



IMPACTOS DE FAKES NEWS NAS ROTINAS DE TRABALHO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

IMPACTS OF FAKES NEWS ON COMMUNICATION PROFESSIONALS WORK ROUTINES

IMPACTOS DE NUEVAS FALSAS EN PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN RUTINAS DE TRABAJO

Juciele Marta Baldissarelli¹
Beatriz Lima²
Levi Hulse³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juciele Marta Baldissarelli, Beatriz Lima y Levi Hulse (2020): "Impactos de Fakes News nas rotinas de trabalho de profissionais de comunicação", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/impactos-fakes-news.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2007impactos-fakes-news>

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo verificar quais são os principais complicadores que as notícias falsas, ou fakes news, proporcionam aos profissionais de comunicação do estado de Santa Catarina no Brasil. A natureza da pesquisa é quantitativa e qualitativa, utilizou-se o tipo da pesquisa descritiva e exploratória. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário, sendo que se obteve 102 profissionais de comunicação como respondentes. Assim, constatou que: a maioria dos respondentes não esboçam nenhuma reação ao se deparar com uma notícia *fake news*, embora possuam a impressão de que cada vez mais as pessoas têm compartilhado notícias falsas sem perceber ou até mesmo intencionalmente. Ainda os entrevistados afirmaram que realizam conferência das informações antes de publicá-las, por meio de sites confiáveis e órgão públicos. Desta forma, o presente estudo concluiu que notícias falsas, impactam na rotina de trabalho dos profissionais de comunicação, porém os respondentes preferem usar métodos imediatos para combatê-las, do que investir em divulgação de informações para orientar a sociedade sobre os possíveis transtornos que uma notícia falsa pode ocasionar.

Palavras-chave: *Fake News*; Notícias falsas; Jornalismo.

IMPACTS OF FAKES NEWS ON COMMUNICATION PROFESSIONALS WORK ROUTINES

ABSTRACT

This study aimed to verify which are the main complications that false news, or fakes news, provide to communication professionals in the State of Santa Catarina. The nature of the research is quantitative

¹ Doutoranda em Contabilidade e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), Mestre em Desenvolvimento e Sociedade pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), formada em Comunicação Social - Licenciatura em Jornalismo. Professora da UNIARP. A pesquisadora agradece ao sistema de bolsas UNIEDU de Santa Catarina. E-mail: jucielemarta_baldissarelli@hotmail.com

² Acadêmica do curso de jornalismo da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail anabeatriz.limatuc@gmail.com

³ Doutor e Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI - SC, na área de concentração em Constitucionalismo, Transnacionalidade e Produção do Direito. Bacharel em Direito pela Fundação Universidade Regional de Blumenau FURB (2010) e graduado em História pela Fundação Universidade Regional de Blumenau FURB (2006). Advogado com a OAB/SC 31.986. Docente e pesquisador dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Sociedade e Profissional em Educação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP. E-mail: levi@uniarp.edu.br

and qualitative, the type of descriptive and exploratory research was used. For data collection, a questionnaire was applied, and 102 communication professionals were obtained as respondents. Thus, he found that: most respondents do not show any reaction when they encounter fake news, although they have the impression that more and more people have been sharing false news without realizing it or even intentionally. The interviewees also stated that they check the information before publishing it, through reliable websites and public agencies. Thus, the present study concluded that false news impacts the communication professionals' work routine, but respondents prefer to use immediate methods to combat them, rather than investing in the dissemination of information to guide society about the possible disorders that a false news can cause.

Keywords: Fake News; False news; Journalism.

IMPACTOS DE NUEVAS FALSAS EN PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN RUTINAS DE TRABAJO

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo verificar cuáles son las principales complicaciones que las noticias falsas, o las noticias falsas, brindan a los profesionales de la comunicación en el Estado de Santa Catarina. La naturaleza de la investigación es cuantitativa y cualitativa, se utilizó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria. Para la recopilación de datos, se aplicó un cuestionario y se obtuvieron 102 profesionales de la comunicación como encuestados. Por lo tanto, descubrió que: la mayoría de los encuestados no muestran ninguna reacción cuando se encuentran con noticias falsas, aunque tienen la impresión de que cada vez más personas han estado compartiendo noticias falsas sin darse cuenta o incluso intencionalmente. Los entrevistados también declararon que verifican la información antes de publicarla, a través de sitios web confiables y agencias públicas. Por lo tanto, el presente estudio concluyó que las noticias falsas afectan la rutina de trabajo de los profesionales de la comunicación, pero los encuestados prefieren usar métodos inmediatos para combatirlos, en lugar de invertir en la difusión de información para guiar a la sociedad sobre los posibles trastornos que pueden causar las noticias falsas.

