] NASA *Earth observatory*, 2019. Disponível em <https://www.nasa.gov/image-feature/goddard/2019/wildfires-in-the-brazilian-rainforest-creating-cross-country-smoke>. Acesso em: 18 maio 2020.

Atualmente, na era da conectividade e da massificação da internet, o fato novo é a velocidade da propagação das *fake news*, que empregam como plataforma principalmente as redes sociais, entre elas, o *Facebook* que tem mais de dois bilhões de usuários no mundo e 100 milhões no Brasil, além do *Twitter* e os aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, que pertence ao *Facebook*, e os sites de notícias falsas (NASCIMENTO, 2020 p. 2)

Por isso, destaca a autora, é muito importante ressaltar que fontes confiáveis de notícias devem ser consultadas antes de qualquer compartilhamento (NASCIMENTO, 2020). As matérias abordadas acima mostram a contextualização de duas notícias verídicas que foram compartilhadas e comentadas entre os usuários das redes sociais digitais, na internet. O trabalho que envolveu a equipe de jornalistas que formam a editoria de Fato ou Fake mostrou que o jornalismo pode combater as notícias falsas com informações seguras extraídas de outras fontes, igualmente confiáveis, que prezam pela ética profissional.

5.2 Notícias classificadas como #FAKE

Infelizmente, a ética profissional não acompanha todas as publicações de notícias na internet. Constantemente, veem-se na web muitas notícias falsas sendo propagadas entre seus usuários, que geralmente, não verificam a autenticidade da notícia. Segundo a pesquisadora Sara de Oliveira, a falta de senso crítico de muitos internautas favorece a disseminação de *fake news*, porque preferem acreditar em suas crenças pessoais e ideológicas (OLIVEIRA, 2018). Os produtores de *fake news* utilizam a falta de conhecimento de uma parcela significativa de cibernautas com o propósito de desinformar e influenciar a opinião pública, explica Lorraine Vilela Campos (CAMPOS, 2020). Essa prática tem se intensificado no “meio digital”, como alerta Nascimento

A escala em que as informações inventadas são produzidas no meio digital, o alcance geográfico atingido por elas e a rapidez com que chegam aos internautas acabam por colocar em dúvida todas as demais notícias, mesmo as que são apuradas seriamente. O resultado é um cidadão confuso, que já não consegue discernir entre o que é verdade e o que é mentira (NASCIMENTO, 2020, p. 2)

A Amazônia também foi alvo de *fake news* durante as queimadas ocorridas em agosto de 2019. Notícias sobre o fato foi veiculado em todos os meios de comunicação de massa, com alcance maior através da internet. As notícias falsas provocaram reações imediatas na comunidade internacional, que usaram as redes sociais digitais para se manifestarem, gerando em alguns casos, uma avalanche de fake news nas mídias sociais.

E para ilustrar o conceito acima exposto, foram selecionadas duas notícias falsas, muito compartilhadas nas redes sociais digitais por famosos e até autoridade, como o presidente francês Emanuel Macron, de forma a esclarecer como as fake news agem dentro do ciberespaço.

A primeira diz respeito a um *tweet* feito pelo presidente francês, o qual ganhou repercussão internacional, causando desconfortos entre o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro e Macron (AGÊNCIA ESTADO, 2019). A imagem abaixo mostra o *Twitter* oficial do presidente francês com a seguinte declaração:

Nossa casa está queimando. Literalmente. A floresta amazônica - os pulmões que produzem 20% do oxigênio do nosso planeta - está em chamas. É uma crise internacional. Membros da Cúpula do G7, vamos discutir essa primeira ordem de emergência em dois dias! #ActForTheAmazon (@EmmanuelMacron, 22/08/2019, 4:15 PM, Twitter. Traduzido do original)

