

***Fake news*: um estudo sobre o contexto das primeiras referências à expressão feitas pelo Twitter do O Globo, Folha e Estadão¹**

Ezequiel VIEIRA²
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O objetivo é verificar quando e sob temáticas mais recorrentes ocorreram as primeiras referências no Brasil em relação a *fake news*. Para tanto, este trabalho agrupa todas as referências a esta expressão feitas pelos canais oficiais do Twitter dos jornais Estadão, Folha de São Paulo e O Globo. Além do levantamento teórico sobre as questões que envolvem o fenômeno analisado, este estudo utiliza como suporte metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, 1988). Os *tweets* serão categorizados em quatro períodos básicos: pré-eleitoral, primeiro turno, segundo turno e pós-eleições. A hipótese é que, embora, o uso de desinformação na política seja uma prática antiga, o uso do termo *fake news* é algo recente e reflexo direto de disputas político-eleitorais aqui no Brasil, tal como ocorreu na experiência de outros países.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake news*; Desinformação; Twitter; Eleições 2018.

Além de idealmente ser uma disputa de agendas e alternativas políticas, as eleições também são um embate de versões. Aqui, a verdade pode estar matizada, ou mesmo ausente. E é neste campo que entra em jogo o que tem sido chamado de *fake news*, um conceito que tem se mostrado de uso antes de tudo político e que recentemente passou a ser recorrente para buscar deslegitimar como mentiroso e mero boato o discurso adversário.

Inicialmente, vale destacar que o uso de estratégias de desinformação com motivação política não é uma novidade (ALBUQUERQUE, 2018). Os exemplos apresentados pelos autores que reforçam essa questão são, em sua maioria, de casos políticos e eleitorais.

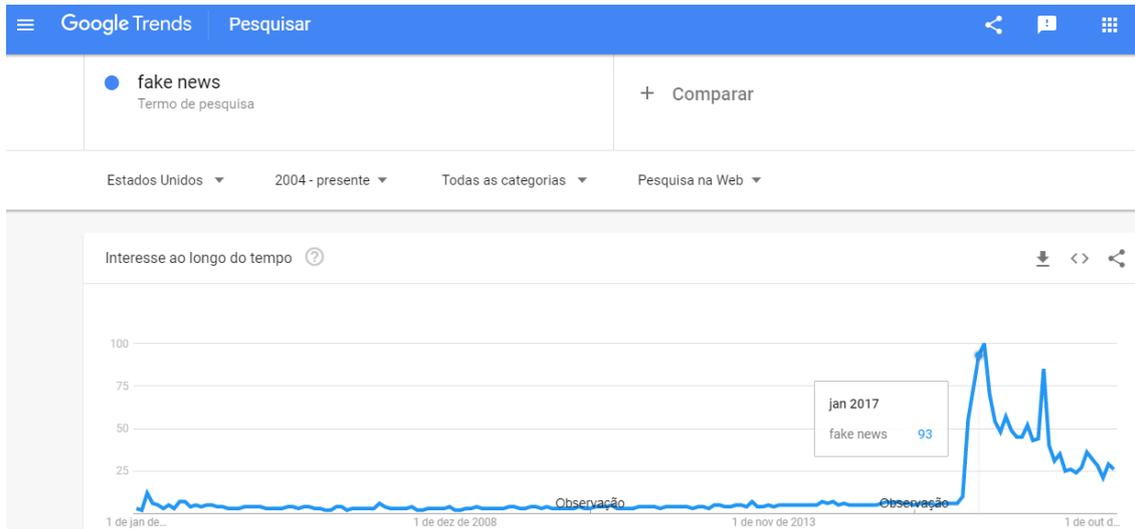
Haveria, por exemplo, relatos de noticiário falso desde a época do Império Romano (FERRARI, 2018). No entanto, esse artifício e as referências a ele obtiveram um novo fôlego há pouco mais de dois anos.

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces comunicacionais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Pós-graduando em Comunicação e Marketing Digital na UVV-ES, e-mail: ezequielvieira@gmail.com

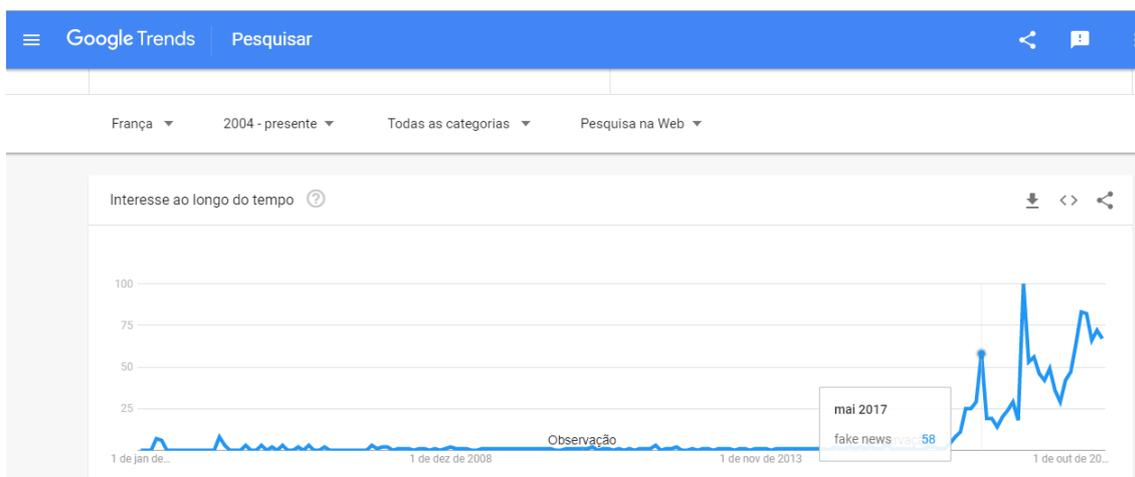
De forma sintomática, o número de pesquisas por *fake news* no Google nos Estados Unidos vai dar seu primeiro grande salto a partir do final de 2016, segundo aponta levantamento feito a partir da ferramenta Google Trends (Figura 01).