Palabras clave: Notícias falsas; Notícias falsas; Periodismo.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve como principal inspiração, entender as consequências do avanço das *fake news* na internet, para profissionais da área de comunicação. Faz-se necessário destacar que a notícia é simplista, pois segundo a ideologia jornalística, o profissional da comunicação é quem relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento, ou seja, os critérios de noticiabilidade “são o conjunto de valores-notícia que determinam um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, por isso, possuindo valor-notícia”, o que não corresponde as informações falsas (Traquina, 2013, p. 78).

Com o avanço tecnológico, as formas de divulgar as notícias foram modificando, influenciando em alguns conceitos importantes para o jornalismo, como a objetividade, que tem como base a credibilidade. A ideia inicial era produzir matérias equilibradas, em que sempre eram ouvidos os dois lados, evitando a parcialidade opinativa. Esta mudança, afetou principalmente durante a primeira Revolução Industrial, implicando a ordem econômica, política e social (Castells, 2003).

Atualmente, as mídias disponibilizam notícias, vídeos e fotos em tempo real. Além disso, são agregadas manifestações e mobilizações, trazendo para o seu público a oportunidade de organizar, mobilizar e sensibilizar as pessoas a respeito de tudo que está acontecendo ao seu redor. É notável os

diversos aspectos positivos no uso das redes sociais virtuais, porém é importante ressaltar que o seu uso indiscriminado pode gerar grandes transtornos como a propagação de notícias falsas. Com base nestes princípios, esta pesquisa possui o objetivo de verificar os impactos das notícias fakes news nas rotinas de trabalho de profissionais da área da comunicação no estado de Santa Catarina.

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E A CREDIBILIDADE DO JORNALISMO

Um dos principais estudiosos brasileiros na área da comunicação que analisa os critérios adotados para que os fatos se tornem notícias é Traquina (2013). Ele inicia a obra com um questionamento, sendo “o que é notícia?”. Existem várias opções capazes de responder esta pergunta como a notícia é simplista, porque, segundo a ideologia jornalística o profissional da comunicação é quem relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. O que define a notícia e a construção dela, deve-se aos critérios de noticiabilidades, ou seja, como Traquina (2013) a define, a existência de valores notícias que os jornalistas compartilham. O conceito de noticiabilidade segundo Traquina (2013), é a junção de critério e a ação que fornecem o valor de merecer um tratamento jornalístico, possuindo assim o valor da notícia.

Um dos primeiros critérios de noticiabilidade citado por Traquina (2005, p. 79), é a morte. Este é um acontecimento de interesse público, o que explica a busca pelas notícias de tragédia atualmente. Sendo considerado como um ponto de negativismo do jornalismo. Traquina é direto quanto a este valor-notícia. “Onde há morte, há jornalistas”.

O critério da notoriedade tem ligação direta com a influência social econômica, servidor público ou quando a pessoa presta algum serviço para a sociedade. Neste contexto, Traquina (2013, p. 77) cita como exemplo que uma notícia do Presidente da República, se faz importante porque o cargo de Presidente da República é importante. Traquina exemplifica o valor-notícia. “É fácil visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das celebridades políticas”. Outro critério citado pelo Traquina (2013) é da proximidade, em termos geográficos e culturais. A relevância de um fato é o que determina se virará notícia.

O tempo é o próximo critério abordado por Traquina (2013). Segundo o autor, é um juízo crítico usado na atualidade, passado e a longevidade. A primeira possibilidade é uma notícia na atualidade, em que pode servir como gancho para outro acontecimento ligado ao mesmo assunto. A segunda possibilidade é o passado, quando uma notícia já aconteceu, mas se tornou marcante e é lembrada, como por exemplo, a morte de um cantor famoso. O terceiro fator, diz a respeito da longevidade da notícia, quanto à repercussão estende os limites da noticiabilidade.

A notabilidade também é um dos critérios explicado por Traquina e ele a define como a qualidade de ser visível. Quando uma questão é mais fácil de ser visualizada, mais provável é que ela seja abordada como notícia. Tal critério pode ser usado por diversos aspectos, como quando um acontecimento envolve muitas pessoas, ou quando acontece algo insólito, ou algum caso de excesso ou escassez (Traquina, 2013).

O conflito é outro valor-notícia importante. “A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios [...] muitas vezes exemplificam a quebra do normal” (Traquina, 2002, p. 84). O autor aponta que o conflito ou a controvérsia também pode ser física ou

apenas simbólica, e que a violência é notícia por que representa uma ruptura social. Na mesma direção, a infração também é considerada um critério substantivo de seleção de notícia que tem ligação com a violência.