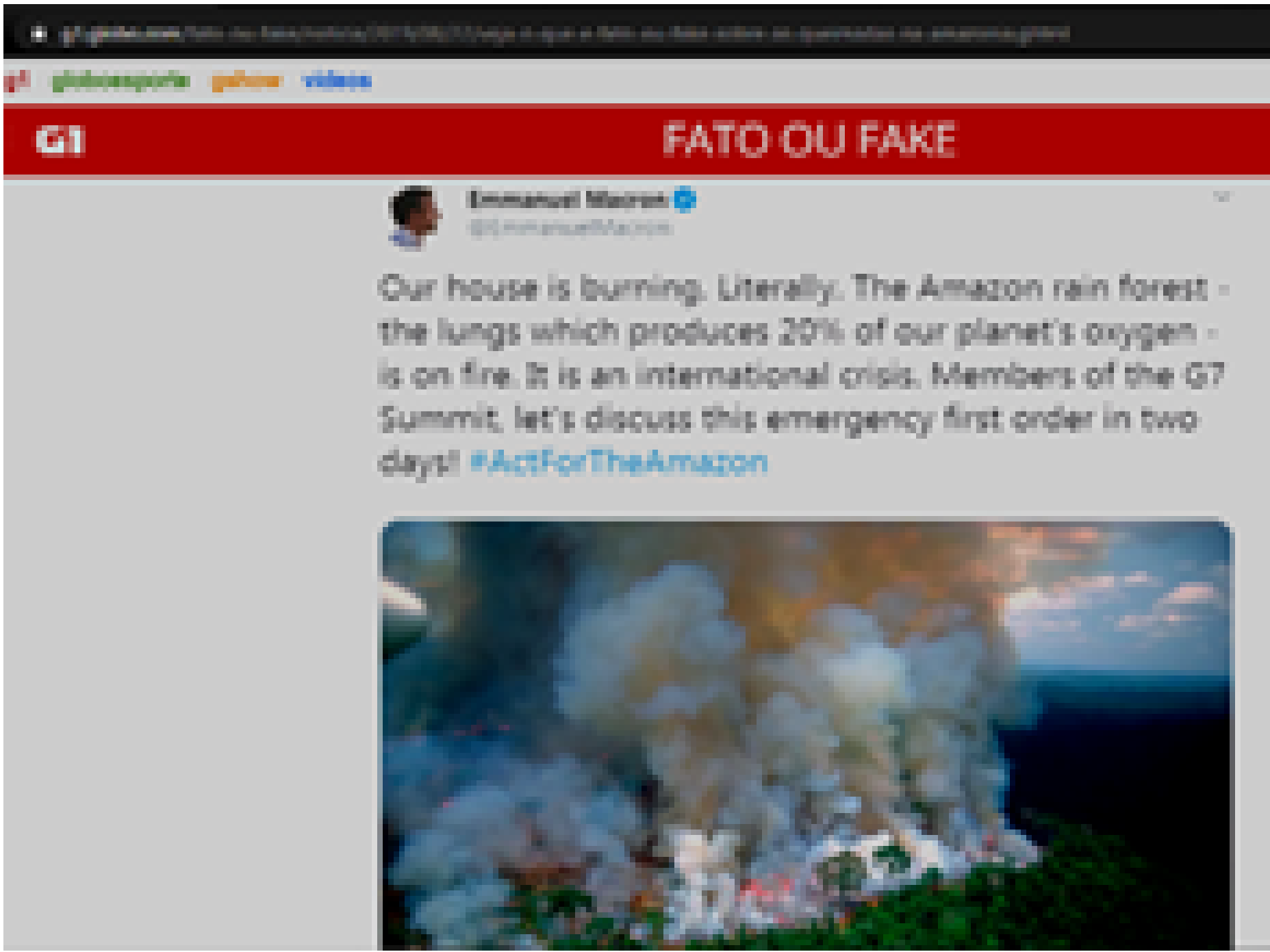
Figura 6 – Post do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/EmmanuelMacron>. Acesso em: 20 out. 2019.

