

ESTUDO DE FAKE NEWS NA REDE SOCIAL FACEBOOK ESTUDO DE FAKE NEWS NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Júlia Cardoso Salazart¹, Cristiane Pinto Pereira²

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso visa analisar o fenômeno *Fake News*, na rede social *Facebook*, que é a rede social que possui mais acessos diários no Brasil. O objetivo principal é fazer uma análise de como os usuários dessa rede social se comportam diante dessa disseminação de notícias falsas, que se torna cada vez mais complicada de cessar. Uma análise será realizada com base em Laurence Bardin e Antônio Carlos Gil, para alcançar o resultado desejado inicialmente. A base teórica desta pesquisa é dada por autores que discutem temas como jornalismo online e técnicas jornalísticas. O importante é que mesmo as pessoas estando cientes das *Fake News*, ainda é preciso trabalhar duro para evitar que esse tipo de notícia falsa continue ganhando terreno nas redes sociais, através da disseminação de usuários que acreditam em tudo que leem.

Palavras-chave: Jornalismo Online; Notícias falsas; *Facebook*.

ABSTRACT

This work of conclusion of course, aims to analyze the phenomenon of Fake News, in the social network Facebook, which is the social network that has more daily accesses in Brazil. The main objective is to make an analysis of how the users of this social network behave in the face of this dissemination of false news, which becomes more and more complicated to cease. An analysis will be made based on Laurence Bardin and Antônio Carlos Gil, to achieve the desired result initially. The theoretical basis of this research is given by authors who discuss topics such as online journalism and techniques. What's important is that even people are aware of Fake News, hard work still needs to be done to prevent such fake news from continuing to gain ground on social networks by spreading users who believe in you.

Keywords: *Online Journalism; False news; Facebook.*

¹ Discente, Curso de Jornalismo– URCAMP

² Prof^a do Curso de Jornalismo da Universidade da Região da Campanha (URCAMP)

INTRODUÇÃO

Fake News ou pós-verdades, como também são conhecido, é o fenômeno do momento nas redes sociais. Não é algo novo, já existe há tempos, mas na última eleição americana, em 2016, ganhou bastante força. Foi também nesse ano que o departamento da Universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários elegeu "post-truth" como a palavra do ano na língua inglesa.

No documentário "*Fake News: Baseado em fatos reais*", produzido pela *Globo News*, André Fran, Rodrigo Cebrian e Felipe Ufo visitam países atrás de informações sobre o que é *Fake News*. Chegam até Veles, uma pequena cidade da Macedônia, conhecida como a capital da *Fake News*, onde um grupo de pessoas criava notícias falsas em prol de Trump e soltava os *links* em um grande grupo do *Facebook* para conseguir muitos acessos nos sites e consequentemente muito dinheiro através do google AdSense³.

As notícias falsas são criadas por pessoas anônimas, ou até mesmo robôs, com assuntos que estão em alta, visando a grande repercussão que poderá ter os *clicks* nos sites e com isso render bons valores para o criador da *Fake News*. O que fica claro é que com a facilidade que as pessoas têm em acreditar nas notícias falsas, juntamente com a falta de punição para os criadores e propagadores, a tendência é aumentar cada vez mais a criação de *Fake News*, ainda mais em época de eleições, onde partidários querem ver muitas notícias falando bem do seu candidato e mal do adversário, independente se são verdadeiras ou não.

As *Fake News* não estão presentes somente no âmbito político, já é algo comum em ver nas redes sociais, principalmente no *Facebook*. Variados assuntos são abordados, basta estar em alta na mídia que vai sair algo falso em algum momento. Nem todos os usuários têm o discernimento de confirmar se o que leu é algo verdadeiro, buscando confirmar em meios de comunicação de credibilidade, por exemplo. Isso de certa forma afeta o jornalismo tradicional, que busca sempre, ou ao menos deveria buscar, a verdade.

Desta forma, esta pesquisa pretende responder à seguinte problemática: Até que ponto as *Fake News* estão inseridas na realidade dos usuários de *Facebook*? Busca-se, assim, estudar a forma de como este fenômeno vem sendo utilizado e recebido nesta rede social. Para isso, o estudo busca mostrar o que os usuários do

³ O Google AdSense é uma forma gratuita e simples de ganhar dinheiro veiculando anúncios em um website.