Já a credibilidade jornalística tem como princípio a retórica no sentido de persuadir, convencer alguém a acreditar em alguma coisa. O processo de formação da credibilidade jornalística, segundo as hipóteses de Melo (1985, p. 14), teria iniciado no século 17, quando a política começou a fazer parte da rotina do jornalismo. Desde então, a natureza eminentemente política da profissão aparece com mais relevância, por se tratar de “[...]uma atividade comprometida com o poder político, difundindo ideias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista”.

Existe todo um contexto histórico por trás da credibilidade no jornalismo, como cita Moretzsohn (n.d.), que quando a censura, abolida, cedeu lugar a novas formas de controle (na Inglaterra, a taxação; na França, o rigor na legislação). Assim, para que os jornais impressos pudessem circular, foi exigido para eles adaptarem a linguagem, não sendo alvo de retaliação, ou seja, de um lado teria que ser informativo e do outro opinativo.

Com o avanço tecnológico, as formas de divulgar as notícias foram modificando, influenciando em alguns conceitos importante para o jornalismo, como a objetividade, que tem como base a credibilidade. A ideia inicial era produzir matérias equilibradas, em que sempre eram ouvidos os dois lados, evitando a parcialidade opinativa. Esta mudança, afetou principalmente durante a primeira Revolução Industrial, implicando a ordem econômica, política e social (Castells, 2000).

A partir de novas tecnologias, as empresas passaram a exigir gradativamente mais retorno financeiro. Assim, o jornalismo se tornou um grande negócio e as notícias recebem o tratamento equilibrado, recebendo aceitação de quem a recebesse. Portanto, acreditando cada vez mais que as informações eram isentas de opiniões, sendo reflexo da realidade (Amaral, 1996).

Ainda, segundo Haesbaert (2004, p. 79), é possível elencar dois pontos que foram essenciais para a formação de credibilidade jornalística, sendo a presença dos profissionais na apuração e veiculação das notícias e a noção de territorialidade, vista aqui em seu sentido relacional. Fica evidente a necessidade de uma visão de território a partir da concepção de espaço como um híbrido – híbrido entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, e entre materialidade e “idealidade”, numa complexa interação tempo-espaço.

Para Prado (2003), a partir de um estudo da rotina produtiva de um dos mais importantes sites noticiosos do país, criado essencialmente para a internet, o “Último Segundo”, afirma que o ritmo de produção e veiculação das informações no *webjournal* acaba por afetar tanto quem produz a notícia como a forma de como esta é disponibilizada. Assim, valorizando novas publicações de notícias a cada 90 segundos, o que torna a impossibilidade de maior e melhor apurações dos fatos, comprometendo a credibilidade.

AS MÍDIAS SOCIAIS E A VEICULAÇÃO DE NOTÍCIAS

Os autores Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem o termo mídias sociais, como um meio de comunicação, onde várias notícias, instantaneamente são compartilhadas, inclusive a divulgação de eventos, nos quais a imprensa não estava presente. “[...] mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet, construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário”.

As mídias sociais, segundo Telles (2010, p. 19) “[...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”. Ou seja, a mídia social é um meio onde uma rede social se comunica. O *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*, são exemplos de mídias sociais, criadas com a intenção de permitir a interação social, a partir das informações compartilhadas e a criação de conteúdo divulgado pelos usuários, como as notícias.

A revolução mais rápida e desconcertante que o mundo já viu está sendo promovida pela internet. Nada, desde o aparecimento de nossa civilização, causou efeitos tão profundos na existência do homem quanto a web. Desde cirurgias via satélite, passando por grandes máquinas e robôs operados por softwares, telefone, educação a distância, nada na história do homem causou tanto impacto e mudou tanto o seu comportamento (Aleluia, 2014).

Para Castells (2003) as mídias sociais se tornaram populares pelo fácil manuseio, maior acessibilidade e domínio. Atualmente as mídias disponibilizam notícias, vídeos e fotos em tempo real. Além disso, são agregados nelas manifestações e mobilizações, trazendo para o seu público a oportunidade de organizar, mobilizar e sensibilizar as pessoas a respeito de tudo que está acontecendo ao seu redor. É notável os diversos aspectos positivos no uso das redes sociais virtuais, porém é importante ressaltar que o seu uso indiscriminado pode gerar grandes transtornos como a propagação de notícias falsas.

O advento da internet proporcionou inúmeras mudanças para a sociedade a partir de 1990. A principal mudança foi a possibilidade de se comunicar e de se expressar por meio de um computador. Permitindo a interação e novas amizades virtualmente, deixando assim nas redes rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização das redes sociais (Recuero, 2009).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009).

