



A CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES ONLINE NA ERA DA PÓS-VERDADE

GT 3 – Estudos métricos, estudos da apropriação, acesso, comportamento e uso da informação

Modalidade da apresentação: comunicação oral

SILVA, Lucas Eduardo Ferreira de Souza.¹

Resumo: Com o aumento da utilização de redes sociais online como plataformas de informação, divulgação e busca de notícias, a liberdade na criação e compartilhamento de informação dá à sociedade o poder de ser agente ativo na disseminação cotidiana de informações dentro das redes sociais online. Diante disso, surge o questionamento sobre a veracidade das informações divulgadas nestas plataformas, uma vez que esta autonomia deixa de lado a formalização e verificação dos fatos. A partir disto, este artigo propõe apresentar como a desregulação e a desinformação se tornam fenômenos comuns dentro deste contexto, e no que estes fenômenos afetam a veracidade das informações compartilhadas e a sociedade, enquanto consumidora de informação. Para chegar a este objetivo, se fará a apresentação e exemplificação de casos de compartilhamento de informações falsas, demonstrando critérios de análise de informações e apresentando o conceito de pós-verdade e “*fake news*”.

Palavras-chave: Desinformação. Pós-verdade. Credibilidade da informação. Redes sociais online.

THE ONLINE INFORMATION CREDIBILITY IN THE POST-TRUTH ERA

Abstract: With the increasing use of online social networks as platforms for information, dissemination and search for news, the freedom to create and share information gives the society the might of being an active agent in the information dissemination inside the online social networks. Therefore, the questioning about the information trueness shared inside these platforms arises, once this autonomy leaves the facts’ formalization and verification behind. From this, this article propose to present how the deregulation and the misinformation becomes usual phenomena inside this context, and in what this phenomena affect the shared information veracity and the society, while information consumer. To reach this objective, it will be done the presentation and exemplification of false information sharing cases, demonstrating information analysis criteria and presenting the concept of post-truth and *fake news*.

Keywords: Misinformation. Post-truth. Information credibility. Online social networks.

¹ Graduando em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). E-mail: lucasef96@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

O ser humano busca, através de fontes de informação, o conhecimento necessário, pela transmissão do conhecimento de forma oral ou por grandes plataformas de divulgação de informação em massa que a evolução tecnológica trouxe para a humanidade. Fato é que a informação e o conhecimento, insumos necessários à evolução do indivíduo, está disponível nas mais variadas fontes. Segundo Almeida e Sales (2007),

o conhecimento não existe se não houver uma fonte, uma origem, de informação que fornece subsídios para sua construção. Tem-se que durante todo o processo histórico do desenvolvimento do conhecimento o homem dependeu das fontes de informação, que se transformaram e continuam se transformando até hoje. (ALMEIDA; SALES, 2007, p. 68)

Segundo Silva (s. d.) “A expansão do jornalismo começou no século XIX juntamente com a expansão da imprensa, mas conquistou maior espaço no século XX a partir do surgimento de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão”. Com a evolução das plataformas midiáticas, a humanidade constituiu, ao longo do século XX, os jornais impressos, o rádio e a televisão como concretas fontes populares de informação. Atualmente, temos uma mudança em relação às fontes de informação utilizadas pela sociedade. Essa mudança está no crescimento da utilização de redes sociais online como fontes cotidianas de informação. Com o desenvolvimento da Internet ao longo das primeiras décadas do século XXI, criou-se, dentro das redes sociais online, uma comunidade de compartilhamento de informações e notícias. Para Castells (1999),

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de usuários; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. (CASTELLS, 1999, p. 439)

Neste contexto, vivemos atualmente em uma sociedade onde as pessoas estão cada vez mais conectadas entre si e consumindo cada vez mais informação, buscando novas fontes para suprir suas necessidades. Segundo o Global Digital Report 2018, em janeiro de 2018, o Brasil tinha cerca de 130 milhões de usuários ativos em redes sociais online, o que corresponde a aproximadamente 55% da população brasileira se considerarmos a estimativa de 209 milhões de pessoas no país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O crescimento da utilização de redes sociais online trouxe consigo, entretanto, um problema referente à veracidade das informações. Com estas redes crescendo como plataformas de divulgação de informação e notícias, o processo de análise das fontes por onde as informações são compartilhadas (blogs, páginas e *websites*) muitas vezes acaba por perder o valor.

