

Jornalismo e pós-verdade: uma análise das notícias falsas divulgadas por Donald Trump¹

Tainã Ribeiro SORRENTINO²

Rogério Martins de SOUZA³

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

Resumo

A confiança dos meios tradicionais de notícias está sendo afetada na atualidade pela proliferação de notícias falsas, em especial advindas da internet, colocando em xeque a credibilidade de muitos veículos. A notícia falsa pode se confundir com um termo que vem sendo bastante discutido: a pós-verdade, ou aquilo que leva muitas pessoas a acreditarem em falsas notícias, movidas mais por suas convicções de que elas sejam reais do que pela sua real veracidade. Como forma de entender a proliferação da pós-verdade, foi realizado uma pesquisa através de notícias falsas disseminadas pelo presidente norte-americano Donald Trump após sua posse, em janeiro de 2017, analisando de que maneira a circulação dessas notícias afetou o fazer jornalístico, que preza pela busca da informação bem apurada.

Palavras-chave: jornalismo; pós-verdade; *fake news*, comunicação.

Introdução

Ano após ano, o prestigiado Dicionário Oxford (*Oxford Dictionaries*) busca uma palavra a qual seria, no entender de seus curadores, aquela que estaria mais relacionada ao ano que passou. Geralmente a palavra escolhida costuma dizer algo sobre a evolução da sociedade. Nos anos anteriores, entre as palavras escolhidas estavam *gif*, *selfie* e *emoji*, termos que dizem respeito ao crescente uso da internet pelas sociedades. Em 2016, a escolhida foi o termo *post-truth*, ou “pós-verdade”. Definida como um adjetivo, significa "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".

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UniFOA, RJ, email: tsorrentino@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do UniFOA, RJ. email: rogeriomartins37@hmail.com.

Se relacionarmos a escolha com o campo do jornalismo, que preza a busca da “verdade dos fatos”, a situação é preocupante. Segundo Castilho (2016), a pós-verdade coloca para os jornalistas o desafio de repensar a credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar dados, fatos e eventos. As pessoas estariam preferindo acreditar mais em suas convicções a partir do que leem em redes sociais do que nas notícias distribuídas pela imprensa. A credibilidade dos meios tradicionais de notícias estaria então sendo afetado pela evolução das redes sociais, local onde indivíduos divulgam boatos que são replicados por outros sem o devido questionamento acerca de sua veracidade. Após publicada, essa “pós-verdade” passa a constituir para muitos um fato real.

Durante a campanha presidencial dos Estados Unidos, esse verbete fez todo o sentido através das notícias vinculadas aos candidatos Donald Trump (depois eleito presidente dos EUA) e Hillary Clinton (candidata derrotada do partido democrata), publicada por meio das mídias sociais. Notícias estas que eram disseminadas com pouca apuração, sem a devida checagem para conferir sua autenticidade. Em setembro de 2016, a pós-verdade chegou a ser capa da revista britânica *The Economist*. Sob o título “Arte das mentiras: política e pós-verdade na era das mídias sociais”, a matéria citava como exemplo o próprio Donald Trump, que seria “a figura política da pós-verdade”. Como exemplo, o texto lembrava que, em um dos seus discursos, Trump afirmara que o então presidente Barack Obama seria “um dos fundadores do Estado Islâmico” (apud CASTILHO, 2016).

Esse artigo se propõe a analisar como a pós-verdade se reproduz na atualidade, fazendo com que haja uma proliferação de notícias falsas divulgadas na web ou em mídias tradicionais. Em vista disso, a pós-verdade pode ser considerada um risco à democracia e em especial ao fazer jornalístico, que preza pela busca da informação correta e bem apurada.

Entre várias pós-verdades divulgadas antes e durante o mandato de Donald Trump, foram selecionadas duas notícias divulgadas após a posse de Trump pelo próprio presidente eleito, que tiveram grande repercussão. Os dados presentes nesta pesquisa são parte de uma investigação ainda em andamento, investigação esta que faz parte de um projeto de iniciação científica concedida aos autores deste artigo no começo deste ano.

Imprensa, fatos e a busca pela verdade

O jornalismo como comunicação de massa se desenvolveu a partir do século XIX, após o período da industrialização da sociedade com os avanços tecnológicos e a implementação de regimes políticos, em que a liberdade de imprensa se tornou algo sagrado (TRAQUINA, 2008, p. 105). Ou seja, tornou-se algo realmente importante para os comunicadores como forma de oferecer um valor à atividade jornalística.