Contudo, o jornalismo passou a buscar desenvolver modos de interação no ambiente das redes sociais digitais. E neste espaço, que a princípio era apenas para construção de identidade, formação e fortalecimento de laços, tornou-se também uma fonte de circulações de informações, a partir das funcionalidades neles embutidas de compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links (Boyd & Ellison, 2007).

Assim, identifica-se no jornalismo uma nova e importante via de difusão e circulação de informações, uma vez que: As mídias sociais, entretanto, e o *Facebook* em particular, estão surgindo

como uma fonte poderosa de referência para notícias. Em cinco dos principais sites, o *Facebook* é o segundo ou terceiro direcionador de tráfego mais importante. [...] na mesma perspectiva, as opções de compartilhar que aparecem ao lado da maior parte das notícias que figuram entre os links mais clicados quando alguém sai de um site (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011).

Briggs (2009) também ressalta que a possibilidade de *Liveblogging* (cobertura textual contínua) por meio das mídias sociais, como forma de atualização dos leitores com informações ou notas publicadas de minuto a minuto do decorrer de um evento, assim fazendo a rapidez da notícia proporcionada pelas publicações de celulares ou outros dispositivos móveis. Portanto, a parte as organizações jornalísticas têm um argumento de interesse para a adesão das redes sociais, acessadas por dispositivos móveis por parte das organizações jornalísticas: a relação direta com o público.

Conforme a pesquisa do ICJBrasil, o índice de confiança nas redes sociais chega a 37%, menor apenas que a confiança nas Forças Armadas e na Igreja Católica. Por sua vez, a imprensa escrita e as emissoras de TV têm índices de 35% e 30%, respectivamente.

FAKE NEWS E A DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL

O termo pós-verdade foi criado em 2016 e é definido como “[...] relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (Oxford Dictionaries, 2016, n.p).

Castilho (2016) defende que o jornalismo está saindo do tradicional, em que existia apenas dois lados: certo ou errado. Para ele, a aparência da notícia, sem determinação se é verdade ou não, ganhou mais peso que a veracidade. A pós-verdade é talvez o maior desafio para o jornalismo contemporâneo, porque ela afeta a relação de credibilidade entre nós e o público. A nossa atividade está baseada na confiança das pessoas de que o que publicamos é verdadeiro. Quando uma nova conjuntura informativa interfere nesta confiabilidade, temos sérias razões para nos preocupar, e muito, sobre o futuro da profissão.

A consequência da Era Pós-verdade, segundo Spinelli e Santos (2017), são as *fakes news*. Mesmo que não haja uma classificação das *fake news* (em português, notícias falsas), este conteúdo tem ganhado mais espaço na web. Existe uma polêmica correlacionado ao termo, pois não poderia ser considerada como notícia. Este conflito, no entanto, vai além do termo.

Lins e Silva (2017) lembram da intencionalidade carregada nas *fake news*. "A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não" (Jorge, 2017, p. 59).

O jornalismo no meio tradicional, muitas vezes são usadas técnicas de redação típicas da profissão, como o *lide*, que é respondente das perguntas: o quê? quem? quando? onde? como? e por quê? Já as *fakes news* tem um apelo emocional, provocando sensações como surpresa, angústia, medo ou trazendo à tona paixões e crenças ideológicas (Jorge, 2017, p. 57).

As informações falsas estão se espalhando, não só em sites criados com a intenção de divulgar histórias falsas ou nas mídias sociais. Pode-se citar como exemplo, um caso que ocorreu em agosto de 2018, em que uma *fake news*, provocou o linchamento de Fabiane, que morreu ao ser confundida com

uma sequestradora de crianças que realizava magia negra. O que ocorreu foi que, alguns dias antes do crime, uma página no *facebook* chamada “Guarujá Alerta”, com 56 mil curtidas, publicou informações sobre “uma mulher que estava raptando crianças para realizar magia negra”, na região. Além da frase, o administrador postou imagens: um retrato falado (associado a um crime cometido no Rio, em 2012) e a foto de uma mulher loira, que não tinha nada a ver com o caso. Para piorar a situação, a história depois de elucidada, foi constatado que não existia nenhuma denúncia de sequestro de criança em Guarujá (Carpane, 2018).

Outro exemplo de notícias falsas e que tem ganhado forças na atualidade, está relacionado a imunização de crianças e adultos.

Uma pesquisa realizada pela Avaaz, ONG de mobilização social, junto à Sociedade Brasileira de Imunizações, em 2019, revelou que sete em cada dez brasileiros entrevistados afirmaram que já acreditaram em pelo menos uma notícia falsa sobre vacina. De acordo o levantamento, 57% dos que não se vacinaram citaram um motivo relacionado à desinformação. E praticamente metade (48%) dos 2.002 respondentes pelo país, falaram que têm as redes sociais e os aplicativos como uma das principais fontes de informação sobre vacina (“Sete em cada dez”, 2019).