Facebook sabem sobre e como lidam com as *Fake News*, assim como a reação dos meios de comunicação tradicionais em relação a esta tendência e os recursos que são usados pelos criadores das notícias falsas para ter êxito nas publicações.

O termo *Fake News*, está ganhando visibilidade atualmente com o aumento das notícias falsas circulando pelas redes sociais. Portanto, sendo um assunto que está em evidência, é pertinente falar sobre isso. De acordo com a Universidade de Oxford, mais de 50% do tráfego da internet é executado através de robôs. Programas que aparentam ser um humano que está por trás de tudo, quando na verdade não passa de algo programado. Assim, a velocidade que uma mentira pode ser compartilhada por milhares de pessoas é absurda, e isso cresce a cada dia, colaborando cada vez mais com quem produz esse tipo de conteúdo.

Neste caso faz-se plausível a pesquisa para coletar mais informações deste assunto, a fim de apresentar dados sobre como os utilizadores do *Facebook* estão se portando diante desta tendência. Ressalta-se a importância da rede social escolhida como objeto de estudo. Em 2016, uma pesquisa feita pela *eMarketer*, apontou o Brasil como o país que mais usa redes sociais na América Latina. Os dados apontam que 95% dos usuários da internet estão conectadas ao *Facebook*.

REDES SOCIAIS E JORNALISMO ONLINE

Redes sociais e jornalismo *online* convergem atualmente para informar os usuários. É comum ver perfis de jornais impressos nas redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Com a velocidade que a tecnologia se modifica, é necessário que os meios tradicionais migrem e se reinventem para atender as expectativas dos leitores.

A modernização na forma de informar, se faz necessária para que os usuários das redes sociais sintam-se curiosos pelos novos formatos, continuem utilizando e compartilhando para que outros públicos tenham conhecimento de um bom material de credibilidade.

Atualmente, grande parte das pessoas que tem acesso à internet usa as redes sociais como ferramenta de informação. Nas subdivisões deste primeiro capítulo, será possível entender como ocorre a convergência entre redes sociais e jornalismo *online*, através dos conceitos que serão apresentados.

HISTÓRIA DA INTERNET

No final do século XX a internet foi disponibilizada para o uso pessoal. No início das pesquisas, para criar algo que pudesse fazer comunicação de um lugar para o outro, era bem restrito e não tinha esse nome ainda. Surgiu como Arpanet na década de 60. Segundo Manuel Castells (2001), em 1995 foi quando se dissipou o uso da *World Wide Web*⁴, com cerca de 16 milhões de usuários por computador.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pode se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidade de comunicação (CASTELLS, 2001, p.15).

Além da *World Wide Web*, outros comunicadores de Internet podem ser usados. O mais popular é o correio eletrônico ou *e-mail*. A *web* e o *e-mail* são as duas funções *online* com maior impacto no jornalismo atualmente.

A internet com o passar dos anos se tornou uma ferramenta indispensável. Guarda um acervo de informações infinito e tudo que se procura acha, além de conectar pessoas dos mais diversos lugares do mundo através das redes sociais. A tendência é que cresça cada vez mais e seja ainda mais útil, causando uma dependência em seus usuários.

Este meio de comunicação tornou-se de grande utilidade, mas é imprescindível que haja um uso consciente. Hoje em dia a Internet pode ser usada de forma errônea, e até mesmo usuários podem usar com intenção de prejudicar outrem. As redes sociais servem de exemplo para alertar sobre o uso indevido da ferramenta.

Conceito de redes sociais

⁴ A Rede Mundial de Computadores (em inglês: *World Wide Web*), também conhecida pelos termos em inglês *web* *www*, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais apresentam fundamentos característicos, que auxiliam para que a rede seja captada e as informações a respeito dela sejam entendidas. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN apud RECUERO, 2009, p.15).