A não-análise das fontes de informação que são compartilhadas nas redes sociais online favorece um ambiente onde informações falsas são amplamente compartilhadas e fatos acabam por se perder. Rochlin (2017, p. 388) diz, acerca do problema mais notável em relação às notícias falsas, é que “a maioria das pessoas não lê além da manchete do artigo”. Gabelkov et. al (2016, p. 5) apresenta um dado importante: “Estimamos que a maioria das URLs (59%) mencionadas no Twitter não são clicadas de qualquer modo”.

O compartilhamento deste tipo de matéria gera um contexto de desinformação, onde os usuários acabam por se informar menos sobre os fatos. Desinformação, segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p. 120) é escassez de informação, informação errônea. É necessário, entretanto, para entender o conceito de desinformação, conceituar “Informação”. Novamente, segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p. 201), “informação” é “uma prova que sustenta ou apoia um fato”. Para Faria e Pericão (2008, p. 403), informação também pode ser o “ato ou efeito de informar ou de informar-se”; para Davenport e Prusak (1998, p. 4), o significado da palavra “informar” é “dar forma a [algo]”.

Sendo assim, o ato de informar seria dar uma forma sintética, seja ela textual, sonora, ou visual a um acontecimento, de maneira que todas as características do fato sejam conservadas, e de forma que a “informação”, fruto deste processo de construção, seja desenvolvida de forma factual e corresponda ao máximo com o ocorrido. É necessário, entretanto, refletir sobre o conceito e a construção do fato para definir o que seria a forma “factual” como o processo de desenvolvimento de informações e seu compartilhamento deve ser feito. Segundo Johnston (apud SPONHOLZ, 2009, p. 57), “‘Fato’ deriva do latim “*factum*”, particípio do verbo “*facere*”, que significa fazer. Fato designa, portanto, eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram”. Segundo Villas-Bôas (2016, p. 111), “o fato, por mais ou menos dois milênios, foi entendido como algo fora do mundo da linguagem, mas hoje é amplamente aceito como um reporte do evento, a constatação linguística que define um acontecimento no espaço e no tempo.

Seguindo o conceito e construção apresentados, o termo “fato” designa um acontecimento real, como dito por Johnston; e é também o reporte deste acontecimento, como apresentado por Villas-Bôas. Sendo assim, o fato é o acontecimento real, e o reporte deste fato seria a informação gerada através deste acontecimento. A transmissão do acontecimento através da informação, entretanto, depende da linguagem adotada pelo indivíduo, ou seja, do modo como este a expõe. Quanto mais a construção da informação se aproximar do acontecimento, mais esta informação é considerada factual. Isso se aplica para a transmissão deste



acontecimento nas plataformas midiáticas de massa. Seguindo a definição de Davenport e Prusak (1998, p. 4), o ato de “informar” então, o de dar forma à informação partindo do acontecimento, deve ser feito de maneira ética, desde a compreensão do fato até a divulgação para a comunidade da informação gerada neste processo. Caso este processo não seja desempenhado de maneira ética, pode acabar gerando a dita “desinformação”, a informação errônea.

Se a construção da informação depende da capacidade linguística de quem a descreve e da ética do indivíduo descritor, o fato pode sofrer alterações. Como afirma Postman (apud CASTELLS, 2008, p. 414), “nós não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação”. A partir do momento em que o fato passa pela interpretação de um interlocutor, este deixa de ser “puro”, e passa a ser uma interpretação do acontecimento de acordo com os valores e conceitos do interlocutor. É nessa linha tênue entre realidade e comunicação que existe a possibilidade de distorcer informações de maneira maliciosa. Segundo Mearsheimer (2012, p. 33), “todo mundo possui invariavelmente um conhecimento limitado sobre os detalhes de um caso, assim como o distorce de acordo com suas idiossincrasias e seu envolvimento com o tema”.