Ainda de acordo com a pesquisa divulgada no portal O Globo, foi analisado que de 30 “*fake news*” que circulam no Brasil, são conteúdos a exemplo de que “o governo usa vacina como método de esterilização” e “vacinas podem sobrecarregar o sistema imunológico das crianças”. Só no *Facebook*, essas informações falsas tiveram 23 milhões de visualizações (“Sete em cada dez”, 2019).

Mas quando é discutido sobre as *fakes news* é necessário tratar a temática na política. O assunto ficou totalmente visível nas eleições a presidência em 2018. Um dos casos foi um vídeo que circulou nas redes sociais durante o primeiro turno das eleições, no dia 7 de outubro de 2018. Nele constava que uma urna eletrônica supostamente sugeria automaticamente um dos candidatos que estava concorrendo ao pleito, assim que o eleitor apertava o dígito 1 (“Fake news marcaram”, 2018).

Porém, em nota, a Justiça Eleitoral desmentiu a situação e garantiu que o vídeo era falso, alegando que alguém digitou o restante do voto enquanto o autor da gravação exibiu apenas a tela da urna. “Não existe a possibilidade de uma urna auto completar o voto do eleitor, e isso pode ser comprovado pela auditoria de votação paralela”, relatou em nota. A temática tomou tamanha proporção, que atualmente existe uma legislação do governa sobre o assunto (“Fake news marcaram”, 2018).

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi de natureza quanti-qualitativo. Na elaboração trabalho foram utilizadas as pesquisas do tipo: descritiva que descreve as características de determinada população ou fenômeno utilizando-se de técnicas padronizadas de coletas de dados, [...] como, por exemplo, questionários (Gil, 1994); e de levantamento – *survey*, que é indicado para a pesquisa descritiva e adequado à realização de pesquisas auto administradas, ou seja, na qual o respondente consegue compreender a pesquisa e realizá-la sem o auxílio do pesquisador, com ou sem o auxílio da internet (Almeida & Botelho, 2006).

Trata-se também de uma pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (1994), este método de pesquisa tem como meta proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve entrevistas com pessoas

que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O presente estudo teve como universo pesquisado os profissionais da área de comunicação do estado de Santa Catarina no Brasil. A amostra da pesquisa foi composta por 102 respondentes de diferentes municípios. A participação foi livre e voluntária, e para isso, foi realizada publicação nas redes sociais online (Facebook e Instagram), convidando-os a responderem o questionário. Além disso, a pesquisa foi enviada por intermédio de mensagens de WhatsApp. A aplicação do questionário iniciou em 22 de setembro e encerrada em 3 de novembro de 2019. A amostragem da pesquisa foi feita por conveniência dos pesquisadores e utilizou-se amostragem não probabilística, aleatória simples. Para a coleta dos dados foi utilizado a aplicação de questionário, o qual foi aplicado com auxílio de *Google Forms* (ferramenta para pesquisas on-line de domínio público, disponível na internet). O questionário foi composto por 31 questões, sendo seis discursivas e 25 objetivas, não havendo a necessidade de identificação dos respondentes.

Para análise dos dados utilizou-se a pesquisa descritiva. Isso porque, como o objetivo principal desta pesquisa é relatar os impactos das notícias *fakes news* nas rotinas de trabalho de profissionais da área da comunicação no estado de Santa Catarina, havia inicialmente a necessidade de conhecer o perfil dos respondentes, em especial o impacto desse tipo de notícias nas rotinas dos profissionais e descrevê-los.

Além disso, utilizou-se a análise de conteúdo das respostas das questões discursivas. Segundo Bardin (2016), para que seja realizada uma análise de conteúdo são necessárias três fases, sendo a primeira uma pesquisa aprofundada, identificando os documentos necessários para o estudo, realizando uma leitura crítica. Na segunda fase, o pesquisador trabalha a exploração prática, ao qual inclui técnicas de codificação e categorização dos temas encontrados nos documentos de modo qualitativo e quantitativo. A última etapa o pesquisador realiza o desenvolvimento dos resultados com inferências, descrição e categorização.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos respondentes

A primeira etapa da análise apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa. Conforme já citado anteriormente, o estudo contou com 102 participantes que tiveram seus nomes preservados. Quanto ao perfil dos respondentes, o gênero feminino foi predominante com 52 pessoas (51%), já o gênero masculino representou 50 respondentes (49%); A faixa etária se concentrou entre 26 a 37 anos com 38 pessoas, até 25 anos com 30 respondentes, de 38 a 51 anos com teve 26, de 52 a 68 anos 7 respondentes e acima de 68 anos com o menor percentual, com uma pessoa. O maior percentual dos respondentes, sendo 42, se declararam casados (as), amasiados (as) ou em união estável, na sequência 41 se declaram solteiros, sendo os demais três viúvos (as) ou divorciados (as). Quanto a escolaridade dos entrevistados, a predominância foi de ensino superior, 51 pessoas (50%), tendo o foco na formação em Jornalismo e áreas afins (55,80%). Com base na pesquisa, obteve-se respondentes de 32 municípios de Santa Catarina.