Atualmente é um lugar usado para as pessoas interagirem com amigos que estão perto, longe ou até mesmo para fazer novas amizades. Serve também para se informar e ficar por dentro dos acontecimentos do mundo. Mas é algo que todo dia muda um pouco, e é necessária uma constante adaptação, conforme afirma Recuero:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir (RECUERO, 2009, p. 89).

Existem diversas redes sociais, as mais comuns e usadas no Brasil são por ordem principal, segundo pesquisa feita pela **We Are Social** em parceria com a Hootsuite, através de um relatório chamado *Digital in 2017: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn e Pinterest*.

As redes sociais auxiliam na propagação das notícias feitas para o ambiente virtual. É possível compartilhar *links* facilmente nas plataformas digitais, para que os seguidores e amigos vejam. Isso é comum e é feito por quem achou determinado assunto suficientemente bom para partilhar. Por isso é importante que as notícias da web chamem bastante atenção.

Jornalismo online

É possível confundir termos como *Digital, Internet, World Wide Web e online*. Apesar de parecer ser tudo a mesma coisa, existe algumas diferenças e seus significados não são similares. Mike Ward (2006) define o jornalismo *online* como

meio de informação, que necessita enfrentar mudanças imprescindíveis. A introdução no meio *online* tornou-se necessária, pois o ambiente virtual e redes sociais cresceram muito nos últimos anos. Ele explica o significado do termo *online* para facilitar a compreensão do que é o jornalismo online:

Esse é um termo genérico, muitas vezes usado livremente para descrever o acesso, recuperação ou a disseminação da informação digital. Se estiver sentado em sua casa e acessar a Internet por meio de *modem* e linha telefônica estará *online*. Similarmente, se um jornal tiver um *website* para complementar suas edições publicadas no papel, isso é considerado como uma versão *online* do jornal impresso (WARD, 2006, p.9).

Para Mike Ward (2006), no momento em que o jornalismo é desenvolvido nos meios de comunicação *online*, é possível que algumas coisas muito fascinantes comecem a ocorrer. O espaço digital tem impacto em cada parte do procedimento jornalístico. Ele proporciona que o jornalista e o leitor façam o mesmo de antes (como ter acesso à informação), de uma forma muito mais rápida e vasta que antes.

As mudanças são inevitáveis. O avanço da tecnologia e a migração das pessoas para web fez com que uma nova forma de noticiar fosse criada. Segundo Célia Martins (2013, p.1), “o jornalismo online surge como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação e um novo meio de produzir e difundir a informação”.

No princípio, os jornais impressos apenas eram transcritos para a versão online, mas não havia um trabalho diferenciado para a web. Os sites pioneiros nesse segmento no país foram o *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, e posteriormente *O Globo* (FERRARI, 2008). Com o tempo, as mudanças foram acontecendo e outras ferramentas convergindo. “Os elementos que compõem o conteúdo *online* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas”, é o que diz Pollyana Ferrari (2008).

Dentre tantas responsabilidades designadas ao jornalista da *web*, ele também não pode abrir mão da ética jornalística através do jornalismo online. É necessário manter a credibilidade para que os leitores continuem tendo a informação correta. Atualmente, com o crescimento das notícias falsas, faz-se necessário inclusive que as plataformas tradicionais sirvam para as pessoas verificarem se o que estão lendo em sites jornalísticos é verídico ou não.

Para Rogério Christofolletti (2008), as mudanças que estão acontecendo no jornalismo atual podem parecer uma catástrofe para alguns jornalistas. Mas é necessário aprender a lidar com as mudanças. A necessidade do jornalismo estar se reinventando é constante, a tecnologia de certa forma obriga isso a acontecer.

NOTÍCIA

O autor Mário L. Erbolato (2006) define a notícia como a matéria prima do jornalismo. Mesmo assim acredita que ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente. Afirma que os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que ela realmente é.

O assunto divulgado através de uma notícia, majoritariamente só passa a ser conhecido após a publicação feita por algum veículo de comunicação. Somente depois disso que pessoas comentam, interpretam e pesquisam para poder falar mais sobre. Já Ciro Marcondes Filho (2008).