Mesmo antes dos primeiros jornais diários, notícias importantes para as sociedades europeias já circulavam de forma alternativa ou mesmo clandestina. “Nos séculos XIV e XV as informações se tornaram manuscritas, cresceram durante o desenvolvimento do comércio e da vida urbana” (PENA, 2008). Com o passar do tempo começaram a ganhar periodicidade, transformando-se nas gazetas, o embrião dos jornais conforme os conhecemos. A prensa de Gutenberg, inventada em meados do século XV, impulsionou o fenômeno.

Na onda da emergente indústria do livro, surge uma nova, que cresce entre os restos de papel e as folhas soltas que dão origem a pequenas publicações periódicas. Nasce a imprensa, mas não basta que ela seja constituída pelo calor industrial dos tipos móveis. É preciso saber que espaço ela vai ocupar. (...) Essa imprensa livre deveria ter compromisso com a verdade para ajudar o povo a se autogovernar. (...) Os críticos costumam fazer uma divisão cronológica em modelos explicativos da história da imprensa, que reflete as transformações do espaço público. Para Bernard Miège, por exemplo, eles são quatro: imprensa de opinião, imprensa comercial, mídia de massa e comunicação generalizada. (PENA, 2008, p.28)

A partir de então o jornalismo começa a se diferenciar, primeiramente sendo constituído pelo jornalismo panfletário, com uma linguagem adjetiva, com o predomínio da opinião e não de conteúdos informativos. Depois os jornais tornam-se mais literários, por meio dos folhetins, utilizando recursos literários, mas algumas vezes mesclando a informação no seu conteúdo. O jornalismo objetivo chega para valorizar a notícia - a informação passa a ter privilégio -, com uma linguagem formal e clara. De acordo com Anabela Gradim, “o jornal passa a servir para informar os seus leitores, podendo constituir, subsidiariamente, uma fonte de distração e entretenimento”. A notícia factual torna-se referência para o jornalismo. “Se a função do jornal é informar os seus leitores, tal função significa, em primeiro lugar, que a coisa mais importante são suas notícias. O jornalista não é notícia, (...) não deve nunca confundir-se com ela” (GRADIM, 2000).

Na era industrial, diminui o analfabetismo e a atividade jornalística ganharia um papel de extrema relevância, principalmente em relação a compartilhar a verdade. A informação correta e bem apurada ganhará maior importância nos jornais, que buscam maior credibilidade junto à sociedade.

Informar, segundo o dicionário universal da Língua Portuguesa, é “dar conhecimento, noticiar, avisar, esclarecer, colher informações ou notícias, inteirar-se de”. Como tarefa, é uma das mais exigentes: requer atenção, perspicácia, vivacidade de espírito e inteligência para o recolhimento da informação; e ainda um perfeito domínio da língua em ordem de transmitir de forma adequada essa mesma informação. (GRADIM, 2000, p. 32)

A notícia terá então um valor significativo para a construção do jornalismo. Por meio dela pode-se informar com credibilidade fatos que acontecem no cotidiano. Para Nelson Traquina (2008), a notícia pode ser compreendida por meio de “critérios de noticiabilidade”. É o conjunto de valores-notícia que determina se um acontecimento ou um assunto serão suscetíveis de se tornar notícia, isto é, de serem julgados como transformáveis em matéria noticiável. O sociólogo Stuart Hall também tem uma definição para notícia a partir de um fato, um acontecimento:

Os jornalistas dizem: ‘Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tirando-lhes fotografias. Escrevendo um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão automaticamente quanto possível através dos *media*, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu’. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que *a notícia não é um relato, mas uma construção*⁴ (HALL, 1984, p.4).

Através da construção da notícia pelos jornalistas, algumas teorias surgiram como forma de compreender a sua elaboração. Como a teoria do espelho, segundo a qual “sua base é a ideia de que o jornalismo reflete a realidade” (PENA, 2008). O jornalismo busca a verdade, seria uma construção social de uma suposta realidade. As notícias são do jeito que as conhecemos porque a realidade assim as determina. A imprensa funcionaria como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos

⁴ Grifos do original

acontecimentos do dia a dia. Ou seja, a teoria do espelho tem como fundamento a realidade.