Parte dos respondentes, sendo 24 pessoas, tem de um a cinco anos na profissão relacionada a comunicação, 23 respondentes de 10 a 15 anos, na sequência, 22 entrevistados têm de 20 anos acima, de 5 a 10 anos foram 14 respondentes, com menos de um ano de experiência 12 pessoas participantes e resultando em uma menor porcentagem de 15 a 20 anos, somando sete pessoas.

Quanto ao setor de comunicação que cada respondente pertence, a predominância foi de participantes do setor de radiocomunicação, com 26 respondentes (23,85%). Em seguida, destacam-se profissionais que atuam com marketing 20 pessoas (18,30%). Assessoria de imprensa obteve 18 respondentes (16,50%), revistas e jornais impressos 15 profissionais (13,70%), portal de notícias 15 pessoas (13,70%). Já os demais respondentes, 15 pessoas (13,70%) trabalham em outros meios de comunicação, como televisão, fotojornalismo e produção de vídeos.

A utilização das redes sociais online (Facebook e Instagram) pelos entrevistados

A partir de 102 respondentes, 100 (98%) são usuários da internet a mais de cinco anos, sendo apenas 2% que fazem uso da internet entre dois a cinco anos. Tendo como principal acesso, por meio do smartphone, 50 (49%) pessoas, seguindo do acesso por computador no ambiente de trabalho, 48 respondentes (47,10%) e em computador em casa quatro (3,9%) pessoas responderam. Ressaltando que todos os respondentes afirmaram que possuem acesso à internet.

Com relação as redes sociais online, 37 pessoas (36,30%) apontaram que a principal motivação para o uso da internet, é para acessar notícias. Outras 35 pessoas (34,30%) afirmaram que utilizam a internet com a finalidade de acessar as redes sociais online. Ainda o acesso ao e-mail, corresponde 11 (10,80%) das motivações. Os demais respondentes, sendo 19 pessoas (17,60%), apontaram outros 14 motivos, como responsáveis pelo acesso à internet.

Como frequência de acesso à internet, 100 (98%) dos respondentes acessam várias vezes por dia. Ainda, quando se trata de internet, os sites de notícias são os ambientes mais utilizadas como fonte de consulta de informações para a veiculação de informações/notícias no trabalho, representando 63,70%, as redes sociais como Facebook e Instagram juntas representam 31,40%, ainda outros 4%, consultam blogs.

Rotina de trabalho mediante as Fakes News

A partir do levantamento dos dados, 100% dos respondentes destacaram que sabem o que é *fake news*. Ainda 41 pessoas (40,20%) não esboçam nenhuma reação ao se deparar com uma *fake news* na *timeline* (Instagram, Facebook, Whats, sites). Apenas 23 respondentes (22,50%) afirmaram que avisam comentado na própria publicação sobre a falsidade do conteúdo e 38 (37,30%) avisam em particular sobre a notícia falsa.

Entre os participantes, 55 (53,90%) dos respondentes já tiveram contato com algum perfil *fake* em redes sociais on-line, outros 26 (25,50%) já tiveram contato com o perfil, porém não denunciaram, seguindo 20 (19,60%) que nunca tiveram contato e apenas 1% já entraram em contato com o perfil *fake*, pedindo que a conta.

Nos resultados da pesquisa, 96 (94,10%) dos respondentes, afirmaram que nunca compartilharam intencionalmente nas redes sociais ou no trabalho uma *fake news*, sendo que apenas quatro (3,9%) já compartilharam por achar engraçado e 2% compartilharam porque gostariam que fosse verdade.

Impactos das Fakes News na confiabilidade do trabalho dos entrevistados

Conforme os resultados obtidos com a pesquisa, grande parte dos respondentes, 89 (87,30%), acreditam que cada vez mais as pessoas têm compartilhado notícias falsas sem perceber ou até mesmo intencionalmente. Apenas sete (6,9%) pessoas responderam que não concordam com este pensamento, sendo que seis (5, 9%) preferiram não responder. Com relação a verificação das informações e conteúdos obtidos na internet, 74 (72,50%) respondentes estão atentos com a verificação das informações. Outras 26 (25,50%) pessoas afirmaram que estão atentas, mas que a rotina de trabalho intensa, nem sempre permite a conferência, e 2% preferiram não se manifestar.