Perante a improbabilidade de se estabelecer o que é a notícia, os jornais tendem a veicular aquelas que possivelmente vão ter um maior número de leitores. Uma das primeiras responsabilidades de um jornalista é saber o que se deve publicar. Dentre as milhares de pautas possíveis, é necessário que ele faça uma breve análise e decida o que terá mais utilidade para o leitor. Seguindo o perfil dos leitores, para que as notícias publicadas sejam de interesse da maior parte do público que assina o jornal ou compra de forma avulsa.

Juarez Bahia ainda acrescenta que toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia. Diariamente, os veículos recebem de suas fontes “toneladas de informações que passam por um crivo de seleção, tratamento e coordenação para só então se tornarem notícias para consumo público” (BAHIA, 2009, p. 46).

Para Bahia (2009), é fundamental que na parte principal esteja o *lead*. Depois disso, o texto deve ser o mais direto e claro possível, não importando se a técnica é pirâmide invertida ou a descrição cronológica. O restante da notícia deve ser mais valorizado e levar em conta as informações mais importantes e atualidade dos pormenores. “Usar parágrafos curtos, evitar palavras desnecessárias, qualificativos, principalmente tendenciosos, preciosismos e frases feitas. Só excepcionalmente usar parágrafos longos” (BAHIA, 2009, p. 55).

E para finalizar, Juarez Bahia ainda afirma que “é a pequena notícia que dá corpo ao noticiário comum dos veículos. A grande notícia é sempre a base da manchete, da novidade, do destaque, da reportagem (BAHIA, 2009, p. 48).

TÍTULOS E MANCHETES

Os títulos e as manchetes dos jornais são ferramentas fundamentais para atrair o leitor ao texto. O título deve interessar assim que for lido, para que a notícia tenha a atenção necessária e não passe despercebida por ter um título nada atraente.

A forma como os títulos são apresentados varia de jornal para jornal. Geralmente nos jornais impressos, os títulos respeitam um número certo de palavras, tamanho, tempo verbal, emprego de sujeito, etc. “Dentro dessa ordenação, o título se propõe ao principal: resumir a notícia, de modo que destaque a sua importância e provoque interesse imediato na leitura” (BAHIA, 2009, p. 57).

Segundo o autor, é importante que os títulos atraiam a atenção e deem uma ideia completa do que consta na notícia. É imprescindível que haja uma consistência entre título e texto. Não pode ocorrer o que ocorre em algumas manchetes, onde o título é usado apenas como uma forma de impactar o leitor, quando na verdade não tem nada a ver com o conteúdo do texto.

É difícil redigir bem um título, como é difícil defini-lo. Um título é como a definição de uma notícia. Porém, não menos difícil é vestir tipograficamente esse título, em harmonia com sua categoria e sua expressão conceitual. Um título feliz pode ser inutilizado por uma tipografia má; e com o título a notícia (VAZQUEZ apud BAHIA, 2009, p. 59).

A manchete é considerada o título principal de um jornal ou de uma página. É classificada a principal notícia do dia, por isso geralmente é o título mais importante e ocupa a primeira página do jornal (ERBOLATO apud BERTOQUE, 2010, p.67).

A manchete para chamar a atenção do leitor deve ter um título interessante e que fale de um assunto recente. A primeira página de um jornal é o que faz com que haja o interesse ou o desinteresse por continuar a leitura. É na capa que estão localizados os principais assuntos do dia. É necessário que o texto seja claro, conciso e de qualidade. Ter uma fotografia chamativa também faz com que a

manchete se torne algo mais atraente. Uma boa foto somado a uma diagramação de qualidade faz com que o jornal se destaque até em uma banca.

MATERIAIS E MÉTODOS

O modelo de pesquisa escolhido para ser usado neste trabalho de conclusão de curso foi quali-quantitativa.

A pesquisa quantitativa auxilia para saber se os usuários da rede social *Facebook* já foram enganados por alguma notícia falsa. Assim será possível descobrir se quem está nesta rede social atenta-se ao que lê ou precisa de mais informação sobre *Fake News*.

Antonio Carlos Gil fala sobre este tipo de pesquisa:

A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2008, p.175).

Para isso foi aplicado um questionário com 50 (cinquenta) usuários do *Facebook*, escolhidos aleatoriamente, na faixa etária entre 18 e 55 anos de idade, com a intenção de saber como recebem e são influenciados pelas *Fake News*, que provavelmente todo mundo já teve contato em algum momento.

