

FAKE NEWS E A RELAÇÃO COM A DEMOCRACIA E PUBLICIDADE

Amanda Gabriella Valadares ALMEIDA (Unileste); Anthony Diego de Almeida SIQUEIRA (Unileste); Júlia Silva OLIVEIRA (Unileste); Thaianne da Silva PINHO (Unileste); Vitória Evangelista FERNANDES (Unileste)

Introdução: Este trabalho é resultante do projeto integrador do sexto período do curso de Direito, do Centro Universitário Católica do Leste de Minas Gerais, abordando o termo fake news que se traduz para o português como notícias falsas, uma prática comum e antiga, que nos dias atuais, recebe certa atenção devido ao impacto que tais notícias causam com interferências em diferentes áreas como, por exemplo, política, economia, migração e guerras. Logo, é natural a realização de estudos e análises com vistas ao controle ou até extinção desse fenômeno, visto o despreparo e a divergência quanto a uma solução apropriada. **Objetivo:** Objetiva-se a produção de um folder, o qual faz reflexão sobre as interferências na democracia, observado que ela se baseia no governo da maioria, pois as notícias falsas podem afetar, por exemplo, tanto em resultados eleitorais, como na visão dos cidadãos sobre determinado assunto, e a publicidade por trás. **Metodologia:** O trabalho se realizou por meio da leitura de artigos já publicados sobre a temática, pesquisa bibliográfica e consulta a legislação vigente com o fim de destacar a relação entre fake news e publicidade e democracia. Também, a realização de enquetes nas mídias sociais com perguntas relativas ao tema discutido, a fim de colher a opinião pública. **Resultados:** Estando ainda em andamento, tem-se observado que a complexidade se dá pela facilidade e velocidade com que uma notícia ou uma informação se propaga na rede de dados, resultado direto da globalização, a qual mudou a forma como o mundo se comunica e se relaciona, estreitando distâncias e intensificando, por sua vez, o fenômeno das fake news, já que apesar de antigo e a ocorrência ainda mais, com a maior liberdade de comunicação adquirida, por meio dos avanços tecnológicos, por exemplo, encontra maior facilidade de disseminação. Não somente, junto ao conceito de pós-verdade, o qual aduz que os indivíduos são mais suscetíveis a crer em alguma notícia, caso ela esteja de acordo com os próprios entendimentos e visão pessoal de mundo, do que em fatos reais e estudos, demonstra que a própria sociedade alimenta esse fenômeno, já que possui condições propícias para o desenvolvimento e disseminação de notícias falsas. **Conclusão:** Existe uma relação entre fake news e publicidade e democracia inegável e que deve ser levada em conta pelos governos no momento de elaborar políticas públicas de enfrentamento. Bem como, o indivíduo toma parte para o controle desse fenômeno, já que a escolha de compartilhar ou não é individual.

Palavras-chave: Fake news. Democracia. Publicidade.

Agências de fomento: Unileste