Sobre a obrigatoriedade da conferência das informações antes de divulgar uma notícia, seja nas redes sociais ou no veículo de comunicação, 62 (60,80%) dos entrevistados relatam que é de responsabilidade do veículo de comunicação (rádio, site, jornal, revista, etc.). Outros 26 (25,50%) respondentes, descrevem que a responsabilidade de verificação é de quem compartilha as informações, ou seja, o leitor. Ainda 3,9% relatam que é das próprias redes sociais, onde as notícias são públicas e outros quatro pessoas afirmam que a responsabilidade é de todos. Dos respondentes, apenas 2% preferiram não se manifestar.

Como complemento, a pergunta também era discursiva, e assim um dos respondentes destacou: “Depende. Se o jornalista é um profissional ele vai verificar a informação. Sendo assim, cabe ao jornalista. No entanto, se tratando de jornais tendenciosos ou fontes de comunicação feitos com intuito de pulverizar informações falsas ou fantasiosas em troca de *likes*, é difícil afirmar quem é o responsável. Pode ser a própria pessoa que recebe a notícia e pode ser as redes sociais”.

Em outra resposta, o respondente também acredita na opinião da manipulação do jornalismo. “[...] fica difícil responder de quem é a responsabilidade pelo conteúdo publicado, uma vez que estamos reproduzindo conteúdos que outros que já publicaram. Porém, se alguém reproduz um conteúdo inverídico intencionalmente, este será responsabilizado”, relata.

Ações com o objetivo de combater notícias falsas

Conforme o resultado, 95 (93,10%) dos respondentes relataram que o meio de comunicação que está inserido possui preocupação com as *fakes news*, e cinco (4,9%) pessoas afirmaram que não. Apenas 2% dos respondentes preferiram não se manifestar. Embora, a maior parte dos meios de comunicação possuam preocupação com a propagação das notícias falsas, mais da metade, 67 (65,60%) profissionais afirmaram que o meio de comunicação em que trabalham, não realiza nenhum tipo de campanha para alertar sobre as *fakes news*. Outros 35 (34,3%) afirmaram que realizam constantes divulgações alertando sobre as notícias falsas.

Ainda um percentual menor dos respondentes, exemplificaram quais são as campanhas realizadas. Uma das respondentes destacou a seguinte campanha: “Sim, realizamos palestras em escolas, veiculação e orientações dentro das programações do rádio para ficarem atentos a notícias falsas”. Assim como outro destaca que “praticamente todos os dias, a emissora busca esclarecer questionamentos de ouvintes e também desmentir falsas informações divulgadas em redes sociais”. Outros também relataram que buscam *spots* da Associação Catarinense de Rádio e Televisão (ACAERT). “Realizamos campanha, em parceria com a ACAERT, “se é *Fake Não é News*. Não pague o pato, confie em quem apure o fato”.

Porém, parte dos respondentes que relataram não efetuarem divulgações de campanhas como forma de combate, justificaram-se, como o seguinte relato: “Já surgiram ideias para fazer alguma campanha, porém nenhuma providência foi aprovada pela diretoria”.

Ainda de maneira qualitativa, os respondentes puderam realizarem comentários com relação as *fakes news*. Um dos respondentes caracterizou que as notícias falsas têm se alastrado pelo mundo, muitas vezes para beneficiar ou prejudicar alguém. “[...] por vezes as *fake news* tem maior repercussão que notícias verdadeiras, o que engaja mais as pessoas que cometem esta prática, a continuar fazendo. Essa é uma triste realidade que denigre a imagem dos jornalistas, mas não se pode mudar, já que muitas das vezes, não são os profissionais que divulgam as *fake news*. Em suma, acredito que as pessoas leigas compartilhem a publicação porque não tem o interesse em checar, eu como profissional sempre alerta meus conhecidos quando vejo que alguém postou uma *fake news*, com o objetivo de reduzir o impacto que está farsa pode ter”.

Outro respondente acredita que as *fakes news* sempre existiram como uma forma de humor. “Talvez por conta da falta da busca por conhecimento e alienação constante da população, tal ato possa ter se tornado nocivo, já que o mesmo não tem preocupação em informar quando o conteúdo é humorístico. Mesmo que geralmente seja óbvio que o texto faz humor, por a maior parte das pessoas terem dificuldades extremas em interpretação de texto e apenas olharem o texto por cima, a piada “vira notícia”. Além disso, talvez por efeito colateral à divulgação do assunto, muito mais pessoas tem transformado o que era uma forma de contar piada em arma e atacando pessoas para tirar proveito de situações”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa destinou-se a verificar quais são os principais complicadores que as notícias falsas, ou *fake news*, causam nas rotinas de trabalho de profissionais de comunicação de Santa Catarina no Brasil. Visto que as *fake news* tomaram tamanha proporção nos últimos anos, desqualificando o verdadeiro jornalismo.