O *post* feito por Macron foi classificado como *#Fake* pela editoria de Fato ou Fake porque, embora a imagem seja na Amazônia, o fato não ocorreu em agosto de 2019. As Figuras 7 e 8 refletem o perigo de compartilhar uma notícia sem verificar com antecedência, a procedência e/ou origem da informação.

Figura 7 – Post do Twitter em Fato ou Fake



Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 out. 2019.

Figura 8 – Post do Twitter em Fato ou Fake



Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 out. 2019.

Segundo a editoria de Fato ou Fake, a imagem utilizada no post por Emmanuel Macron em seu *Twitter* pertence ao banco de imagens da Alamy[3], e foi feita pelo fotógrafo americano, Loren McIntyre[4].

Portanto, as *Fake news* estão além de serem caracterizadas apenas como notícias falsas, elas interferem nas relações interpessoais, em qualquer âmbito da sociedade, sendo mais comumente na área política por envolver interesses pessoais ou eleitorais, independentemente da posição geográfica. Nascimento (2020) ressalta que a veiculação deliberada de boatos e desinformação no mundo político não é exatamente uma novidade no Brasil e no mundo. Logo, percebe-se que as fake news são ferramentas, utilizadas estrategicamente com o intuito de abalar as estruturas que compõe uma sociedade.

O segundo exemplo de *fake news* selecionado para esta análise foi um *post* de *Twitter*, do jogador português Cristiano Ronaldo (Figura 9).

Figura 9 – Post do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/Cristiano>. Acesso em: 20 out. 2019.

O Twitter foi analisado pela editoria de Fato ou Fake e durante a análise verificou-se que a imagem não condizia com as queimadas em agosto de 2019. Na realidade, o fato ilustrado ocorreu na Reserva Ecológica do Taim, Rio Grande do Sul, em 2013[5].

Portanto, o *tweet* foi classificado como *#Fake* e mais uma vez uma publicação com conteúdo falso foi repassado nas mídias sociais sem o prévio cuidado de ser analisada com antecedência.

Por meio da análise dos exemplos citados, percebe-se que as redes sociais digitais são um campo aberto, sem fronteiras, onde seus membros circulam livremente e interagem continuamente. Contudo, teoricamente, as conexões formadas nesse espaço virtual não isentam seus usuários da responsabilidade de compartilharem *fake news*. A consciência é pessoal e individual.

6 CONCLUSÕES

Considerando-se essas interações propostas a respeito da linguagem, da Amazônia e do processo de desinformação, emerge, como primeiro traço conclusivo, a necessidade da discussão a respeito das notícias falsas. O jornalismo genuíno é o que traz as informações verdadeiras, veiculadas nos meios tradicionais e nas plataformas digitais.

Com a aceleração do uso das tecnologias e do ciberespaço, as informações passaram a ganhar múltiplas direções e sentidos, com interação com os consumidores que passaram a ser, muitas vezes, também, produtores de conteúdo. Seria muito natural, aliás, que tais processos ocorressem, gerando alterações nos processos básicos da comunicação e no desenvolvimento de linguagens.

[3] ALAMY, 2000. Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-amazon-rain-forest-afire-30695050.html>. Acesso em: 19 maio 2020.

[4] MCLNTYRE, Loren, 2020. Nasceu em Seattle em 1917 e estudou cultura latino-americana na Universidade da Califórnia, Berkeley. Em 1971, liderou uma expedição patrocinada pela National Geographic Society para localizar a fonte da Amazônia, que ele descobriu ser um pequeno lago, na região de Apurímac, no Peru. O lago foi batizado de Laguna McIntyre. Disponível em <http://www.complicite.org/encounterresource/map/loren-mcintyre.html>. Acesso em: 7 jun. 2020.