O levantamento foi feito através do questionário disponibilizado no Google, para pessoas que queiram colaborar com a pesquisa e sejam usuárias ativas do *Facebook*. As questões são fechadas, podendo os voluntários da pesquisa escolherem entre o *sim* e o *não* para responder a perguntas sobre *Fake News no Facebook*.

Para Antônio Carlos Gil (2008), as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Ele aponta que as principais vantagens dos levantamentos são: a possibilidade de atingir grande número de pessoas, ter um gasto mínimo, o questionário não exige o treinamento de quem está fazendo a pesquisa, garante o anonimato das respostas, permite que as pessoas o respondam quando acharem mais adequado e não expõe os pesquisados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

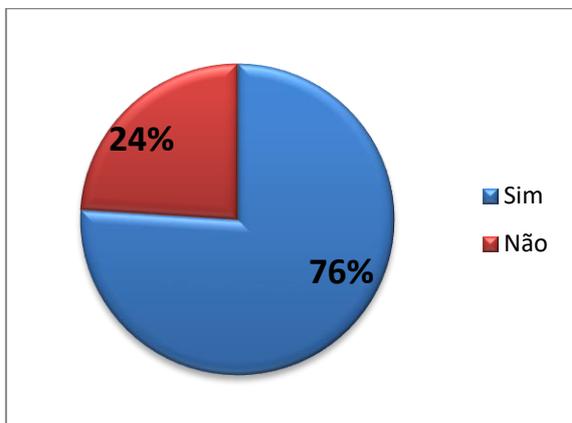


Gráfico 1 – Sabe o que é *Fake News*?

A maioria dos colaboradores (76%) sabe o que é *Fake News*. Apesar de ser um tema novo, é algo que está em destaque na televisão, na internet e até mesmo em rádios, e obviamente no *Facebook* também.

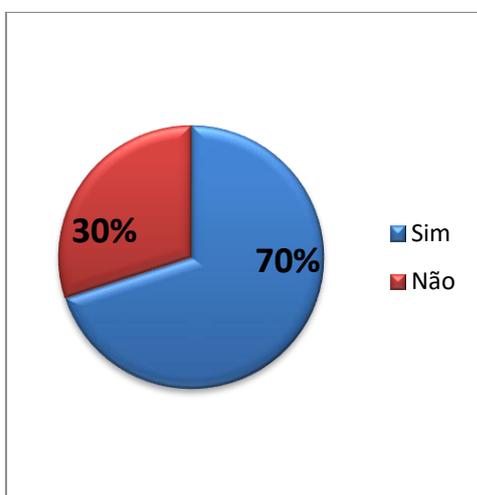


Gráfico 2 – Já acreditou em alguma notícia falsa que estava no *Facebook*?

A maioria dos questionados, 70%, declarou que já tinha acreditado em uma notícia falsa que estava no *Facebook*. É natural que as pessoas acreditem nas *Fake News* que circulam pelo *Facebook*, pois elas geralmente têm um *link* de um site com nome parecido com algum que já existe e é de credibilidade. Além de que são matérias de assuntos em

evidência e também as pessoas acabam não abrindo o site pra ver. A manchete é sempre chamativa e isso faz com que as pessoas acreditem que aquilo é verdadeiro.

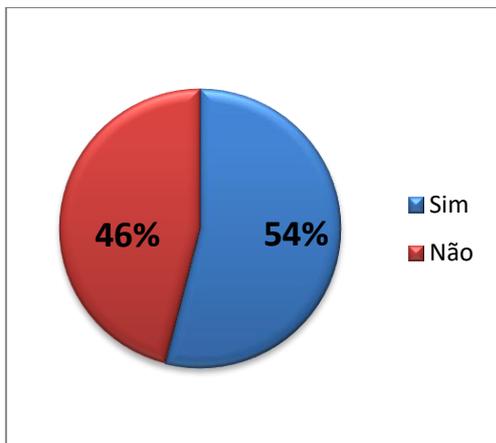


Gráfico 3 – Consegue identificar uma notícia falsa?