Em relação à crescente questão, no que se refere à veracidade na divulgação de informações, o dicionário Oxford elegeu o termo “pós-verdade” como a palavra do ano de 2016. O dicionário classifica o termo como adjetivo e a ele se refere a tudo que é “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal”. Sendo assim, a pós-verdade é uma característica existente em discursos que utilizam de artifícios argumentativos para que a opinião pública seja levada a crer no que é exposto dentro destes discursos, sobrepondo crenças e impressões pessoais em detrimento da veracidade dos fatos. Para Dunker (2018, p. 28), a principal característica da pós-verdade é que ela “requer uma recusa do outro, ou ao menos uma cultura da indiferença que, quando se vê ameaçada, reage com ódio ou violência”. Neste sentido, a pós-verdade é um conceito que entrou em voga no último ano principalmente durante a campanha presidencial norte-americana.

A análise deste fenômeno se mostra pertinente uma vez que bibliotecários, enquanto profissionais e mediadores da informação são alguns dos responsáveis pela mediação de informação na sociedade. O bibliotecário, enquanto profissional responsável pela informação, tem o dever de analisar as informações que circulam em mídias sociais online, para que menos mentiras sejam veiculadas dentro do seu contexto social e que estas informações falsas não



afetem o desempenho do trabalho do bibliotecário. Para Batchelor (2017, p. 143), “em um ambiente cheio de informações imprecisas, a importância das habilidades para o pensamento crítico são mais aparentes do que nunca. [...] bibliotecários têm uma obrigação profissional e cívica de promover o pensamento crítico entre seus clientes”

O presente artigo tem como objetivo demonstrar como a falta de verificação das fontes das informações cria um ambiente onde a desinformação e discursos falsos se tornam fenômenos cada vez mais comuns e como a divulgação deliberada de informação falsa fortalece este tipo de ambiente. Exemplificamos também algumas das chamadas “*fake news*”, o fenômeno da divulgação de informações falsas de maneira deliberada e maliciosa dentro de contextos políticos na eleição norte-americana de 2016 e na eleição francesa de 2017.

2 DESENVOLVIMENTO

As fontes tradicionais de informação, como televisão, rádio e jornais impressos, citadas anteriormente, não perderam seu valor informacional. É comum, entretanto, encontrar atualmente pessoas que buscam informações cotidianas dentro de redes sociais online, blogs ou mesmo websites oficiais dos mesmos conglomerados de mídia impressa, uma vez que a rapidez com a qual a informação é divulgada dentro desses meios é um fator que favorece o compartilhamento de informações com a comunidade.

Para Castells (2005),

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação (CASTELLS, 2005, p. 20)

Considerando então a conceituação de Castells, estamos então vivendo um momento histórico onde os indivíduos estão conectados através de smartphones ou *gadgets* e estão recebendo e criando informação dentro de redes sociais online e plataformas. Dentro destas redes, a facilidade de utilização e a rapidez da circulação de informação se mostram como fatores benéficos, uma vez que as pessoas se informam mais rápido sobre os assuntos desejados. A rapidez na divulgação da informação, entretanto, pode se tornar um fator negativo, uma vez que quanto mais rápido uma informação é divulgada, maior a probabilidade de esta não tratar de todos os seus aspectos do acontecimento. Dunker (2018, p. 29) diz que

cada vez mais lemos a mensagem que o outro nos envia em pacotes de informação, compostos por imagens e textos, que se apresentam como um ‘todo de uma vez’. [...] A resposta antecipada para uma determinada imagem coordena nossos códigos de comunicação e de produção de desejo” (DUNKER, 2018, p. 29).



Ademais, não se deve considerar como fator principal a rapidez da divulgação em detrimento da confirmação da informação que está sendo divulgada. Demo (2000, p. 41) apresenta uma crítica em relação à chamada sociedade da informação, sob o ponto de vista da comunicação, onde diz que “a sociedade da informação informa bem menos do que se imagina”.