Até hoje, a comunidade jornalística defende a teoria do espelho como base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em métodos científicos que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2008, p.126).

A ideia do jornalismo objetivo de buscar sempre a verdade veio em resposta às constantes críticas da sociedade americana ao jornalismo sensacionalista. Boa parte da sociedade americana não aceitava esse tipo de mídia e então os jornais começaram a aplicar o termo “jornalismo industrial, objetivo e imparcial”, o qual iria em busca da verdade. Sua estrutura é baseada em evitar adjetivos, verbos e opiniões, privilegiando apenas os fatos, e dando o mesmo espaço para os dois lados em jogo, abrindo espaço para o que a imprensa chamará de contraditório.

Desta forma, o jornalista torna-se um mediador entre a realidade e a informação, buscando a honestidade dos fatos como sua principal fonte. A notícia não como a realidade em si, mas como um relato de acontecimentos da realidade, construído para comunicar e transmitir informações organizadas, a fim de construir significados a partir das informações passadas, sendo o mais próximo possível da verdade. “Além disso, as notícias ajudam a construir a própria realidade que viabiliza a existência de um simples reflexo do real” (PENA, 2008).

A perda de poder dos grandes mediadores midiáticos

Em 1969, durante a Guerra fria, iniciam-se os primeiros testes com a internet nos Estados Unidos. A tecnologia foi denominada primeiramente de Arpanet, com uso basicamente militar e serviria como uma comunicação entre setores estratégicos nos Estados Unidos caso houvesse um ataque soviético ao território americano.

Nas décadas posteriores e com o fim da Guerra Fria, aquela tecnologia reconfigurou sua função de compartilhar informações e estreitar a distância entre instituições e indivíduos. Inicialmente seu uso era restrito aos EUA, mas depois se expandiria para outros países e desde então, já com o nome de internet, começa a se popularizar. Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee criaria a *World Wide Web* – ou seja,

o “www” que se digita antes do nome dos sites⁵. A rede nasceu na Organização Europeia para a Investigação Nuclear, propondo a criação dos hipertextos, permitindo que várias pessoas tivessem acesso no mesmo momento a informações iguais.

A partir da tecnologia que levaria a internet às pessoas, surgiram também, no final do XX, as mídias digitais, a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais e da convergência tecnológica que uniria três setores antes separados – informática, telecomunicações e meios de comunicação. As novas mídias tornaram-se um novo meio de compartilhamento de dados que afetaria a todos. “Em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números, essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” (MARTINO, 2015).

A partir de 1995, de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a internet passam a fazer parte do cotidiano, espalhando-se não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, smartphones e outros equipamentos. O cotidiano se conecta, o que significam mídias digitais. (MARTINO, 2015, p.13)

Por meio da internet, a informação pôde ser compreendida através de outras maneiras, como as novas mídias, que surgem para estreitar as relações entre pessoas, como forma de incentivar laços na sociedade. Para Castells, “a internet surge como uma veiculação de comunicação que tem linguagem própria, a qual atinge todas as culturas”.

Ela constrói a comunicação na prática social e é usada de diversas formas: divulgação de mensagens políticas, comunicação por email, transmissão de ideias e busca de informações. Sua comunicação tem como característica a livre expressão em todas as formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. Pela internet, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada encontram sua expressão (CASTELLS, 2003, pg. 70).

Como a própria definição por Castells, a internet constrói um conceito de ser compartilhada, utilizada como meio social, para todos os tipos de pessoas, que tem acesso a essa mídia. Originadas ainda na década de 1990, mas só explodindo em popularidade no começo dos anos 2000, com o avanço da tecnologia e a banda larga, as redes sociais surgem com essa ideia, com o objetivo de conectar, interligar as pessoas e

⁵ A www também pode ser definida como um conjunto de elementos em hipermídia que podem, ser interligados e utilizados na internet.

conhecimentos. Para a pesquisadora Lucia Santaella, por meio das redes sociais digitais, cada cidadão “passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais” (SANTAELLA, p.44).

Instauraram assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2013, p. 45).

A interação das mídias provoca a convergência das fronteiras dos meios de comunicação. Antes só havia uma forma de passar a informação, unilateral; agora são oferecidas outras formas físicas de transmitir a mensagem. Henry Jenkins (2009, p.29) lembra que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando”.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados⁶ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.45).