Surpreendentemente, 54% das pessoas responderam sim, que conseguem identificar uma notícia falsa. O número é alto, se pensar no quanto as notícias percorrem pela rede social. Mesmo quem tem conhecimento de causa, como jornalistas, em alguns casos podem ser enganados por este tipo de notícia.

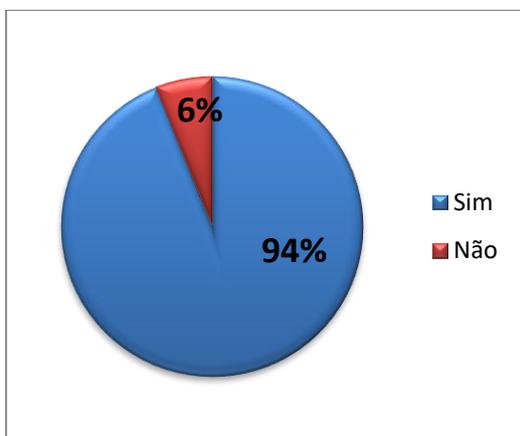


Gráfico 4 – Já viu algum amigo compartilhando uma notícia falsa pensando ser algo verdadeiro?

O número é uma prova de que sim, as *Fake News* estão por toda parte no *Facebook*, 94% das pessoas já tiveram algum contato compartilhando uma notícia falsa. Ou seja, quase todas as pessoas entrevistadas admitiram já ter visto um amigo caindo na isca dos criadores de *Fake News*. O que não é de se admirar, já que diariamente aparecem inúmeras notícias falsas na plataforma.

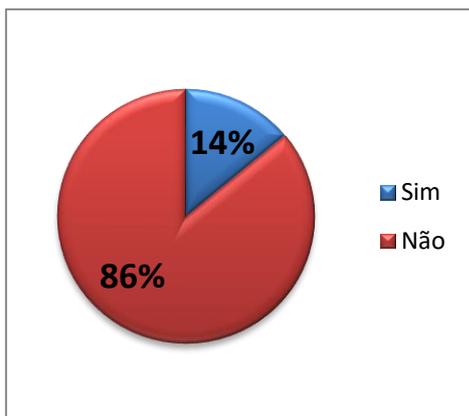


Gráfico 5 – Conhece as ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook* para não cair em *Fake News*?

Essa foi a pergunta mais importante do questionário. Onde foi possível saber que maioria das pessoas que responderam não tem conhecimento. Mais precisamente, 86% das pessoas não sabem que o Facebook disponibiliza uma lista com dicas para evitar acreditar nesse tipo de notícia. Provavelmente as pessoas não conhecem porque é algo que ainda não está disponibilizado para todos os perfis.

Apesar de nem todas as pessoas terem o acesso a esta lista, seria de extrema importância que o Facebook liberasse para todos, além de alertar ainda mais sobre o risco das notícias falsas. Há quem diga que após a mudança no algoritmo da rede social, ficou ainda mais fácil das Fake News se propagarem.

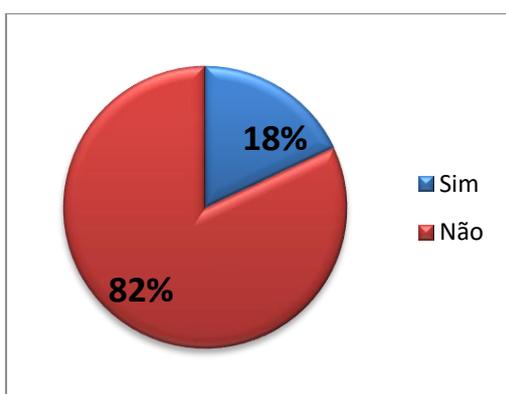


Gráfico 6 – Já compartilhou uma notícia falsa e depois soube que era mentira?

O resultado desta questão foi de certa forma positivo, já que 82% das pessoas declararam que nunca compartilharam uma notícia falsa e depois descobriram ser verdade. Resta saber se a notícia era falsa e quem compartilhou

não ficou sabendo ou se as notícias compartilhadas por estes usuários são realmente verdadeiras.