Com as redes sociais tendo estas características, a criação de informação e compartilhamento dentro destas é livre; as pessoas se tornam fontes de informação vivas e mais ativas e, num ambiente onde a circulação de informação é muito intensa, a veracidade das informações acaba por muitas vezes não ser confirmada, abrindo espaço para que notícias falsas sejam veiculadas e sejam consideradas como fatos. Dentro desse contexto, muitas informações falsas ou incompletas são compartilhadas na web. *Links* que direcionam o usuário para notícias e informações falsas são divulgados constantemente nas redes sociais online, e destas destacamos duas com grande utilização: Facebook™ e WhatsApp™. Ambas possuem grande quantidade de usuários e assim, muita informação é gerada dentro das plataformas. Segundo o portal de estatística Statista, em abril de 2017, o Facebook e o WhatsApp tinham juntos mais de 3 bilhões de usuários. É importante mencionar que o Facebook é dono do aplicativo mensageiro WhatsApp desde 2014. Concentrando uma grande parte do número de usuários de redes sociais online no mundo, a informação que circula dentro destas duas redes é matéria importantíssima.

Percebe-se que, no caso do Facebook, quando uma notícia é compartilhada, apenas uma imagem e uma manchete são divulgadas na publicação. Este tipo de postagem abre a possibilidade de modificação ou criação de uma informação falsa, uma vez que através da utilização dos mesmos meios disponíveis a um portal confiável, por exemplo, uma informação falsa pode passar por um processo de validação, por assim dizer. Além do desenvolvimento e criação de uma informação falsa, estes poucos parâmetros, quando uma informação é compartilhada nas redes sociais, abrem a possibilidade de desenvolver para a informação um título descontextualizado, com uma imagem que possa levar ao usuário a suscitar uma opinião divergente do fato tratado.

Em relação ao caso do WhatsApp, o aplicativo mensageiro é utilizado em larga escala hoje no Brasil, substituindo muitas vezes o uso do telefone como principal meio de comunicação no cotidiano. Segundo pesquisa PNAD Contínua divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em reportagem feita por Bruno Villas Bôas para a revista Valor Econômico, “Dos 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos,



o que inclui redes sociais, como Facebook, e programas de mensagem, como Whatsapp.” Com o uso de criptografia e a possibilidade do envio em massa de informações, falsas ou não, o mensageiro se mostra como um importante vetor de informações falsas. Através de uma mensagem (de áudio, vídeo ou textual) um usuário pode relatar um acontecimento e compartilhar aquela informação. Todavia, como já explicado, a partir do momento em que um fato passa pelo processo de desenvolvimento da informação, este pode sofrer alterações de acordo com as crenças e opiniões do informante. Caso a gravidade da informação recebida seja alta na opinião do usuário, este divulgará para pessoas próximas, e assim a informação circula. Facebook e WhatsApp apresentam semelhanças no que se refere à divulgação de informações falsas. Segundo pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo, os grupos compostos por pessoas da mesma família, no mensageiro instantâneo WhatsApp são grandes vetores de informações falsas. A pesquisa analisou as informações falsas que circularam no mensageiro após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrida em março de 2018.

O nível de preocupação com o número de informações falsas divulgadas já preocupa grandes corporações midiáticas e algumas já estão começando a tomar providências para diminuir a quantidade desse tipo de informação nas mídias sociais. Por causa deste fenômeno, o Facebook anunciou, no fim de 2016, que está desenvolvendo uma ferramenta de verificação de fatos, em parceria com grandes corporações midiáticas, como a ABC e a Associated Press². Esta iniciativa foi seguida pelo Google, que também anunciou que lançará uma ferramenta de verificação de fatos em breve.

3 EXEMPLIFICAÇÃO E CASOS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO FALSA

A pós-verdade, como dito na introdução em definição do Dicionário Oxford, é uma característica de discursos onde crenças pessoais se sobrepõem a fatos “reais”, por assim dizer. Sendo assim, o discurso pós-verdade é aquele que suscita paixões e crenças em detrimento de informações verdadeiras e factuais. Foi dentro deste contexto que surgiu o termo “*fake news*”, que em tradução livre significa, justamente, “informações falsas”. O termo ganhou grande repercussão em 2016, depois da campanha presidencial nos Estados Unidos e do chamado “Brexit”, a saída do Reino Unido da União Europeia, campanhas políticas onde foram

² ABC (American Broadcast Company) e Associated Press (AP) são dois grandes conglomerados midiáticos com sede nos Estados Unidos, responsáveis essencialmente por TV (ABC) e jornalismo na internet (AP).



divulgadas intensamente diversas informações não-factíveis nas redes sociais.