Mediante ao exposto, conclui-se a presente investigação, que muitos profissionais da comunicação estão atentos as *fake news*, porém as questões relacionadas a prevenção podem ser melhoradas. Ressaltando que os meios tradicionais, como rádio e jornal impresso, são os que mais investem em combate a propagação das notícias falsas, quando estas estão em grande parte nas redes sociais.

No entanto, chama atenção que entre os respondentes, sendo a maior parte os jornalistas, ao se depararem com *fake news* não esboçam nenhuma reação, quando deveriam tomar alguma atitude. Levando-se em conta o que foi observado no estudo que é possível verificar que as notícias falsas têm impacto na rotina de trabalho dos profissionais de comunicação de Santa Catarina, porém parte destes preferem usar métodos imediatos para combatê-las, do que investir em divulgação de informações que explicam os transtornos que uma notícia falsa pode gerar.

Reconhece-se que, igual a qualquer pesquisa que é desenvolvida, existe lacunas e falhas também nesta investigação, as quais são compreensíveis, uma vez que não há como retratar com total acertabilidade essa relação entre percepção e *fake news*. Contudo, essas lacunas e limitações não possuem o intuito de desprestigiar o estudo. Bem pelo contrário, são registradas com o objetivo de instigar, para que mais pesquisadores se apropriem do tema dando continuidade a essa investigação.

REFERÊNCIAS

- Adghirni, Z. L. & Ribeiro, G. S. N. (2001). Jornalismo On-line e identidade profissional do jornalista. In *Revista da Comunicação e Espaço Público*. Brasília: UNB.
- Aleluia, H. (2014). *O futuro da internet, o mundo da dúvida*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- Almeida, A. R. & Botelho, D. (2006). Construção de questionários. In Botelho, D. & Zouain, D. (Orgs.). *Pesquisa Quantitativa em Administração* (pp. 90-108). São Paulo: Atlas.
- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra - D.C. Luzzatto Editores.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007, outubro). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication Journal*, 13(1), 210-30. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.
- Briggs, M. (2009). *Journalism Next: A practical guide to digital reports and publishing*. Washington: CQPress.
- Carpanez, J. (2018, agosto 18). Mentira que mata. *Uol*, Notícias, Especiais. Recuperado de <https://www.uol.com.br/noticias/especiais/das-fake-news-ao-linchamento-como-uma-mentira-levou-a-morte-de-uma-inocente.htm>.
- Castells, M. (2000). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (A Sociedade em Rede, Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade* (Borges, M. L. X. A., Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castilho, C. (2016, setembro 28) Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. *Observatório da Imprensa*, 0(921). Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>.
- Fake news marcaram as eleições de 2018; relembre as 10 mais emblemáticas (2018, outubro 29). IG, Último segundo, Política. Recuperado de <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-29/10-fake-news-das-eleicoes.html>.
- Gil, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à*

multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Jorge, T. M. (2017). Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. *Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo*, 4(2), 57-73. Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/40094/20132>.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>.

Melo, J. M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Moretzsohn, S. (n.d). “Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.html>.

Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011, maio 9). Navigating News Online. *Pew Research Center, Journalism & Media*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/>.

Oxford Dictionaries. (2016). *Oxford dictionaries word of the year 2016*. Londres: Oxford University Press. Recuperado de <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>.

Palagi, L. (2013). *Entendendo as mídias Sociais, 2009*. Recuperado de <https://pt.slideshare.net/leopalagi/entendendo-as-mdias-sociais>.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Sete em cada dez brasileiros já acreditaram em ‘fake news’ sobre vacina, diz estudo. (2019, novembro 11). *O Globo*, Sociedade. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/sete-em-cada-dez-brasileiros-ja-acreditaram-em-fake-news-sobre-vacina-diz-estudo-24073494>.

Spinelli, E. M. & Santos, J. A. (2017, novembro). Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, SP, Brasil, 15. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books.

Traquina, N. (2002). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são* (2a ed.). Florianópolis: Insular.

Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo. A tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional* (Vol. 3). Florianópolis: Insular.

Valente, J. (2019, outubro 29). CPMI das Fake News discute crimes na internet. Brasília. *Agência Brasil*, Política. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-10/cpmi-das-fake-news-discute-crimes-na-internet>.

Zago, G. S. (2009). O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *C-legenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*, 0(21). Recuperado de <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36631/21210>.