A velocidade de informações ofertadas pelo mercado fez com que a mídias tradicionais exportassem seus serviços também para os meios digitais, como forma de explorar novos mercados. A sociedade passou a consumir notícias não só pelas mídias tradicionais, mas, também em redes sociais altamente populares, como o Twitter e o Facebook, e desta forma o número de *fake news* aumentou exponencialmente. Notícias falsas compartilhadas sem a devida checagem de dados ou apuração correta. Ou simplesmente *fake news* “que agregam situações conhecidas ou compartilhadas na esfera pública à confecção de conteúdos que compõem narrativas de eventos que não ocorreram, mas com a presença de dados reais tais como data, locais, pessoas [...]” (CONSTANTINO apud GERSON, 2012). Pode-se dizer que quem publica uma notícia falsa muitas vezes tem o objetivo de estar no primeiro lugar de fonte de dados, pouco se

⁶ Tradução livre, da autora.

importando em realizar a função primordial do jornalismo, que é informar os fatos com a maior honestidade possível.

Análise de duas *fake news* envolvendo Donald Trump

Conforme ressaltado na introdução, o presente artigo busca observar como a pós-verdade se reproduz na atualidade, por meio das notícias falsas divulgadas nos jornais *online* ou nas mídias tradicionais. Por esse motivo, esse tópico vai apresentar dois exemplos escolhidos relacionados ao presidente dos Estados Unidos Donald Trump, notícias disseminadas pelo presidente ou sua equipe que causaram repercussão justamente por não apresentarem provas que comprovassem sua veracidade.

1) Espionagem democrata na Trump Tower

A primeira notícia foi publicada no site do G1, portal de notícias das Organizações Globo, no dia 04 de março de 2017. Segundo o já presidente dos Estados Unidos, Donald Trump – utilizando sua rede social preferida, o Twitter – o ex-presidente Barack Obama teria mandado grampear seu telefone na Trump Tower durante a campanha eleitoral de 2016. Era uma acusação grave e que se espalhou por sites, jornais e outros meios de comunicação.

Na notícia, Trump escreveu: "Acabo de saber que Obama grampeou meus telefones na Trump Tower pouco antes da vitória. Não achou nada. Aposto que um bom advogado conseguiria um grande processo na justiça". Numa outra mensagem, ele disse que Obama "jogou baixo". E comparou a suposta interceptação ao escândalo de espionagem Watergate, que terminou com a renúncia do presidente Richard Nixon na década de 1970.

Kevin Lewis, porta-voz de Barack Obama, afirmou em nota que a Casa Branca, no governo Obama, nunca interferiu nas investigações do Departamento de Justiça. E acrescentou: "Nem o presidente Obama, nem qualquer outro funcionário da Casa Branca mandaram vigiar qualquer cidadão americano. Toda insinuação em contrário é simplesmente falsa".

Posteriormente, Trump não conseguiu apresentar para a imprensa provas das acusações sobre o grampo. O FBI - Polícia Federal dos Estados Unidos – foi acionado para investigar essa acusação, mas não foi encontrada nenhuma interceptação telefônica

feita por Obama na Trump Tower. O diretor do FBI, James Comey afirmou que nem o FBI nem o Departamento de Justiça encontraram alguma anormalidade para o caso.

O episódio põe em evidência a formação da pós-verdade, pois tratava-se de uma notícia falsa, sem fundamento, publicada para provocar nos indivíduos uma interpretação motivada mais por sua convicção política. O jornalista Eugênio Bucci entende a pós-verdade como um fenômeno já estabelecido nos Estados Unidos, onde segundo ele mentiras como essa dão dinheiro: “Mentir dá lucro e não é nenhuma ofensa dizer que os candidatos aos cargos públicos usam do artifício para ganhar espaço” (BUCCI, 2017).

A imprensa pode e deve ter base confiável de fatos, que todos sabem que são verificáveis e prováveis. Há informações com as quais podemos cobrir o poder e que são comprováveis. Assim, a ela pode representar uma barreira indispensável contra o crescimento de uma era da pós-verdade. Se tivermos o cuidado de demarcar dentro do assunto verdade o que é fato possível de verificação, já ajuda. Não dá para garantir que jornalistas individualmente ou redações individuais sejam a garantia de que a verdade prevaleça, mas se nos atentarmos aos fatos teremos avanço contra a pós-verdade (BUCCI, 2017).