A revista *The Economist* (2016) traz uma definição pertinente sobre o que é pós-verdade, dizendo que é “[um discurso que] se baseia em frases que ‘passam a sensação de serem verdadeiras’, mas que não têm nenhuma base real”. O fenômeno tem gerado preocupação dentro das redes sociais online e de grandes corporações midiáticas, pois se acredita que o principal objetivo da divulgação deliberada de discursos pós-verdade seja de fato moldar a opinião pública, fazendo com que até o resultado de eleições possam ser, de alguma forma, alterados.

Em relação à eleição norte-americana de 2016, muitas informações e teorias falsas a respeito dos candidatos à eleição, Hillary Clinton e Donald Trump – do partido Democrata e Republicano, respectivamente – circularam dentro das redes sociais. Algumas teorias tiveram maior repercussão, mas uma teve consequências reais; a teoria de que Hillary Clinton seria a chefe de um esquema de pornografia infantil baseado em uma rede de restaurantes fez um atirador abrir fogo em um restaurante da rede, em Washington, capital dos Estados Unidos, no dia 4 de dezembro. Segundo o instituto de pesquisa Public Police Polling, em pesquisa divulgada no dia 9 de dezembro, 14% dos apoiadores de Trump naquele momento acreditavam que a teoria, conhecida como “*Pizzagate*”, era real. 32% dos entrevistados tinham dúvidas, e 54% dos apoiadores não acreditavam na teoria. Apesar de a maior parte não acreditar na possibilidade da existência desta “rede”, quase 50% dos entrevistados consideravam essa possibilidade. Isto prova como as notícias falsas divulgadas na internet e em redes sociais online tem grande eficácia na opinião pública. A teoria do “*Pizzagate*” surgiu em fóruns online, como o 4Chan e o Reddit, conhecidos fóruns internacionais. A mesma pesquisa, como citado por Elle Hunt em matéria para o jornal britânico *The Guardian* mostra que 73% dos eleitores de Trump acreditavam que George Soros, bilionário de Wall Street, estava pagando manifestantes para atrapalhar a campanha de Trump. Essa informação falsa, inclusive, foi repetida por Trump em campanha.

Em outro exemplo ocorrido dentro das eleições norte-americanas de 2016, durante sua campanha, o então candidato presidencial Donald Trump, do Partido Republicano, muitas vezes repetiu o discurso de que imigrantes mexicanos estariam “roubando”, de alguma forma, vagas de emprego de cidadãos norte-americanos. Segundo Hoban (2017), Trump, em julho de 2015, disse que “eles [mexicanos] estão tirando nossos empregos. [...] estão tirando nosso dinheiro. Estão nos matando”, quando defendia um maior controle da fronteira Estados Unidos-México. Sendo a imigração um tema sensível dentro da sociedade norte-americana, geralmente sensível

em relação à indivíduos conservadores dentro da sociedade estadunidense, a qual o Partido Republicano está ligado, muitos indivíduos que já tinham princípios e conceitos racistas e xenófobos em relação a mexicanos, foram levados a acreditar nessa informação. A informação, falsa, foi amplamente divulgada, sendo este um dos pilares da campanha de Trump. Esta afirmação foi refutada no estudo “The Economic and Fiscal Consequences of Immigration”, das Academias Nacionais de Ciências, Engenharia e Medicina de Washington. A professora que liderou o grupo de estudo, Francine D. Blau, da Universidade de Cornell, disse achar pouquíssimo ou nenhum efeito na empregabilidade entre nativos e imigrantes no longo prazo.

Em relação às eleições francesas, mais informações falsas circularam na internet. Uma das principais diz respeito ao candidato Emmanuel Macron, em que foi divulgado que o candidato seria o “preferido da Arábia Saudita na eleição presidencial”³, em um site que imitava o periódico belga Le Soir. O possível financiamento de campanha por um estado árabe, em um país que sofreu há pouco tempo com atentados de terroristas fundamentalistas muçulmanos, no fim de 2015, seria um fato que traria complicações para o candidato. O verdadeiro Le Soir, publicou uma matéria explicando que o periódico havia sido vítima de cópia, e que se distanciava completamente de seu conteúdo.