A partir da discussão, é possível afirmar que o terreno das plataformas digitais se torna “fértil”, também, para a disseminação das notícias falsas, e estas se espalham com muita velocidade. O processo comunicacional, dinâmico por essência, tem possibilitado uma ação mais assertiva dos jornalistas nos espaços digitais – e o combate às *fake news* é parte representativa do processo.

Com os consumidores de notícias interagindo cada vez mais nos processos de produção e de distribuição de notícias, o desafio para o jornalismo se torna mais evidente. A internet, evidentemente, trouxe novas possibilidades, e tratar de temas tão complexos como a Amazônia precisa gerar um conjunto maior de cuidados. Compreender a Amazônia e abordar com propriedade e seriedade os seus problemas, como as queimadas e desmatamentos, revelam, ao mesmo tempo, a necessidade da prática do bom jornalismo, com combate à *fake news*, e traz à tona as questões que interferem diretamente no cotidiano das pessoas.

A discussão levantada a respeito das fake news, a questão amazônica e suas várias vertentes e a criação da editoria Fato ou Fake pelo grupo Globo traz subsídios para aprofundar cada vez mais os processos de análise e o senso crítico dos profissionais de jornalismo e leitores/espectadores em geral.

Destarte, considerando-se que a pesquisa está em andamento e reconhecendo os limites temáticos dessa abordagem, é possível identificar que as informações coletadas mostram que a temática das notícias falsas é extremamente relevante no contexto das mídias e das redes sociais digitais. E tal cenário traz um alerta para que se evite a formação de uma sociedade desinformada.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/08/26/no-twitter-bolsonaro-volta-a-criticar-macron.htm>. Acesso em: 19 maio 2020.

ALAMY. 2000. Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-amazon-rain-forest-afire-30695050.html>. Acesso em: 19 maio 2020.

CANOSSA, Carolina. Pizzagate: O escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. **Superinteressante**. 13 abr. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 12 set. 2019.

EM. 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/08/26/interna_politica,1080030/bolsonaro-e-macron-como-comecou-a-crise-entre-os-dois-presidentes.shtml. Acesso em: 20 maio 2020.

G1. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/03/incendio-atinge-reserva-ecologica-do-taim-no-sul-do-rs.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1 – Fato ou Fake**, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso: 28 mar. 2020.
so em: 20 nov. 2019.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em: 01 maio 2020.

KWAK, Haewoon; LEE; Changhyin. PARK, Hosung; MOON, Sue. **What is Twitter, a social network or a news media?** Association for Computing Machinery. Nova York, 2010.

MCINTYRE, Loren. 2020. Disponível em: <http://www.complicite.org/encounterresource/map/loren-mcintyre.html>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MORAES JÚNIOR, Ênio; ANTONIOLI, Maria. JORNALISMO E NEWSMAKING NO SÉCULO XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, n. 14, p. 43-52, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436>. Acesso em: 1 maio 2020.

NASA Earth observatory, 2019. Disponível em: <https://www.NASA.gov/image-feature/goddard/2019/wildfires-in-the-brazilian-rainforest-creating-cross-country-smoke>. Acesso em: 18 maio 2020.

NASCIMENTO, Rosa C. M. do. Fake News: como resgatar a credibilidade e a importância das mídias digitais? **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2020. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nascimento-rosa-2020-fake-news.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

‘PÓS-VERDADE’ é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. **G1. Educação**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/redes-sociais-na-internet.html>. Acesso em: 20 nov. 2019.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. **Cascatas de Fake news Políticas: um estudo de caso no twitter**. Galáxia (São Paulo). São Paulo, n. 41, p. 31-47, ago. 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200031. Acesso em: 20 nov. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

TUZZO, Simone. **Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tuzzo-simone-universidade-midia-opiniao-publica-in-formacao.pdf>. Acesso em: 3 maio 2020.

Artigo recebido em: 25 abr. 2021. | Artigo aprovado em: 05 jun. 2021.