2) *A posse à presidência com “a maior audiência” da história*

A segunda notícia falsa aqui analisada ocorreu logo após a posse à presidência dos Estados Unidos, em janeiro de 2017. Após a cerimônia, a Casa Branca informou que a posse de Trump recebera a maior audiência, tanto televisiva como presencial, da história. No Brasil, a *Folha de S. Paulo* repercutiu⁷:

O secretário de imprensa da Casa Branca, Sean Spicer, afirmou neste sábado (21) que a posse de Trump como presidente dos Estados Unidos, na véspera, registrou a “maior audiência” da história, tanto presencialmente quanto na TV.

“Esta foi a maior audiência na história a testemunhar uma posse. Ponto final.”

Ele não apresentou números que confirmassem sua afirmação.

A imprensa fez as contas e rapidamente provou, com evidências, que se tratava de uma notícia falsa, inclusive comparando dados com a posse de Obama em 2008. Em resposta, a assessora de Trump, Kellyanne Conway disse que haveria dois tipos de fatos: aqueles divulgados pela imprensa e também os “fatos alternativos” – ou seja, uma

⁷ “Posse teve a maior audiência da história, segundo secretário de Trump”, *Folha de São Paulo*, 21 de janeiro de 2017.

afirmação que contraria evidências, pois não se pode provar, apesar de continuar sendo repetida oficialmente.

Na notícia divulgada, Sean Spicer, porta-voz da Casa Branca, atribui a derrota no voto popular de Trump à preferência de “milhões de imigrantes ilegais” por Hillary Clinton. Trump perdeu as eleições no voto popular, chegou à Casa Branca com a menor aprovação da história, conseqüentemente não atraindo um grande público na cerimônia de posse. A jornalista Adriana Carranca define a verdade desses “fatos alternativos” como uma “atuação” de Trump: “Ele age como o apresentador de *reality show*, não quer ser um bom presidente, mas ter audiência. Mente aos eleitores para assegurar popularidade, e tenta desmoralizar a imprensa, porque a verdade não lhe é favorável” (CARRANCA, 2017).

Segundo Gois 2017, para os partidários de Trump, não importa se a notícia é falsa ou verdadeira - o que define se os leitores vão acreditar nestas informações seriam as suas vivências, a bagagem de informações de cada um, para acreditar elas sejam mais reais do que a sua veracidade. Artigos com estes fatos levariam o leitor a acreditar nessa notícia como sendo verdade, como o próprio conceito de pós-verdade apresenta: “algo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

Quanto mais ela confirmar nossas opiniões pré-concebidas sobre algum assunto, maior é a probabilidade de acreditarmos. E o oposto é verdadeiro: se o argumento contraria alguma de nossas crenças arraigadas, é grande a chance de rejeitarmos aquela evidência, por mais sólida que seja. (GOIS, 2017)

Considerações finais

A presente pesquisa partiu do questionamento da veracidade das informações que são divulgadas e compartilhadas nos meios digitais e tradicionais, no qual a pós-verdade está presente, colocando em xeque a importância de uma apuração profunda para as notícias que são divulgadas nos meios de comunicação.

Foram analisadas duas notícias que se encaixam na esfera da pós-verdade. A primeira, após as publicações das notícias desmentindo as falsas informações relacionadas a Donald Trump, como a suposta interceptação de escutas feita por Obama durante sua campanha eleitoral, sem fundamentação e provas, até mesmo o FBI não conseguiu comprovar as acusações. Na segunda, após a posse de Trump, a sua equipe

informou à imprensa que sua posse havia recebido maior audiência comparada com o ex-presidente Obama, tanto televisiva como presencialmente. Também esta informação foi desmentida pela imprensa, a qual comprovou com evidências que se tratava de uma notícia falsa. Não satisfeita, a assessoria de Trump definiu sua versão como um exemplo de “fatos alternativos” àqueles divulgados pela imprensa. Ou seja, a equipe do presidente norte-americano tentou fazer com que a opinião pública acreditasse que deveria comparar os fatos divulgados pela imprensa com os da presidência. Como a pós-verdade se relaciona com quem acredita mais nas suas convicções do que na realidade dos fatos, este foi um bom exemplo da postura de enfrentamento entre dois campos: a imprensa factual contra a assessoria baseada em “fatos alternativos” para influenciar seus eleitores e o público em geral.