Informações e notícias falsas podem também ser, muitas vezes, criadas de maneira maliciosa e proposital. Além da aplicação política destas, exemplificada nos parágrafos anteriores, uma das aplicações da divulgação deste tipo de informação é a criação de uma das denominadas matérias “caça-clique”, onde um título sensacionalista pode ser utilizado para levar o usuário a clicar na matéria. Isso pode ser feito por diversos motivos, entretanto, um dos mais aparentes é a comercialização de anúncios nos sites que divulgam esse tipo de matéria. Através da ferramenta de anúncios do Google™, o Google AdSense™⁴, quanto mais vezes os usuários clicarem e forem direcionados ao site, mais anúncios veiculados naquele site são vistos. Em consequência, os acessos geram mais lucro para seu dono.

Em levantamento feito pela empresa de consultoria comScore para a Folha de São Paulo, em reportagem veiculada em fevereiro de 2017, um site campeão de divulgação de informações falsas, o Pensa Brasil, teve cerca de 2 milhões de visitas apenas no mês de dezembro de 2016.

³ NOTÍCIA FALSA “Emmanuel Macron, candidat préféré de l’Arabie Saoudite à l’élection présidentielle”. Disponível em: <<http://archive.is/S5ym1>>. Acesso em: 14 out. 2018.

⁴ O Google AdSense™ é uma ferramenta da Google que possibilita a donos de websites inserirem anúncios em suas páginas, que gera receita a estes donos através da quantidade de cliques de usuários nestes anúncios.



Este número prova o quanto é eficaz o uso deste tipo de notícia. O Pensa Brasil já sofreu processos judiciais por divulgar informações falsas; um deles foi processo deferido movido por Gilberto Gil no fim do ano de 2016 contra o site por divulgarem uma fala que foi falsamente atribuída ao cantor. Na decisão judicial, o ministro Herman Benjamin, do Superior Tribunal de Justiça, explicitou que a internet é um espaço de liberdade, porém isso não significa que esta seja um universo sem lei. A comercialização de informações falsas prova como a utilização deste tipo de informação tem largo espectro.

4 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DA CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO

A elaboração de uma política de análise das informações recebidas se mostra importante para o usuário enquanto sujeito consumidor de informações, uma vez que nosso primeiro comportamento, segundo Batchelor (2017, p. 144) é o de “quando confrontados com uma peça indesejável e informação, os indivíduos podem adotar uma postura cética para servir aos seus próprios propósitos. Em outras palavras, nós podemos somente negar as informações que não gostamos para fugir da responsabilidade”.

Entretanto, não somente em uma política de análise reside a verificação das informações. É necessário que o usuário saiba também buscar melhores fontes de informação, fora de uma bolha de informação que as redes sociais acabam por criar, através das relações e dos interesses dos usuários dentro destas. Segundo Fava (2013, p. 9), um usuário que está inserido em uma bolha de informação “tem contato com informações muito semelhantes às suas próprias opiniões”, dificultando a busca de novas fontes de informação e seu potencial de desenvolvimento informacional. Ireland (2018, p. 5) argumenta que “o viés é parte natural da vida humana, e o único modo de combater isso é reconhecendo esse viés e identificando-o quando possível”.

Segundo Almeida e Sales (2007, p. 72),

Em se tratando de busca de informação, não se pode deixar de mencionar a importância irrefutável das fontes de informação que, com o advento da *Internet*, se tornaram imensurável. É devido a esse grande número de fontes de informação disponíveis na Rede, que se tornou imprescindível a elaboração de critérios que avaliem a qualidade das fontes. (ALMEIDA e SALES, 2007, p. 72)

Tomaél et. al (2008, p. 21) delimitam alguns indicadores de credibilidade da informação dentro da internet. Os critérios apresentados pelas autoras são os de autoridade e o de responsabilidade. Através destes critérios, é possível julgar se uma informação é passível de confiança ou não.