Observando os resultados obtidos é perceptível como as pessoas estão propícias a serem enganadas. Quando 94% dos questionados afirmam que já viram um amigo compartilhando uma notícia falsa, é preocupante.

Somado ao fato que somente 14% têm conhecimento da ferramenta que o *Facebook* disponibiliza, é plausível afirmar que a rede social está despreparada para lidar com este fenômeno das *Fake News*. Como já exposto nesta pesquisa, foi no ano de 2016 que, após Trump, presidente dos Estados Unidos, popularizar a palavra, tornou-se comum ver esse tipo de notícia fabricada falsamente circulando pela *web*.

A tecnologia avança para os propagadores das *Fake News*, que cada vez de forma mais fácil conseguem disseminar as notícias criadas em todos os meios de comunicação online, inclusive esquivam-se das medidas, criadas pelo próprio *Facebook*, de precaução para evitar a criação e compartilhamento.

CONCLUSÕES

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar o quão importante torna-se o trabalho de um jornalista em um momento tão delicado como este, onde o fenômeno *Fake News* cresce diariamente em números exorbitantes. É necessário que o profissional da área, aja cuidadosamente, para proporcionar um conteúdo de qualidade, para que os leitores tenham um material com credibilidade onde podem se apoiar e inclusive servir como fonte de busca quando existir desconfiança sobre determinadas matérias suspeitas.

Para fazer a verificação de como os usuários do *Facebook* recebem as *Fake News*, foi elaborado um questionário contendo oito perguntas, a fim de responder basicamente o que as pessoas que utilizam a rede social sabem sobre isso. As perguntas foram respondidas por 50 (cinquenta) pessoas, que demonstraram ter conhecimento sobre as notícias falsas, afirmando que conseguem saber quando uma ela é falsa ou não.

Já para saber como os emissores de *Fake News* trabalham para conseguir enganar aos usuários do *Facebook* foi feita uma pesquisa em sites conhecidos por criar e disseminar essas notícias. A conclusão foi que variadas ferramentas são utilizadas. Títulos e manchetes super chamativas que façam com que o leitor tenha

vontade de entrar no site para ler outras opções oferecidas, nomes de sites que se pareçam com um meio de comunicação de credibilidade, pois assim pode ser mais fácil que acreditem no que está sendo publicado, além de se aproveitarem de assuntos polêmicos que estão em alta no momento. Tudo isso faz com que as pessoas fiquem mais curiosas e interessadas pelo assunto.

Visto que ainda não se tem nenhuma forma concreta e eficiente, que realmente dê um resultado positivo, contra os sites e criadores de *Fake News*, é notório que a tendência é somente aumentar cada vez mais o número desses casos.

Por isso é relevante que pesquisas sobre esse tema sejam feitas, visando mostrar os dados e resultados para que assim possa ser possível, de alguma forma, colaborar com ideias úteis e viáveis para exterminar com as *Fake News*.

Em pleno século XXI não deveria ser aceito que esse tipo de coisa se tornasse um fenômeno mundial, prejudicando pessoas e muitas vezes fazendo com que o trabalho de um jornalista sério, seja confundido com um material sem credibilidade. Desta forma percebe-se que é necessário que se pense em uma solução para o combate das *Fake News*, e que seja algo que realmente dê resultados. É impossível que quem cria esse tipo de conteúdo, lucre com as invenções.

Sendo assim, fica claro que é necessário pensar em uma solução. A melhor forma de resolver um problema é dialogando, então que seja através de pesquisas como essa, como deste Trabalho de Conclusão de Curso, que possam servir como base de discussão para que se chegue ao resultado desejado: o fim das *Fake News*.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**, volume 1/ Benedito Juarez Bahia. – 5.ed. – Rio de Janeiro : Mauad X, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet**, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

ERBOLATO, MÁRIO. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006.

FILHO, Ciro Marcondes. **Ser Jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009. – Coleção Comunicação.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> acesso em: 21 jun. 2018.

RECUERO, Raquel **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. 2ª ed– Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura) 206 p.

WARD, Mike. **Jornalismo Online** / Mike Ward; [tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Gerasimczuk Castellani]. – São Paulo : Roca, 2006.