Cada notícia analisada apresentou um conteúdo com falsas informações que foram compartilhadas de forma irregular pelos leitores. Mesmo que de uma forma oponente, o jornalismo acabaria se beneficiando com as mentiras do presidente Trump, pois a partir de notícias veiculadas, os jornais começam a utilizar a transparência como artifício contra essas notícias e a proliferação de *fake news*.

Alguns veículos de informação já conseguiram desenvolver uma forma de checagem de dados. Como o jornal “O Globo”, cuja versão digital apresentou o blog “É isso mesmo?”, formado por uma equipe de jornalistas especializados em checagem de informações apresentadas por políticos, lideranças ou disseminadas por usuários de redes sociais. Após a análise da equipe, o blog conceitua a notícia em questão de seis maneiras: verdadeiro; falso; não há confirmação; verdadeiro, mas..., não é bem assim e controverso. Como mostrado na imagem a seguir:

Figura 01



As mentiras disseminadas por Donald Trump e sua guerra declarada à imprensa têm, até o momento, se voltado contra o presidente eleito. Há uma revalorização da imprensa em curso nos Estados Unidos. Periódicos estão atentos a este maior interesse pela imprensa tradicional e incentivam os leitores em campanhas pela valorização do jornalismo, em buscar notícias que transpareçam a realidade. Alguns exemplos: o “Washington Post” lançou recentemente novo slogan, “A democracia morre na escuridão”, o “Los Angeles Times” adotou “O jornalismo importa”, enquanto o tradicional “Chicago Tribune” passou a usar “Falando a verdade desde 1847” e o “New York Times”, que foca na “busca da verdade”, publicou um vídeo que gerou mais de 15 mil visualizações em prol da verdade nas notícias divulgadas (BATISTA, 2017).

Esse estudo teve como proposta analisar dois estudos de caso como forma de exemplo de como falsas notícias são veiculadas a partir do conceito pós-verdade, um termo que gera grande instabilidade quando se trata de *fake news*. Não podemos deixar de acrescentar que o artigo aqui pesquisado tratou de apenas um caso entre tantos relacionado à disseminação de notícias falsas, mas que por se tratar de supostas verdades vindas do homem que comanda a maior potência mundial, merecem ser estudadas. Ressaltamos que pesquisa ainda será mais apurada no desenvolvimento da produção científica.

Referências bibliográficas

BATISTA, Henrique Gomes. **Trump dá novo fôlego à indústria de notícias: Críticas do presidente estimulam busca por informações confiáveis, e jornais voltam a contratar.** Jornal O Globo, 24 de março de 2017.

CARVALHO, Nathalia. **Qual o papel da imprensa na indústria do fake news?** Artigo do site Portal Comuniquê-se. 4 de abril de 2017.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos: estamos na era da pós-verdade.** Artigo para o site Observatório da imprensa. Edição 921, 28 de setembro de 2016.

_____. **Das “fake news” ao fenômeno “slownews”.** Artigo para o site Observatório da imprensa. Edição 930, 14 de janeiro de 2017.

CARRANCA, Adriana. **A era Trump e a negação da verdade.** Equipe Agência Pública, Artigo para o site Observatório da imprensa. Edição 930, 12 de janeiro de 2017.

DORIA, Pedro. **Trump e a pós-verdade.** Jornal O Globo, 18 de novembro de 2016.

_____. **Contra notícias falsas, Facebook e Google se unem.** Jornal O Globo, 07 de fevereiro de 2017.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2008.

LONGHI, Raquel & D’ANDREIA, Carlos (Orgs.). **Jornalismo convergentes:** Reflexões, apropriações, experiências. São Paulo: Editora Insular, 2012.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

NACIONAL, Jornal. **Trump acusa Obama de grampear telefone durante a campanha eleitoral.** Artigo publicado no G1, 04 de março de 2017.

NOTÍCIA, Agência. **Posse teve a maior audiência da história, diz secretário de Trump.** Folha de São Paulo, 21 de janeiro de 2017.

OSNOS, Evan. **O primeiro mandato de Donald Trump.** Artigo para a Revista Piauí, 11 de dezembro de 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

PINHEIRO, Daniela. **O jornalismo pós Trump.** Artigo para a Revista Piauí, 11 de dezembro de 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOBRINHO, Danilo Angrimani. **Espreme que sai sangue:** um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.