Quadro 1 – Critérios de credibilidade da informação, segundo Tomaél et. al (2008, p. 21)

Autoridade/Confiabilidade	Apresentação de informações completas sobre o autor ou organizador/compilador da fonte
	Autor com reconhecida credibilidade em sua especialidade, com produção consistente e significativa
	Hospedagem da fonte e identificação do domínio
Responsabilidade	Identificação da entidade ou pessoa física que disponibiliza ou mantém a fonte (URL ou e-mail)
	Identificação da fonte (título informativo e preciso, explicitação dos objetivos da fonte)

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Tomaél et. al, 2008, p. 21

Dentro dos critérios apresentados, destaca-se no contexto das redes sociais online a identificação da fonte, a apresentação de informações completas sobre o autor ou organizador/compilador da fonte e a verificação da hospedagem da fonte e identificação do domínio. Como dito anteriormente, muitas informações falsas têm títulos incompletos ou informações não verificadas. Sendo assim, com a identificação da fonte daquela informação, a verificação do autor e a identificação da hospedagem do site onde a informação foi veiculada, o usuário consegue definir e identificar se a informação é realmente confiável, uma vez que através da constatação de um veículo midiático já consolidado, o usuário tem mais confiança na informação a qual está consumido. Notícias onde as informações não são provadas, sem a assinatura de um autor e de um site desconhecido tem a maior probabilidade de não serem totalmente verdadeiras ou falsas.

Além dos critérios citados por Tomaél et. al (2008, p. 21), destaca-se também a verificação das próprias informações contidas nas notícias, erros de digitação, fatos apresentados de maneira incoerente com o texto ou a falta de autores e responsabilidade pela escrita da matéria. É preferível também dar preferência aos meios de comunicação que já tenham confiabilidade estabelecida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de estarmos entrando cada vez mais em uma sociedade onde a criação e a divulgação de informação se mostram como fenômenos desregrados e praticamente descontrolados, há a possibilidade da criação de um hábito para verificar as informações que

são divulgadas no cotidiano. Através da análise das matérias e do texto, e da utilização de algumas medidas preliminares de análise da informação a qual se está consumindo, se mostra possível a verificação da informação para que o indivíduo não seja levado a crer em algo que seja falso. O papel do bibliotecário enquanto profissional da informação é trabalhar no seu dia-a-dia para que, dentro do seu cotidiano, menos informações falsas circulem. O compartilhamento de informações inverídicas contribui para uma sociedade cada vez mais ignorante, e o profissional da informação, enquanto mediador da informação, deve trabalhar para que menos informações infactíveis circulem. Entretanto, também é dever do usuário e da sociedade apontar onde estão as mentiras dentro das fontes de informação cotidianas, e também buscar fontes mais confiáveis para que ele mesmo não seja direcionado e levado a acreditar em informações falsas.

Através da verificação baseada em simples pontos como os citados por Tomaél et. al (2008, p. 21), podemos chegar a uma conclusão se a informação divulgada é crível. Segundo Santos, Duarte e Lima (2014, p. 37), “os bibliotecários, enquanto mediadores da informação, devem estar qualificados para auxiliar os sujeitos a desenvolverem uma visão crítica”. Observar e analisar as fontes são processos primordiais para que se tenha certeza de que a informação a qual está sendo consumida seja de fato verdadeira. Dentro deste contexto, é dever do bibliotecário contribuir para que os indivíduos dentro de sua comunidade sejam cada vez mais críticos em relação às informações que recebem.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. SALES, R. Avaliação de fontes de informação na internet: avaliando o site do NUPILL/UFSC. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 4, n. 2, p. 67-87, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/download/2022/2143>>. Acesso em: 09 maio 2017.
- ASSOCIATED PRESS. **Facebook finally gets serious about fighting against fake news.** Associated Press, Nova Iorque, 15 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.ap.org/ap-in-the-news/2016/facebook-finally-gets-serious-about-fighting-fake-news>>. Acesso em: 14 out. 2018.
- BATCHELOR, O. Getting out the truth: the role of libraries in the fight against fake news. **Reference Services Review**, Bingley, v. 45, n. 2, abr./jun. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/RSR-03-2017-0006>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2008. v. 1.



- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M. CARDOSO, G. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. Belém (Portugal) : Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.
- CUNHA, M; CAVALCANTI, C. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DARMANIN, J. Macron financé par Riyad: comment le hoax parti d'Iran a fini sur la fachosphère. BuzzFeed News, Nova Iorque, 4 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/julesdarmanin/macron-finance-par-riad-comment-le-hoax-parti-diran-a-fini-s>>. Acesso em: 14 out. 2018
- DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a05v29n2.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- DUNKER, C. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, C. [et. al]. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017, p. 11-41.
- FARIA, M. PERICÃO, M. **Dicionário do Livro: da escrita ao livro eletrônico**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- FAVA, G. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., 2013, Bauru. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1698-1.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2017.
- GABIELKOV, M. et. al. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. **ACM SIGMETRICS / IFIP Performance**, Antibes Juan-les-Pins, jun. 2016. Disponível em: <<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>>. Acesso em: 14 out. 2018.
- GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. Nova Iorque: [s. n.], 2018.
- HOBAN, B. **Do immigrants “steal” jobs from American workers?**. Brookings Institution, Washington, DC., 24 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.brookings.edu/blog/brookings-now/2017/08/24/do-immigrants-steal-jobs-from-american-workers/>>. Acesso em: 14 out. 2018.
- HUNT, E. **What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it**. The Guardian, Londres, 17 dez. 2016. Disponível em: <<https://theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>>. Acesso em: 05 maio 2017.
- MEARSHEIMER, J. **Por que os líderes mentem: toda a verdade sobre as mentiras na política internacional**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- Monitor do Debate Político no Meio Digital. **Nota Técnica #2**. Disponível em: <<http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/NOTA-TECNICA-2.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE. **The Economic and Fiscal Consequences of Immigration**. Washington: National Academies Press, 2016.
- OXFORD DICTIONARIES. Word of the year 2016 is.... Oxford, [s. d.]. Disponível em:

<<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 14 out. 2018.

PUBLIC POLICE POLLING. **Trump Remains Unpopular; Voters Prefer Obama on SCOTUS Pick**. Raleigh, 09 dez. 2016. Disponível em:

<<http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>>. Acesso em: 08 maio 2017.

ROCHLIN, N. Fake news: belief in post-truth. **Library in Hi Tech**, Bingley, v. 35, n. 3, jul./set. 2017, p. 386-392. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>>. Acesso em: 14 out. 2018.

SANTOS, R.; DUARTE, E.; LIMA, I. O papel do bibliotecário como mediador da informação no processo de inclusão social e digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em:

<<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/viewFile/279/289>>. Acesso em: 8. abr. 2017.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. A transição do jornalismo - Do século XIX ao século XX. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. p. 1-9, 2010. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1920>. Acesso em: 14 out. 2018.

SPONHOLZ, L. O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, dez. 2009. Disponível

em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2642/1683>>. Acesso em: 15 maio 2017.

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)**. Hamburgo, [s. d.]. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

THE ECONOMIST. **Art of the lie**. Londres, 10 set. 2016. Disponível em:

<www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/tw/pe/ed/artofthelie>. Acesso em: 05 maio 2017.

TOMAÉL, M. (org). **Fontes de informação na internet**. Londrina: EDUEL, 2008.

VICTOR, F. **Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil**. Folha de São Paulo, São Paulo, 19. fev. 2017. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 27. abr. 2017.

VILLAS-BÔAS, B. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**. Valor Econômico, São Paulo, 21 fev. 2018. Disponível em:

<<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 14 out. 2018.

VILLAS-BÔAS, M. Da verdade à cooperação no Direito. **Revista Eletrônica SapereAude**, [s. l.], v. 9, abr. 2016. Disponível em: <<http://revistasapereauade.org/index.php/edicoes/anos-antiores/ano-4-vol-1-12/ano-4-volume-9-abril-2016/send/95-04-2016-ano-4-volume-9/389-g-da-verdade-a-cooperacao-no-direito-pg-107-127>>.

Acesso em: 15 maio 2017.