Figura 1 – Tendências de pesquisas nos Estados Unidos (2004 – 2018)



Esse período coincide com a fase que se sucedeu às eleições norte-americanas. Mas o volume de pesquisas feitas foi ganhando força com a divulgação que a Rússia teria colaborado com a eleição de Donald Trump por meio da divulgação de *fake news* contra a adversária Hillary Clinton, informação que Trump classificou como *fake news*.

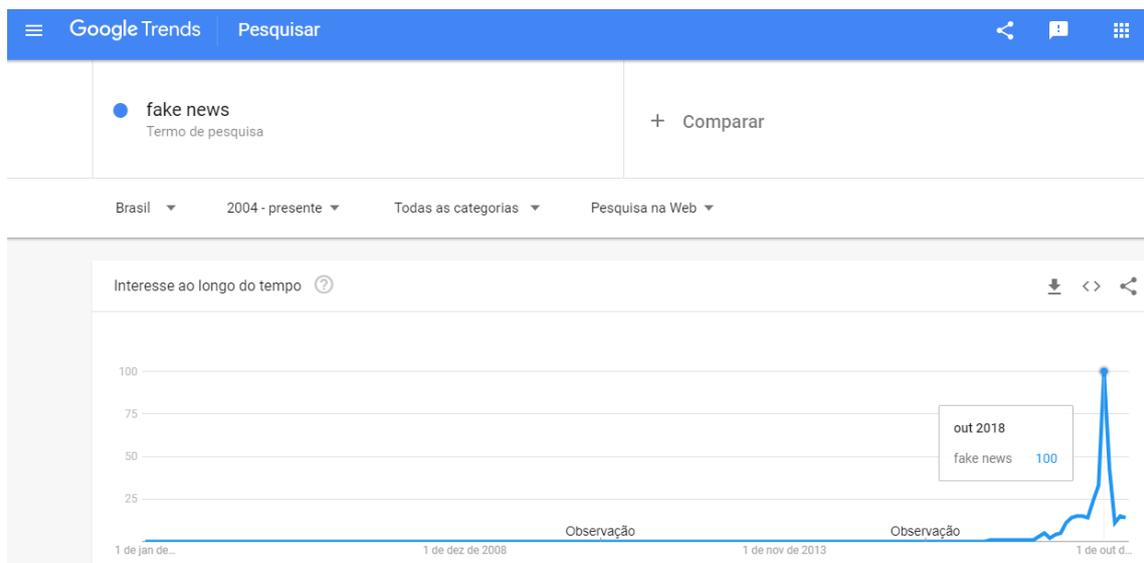
Figura 2 - Tendências de pesquisa na França (2004 – 2018)



Na França, o salto de pesquisas por *fake news* também foi dentro de um contexto político-eleitoral. As buscas pela expressão a partir do território francês obtiveram seu primeiro pico em maio de 2017 (Figura 02). Naquele período, o país estava elegendo Emmanuel Macron como presidente.

Quanto ao Brasil, de forma expressiva, as buscas por *fake news* alcançaram seu auge em outubro de 2018, no decorrer do segundo turno das eleições majoritárias.

Figura 3 - Tendências de pesquisas no Brasil (2004 – 2018)



O que primeiramente vale destacar é que essas três países vivenciaram o salto de interesse por *fake news* exatamente em um contexto político-eleitoral. E o elemento chave e propulsor desse fenômeno foram as eleições nos Estados Unidos, que ocorreram em 2016. Isso pode ser verificado a partir do momento em que os jornais norte-americanos passaram a citar o termo.

The New York Times, Washington Post e CNN têm conta no Twitter desde 2007. Mas o salto relevante no número de menções começou apenas em 2016. The New York Times passou de duas citações em 2015 para 42 referências em 2016. Washington Post também passou de duas vezes em 2015 para 53 em 2016. E até 2015, a CNN não havia feito citações, mas fez 42 *tweets* em 2016. Essas referências começaram a partir das eleições e o contexto do uso da expressão *fake news* esteve marcadamente sob o guarda-chuva político.

Embora a delimitação deste artigo seja o Twitter, esse fenômeno não ficou restrito a essa mídia social, evidentemente. Aqui, vale citar ainda as pesquisas realizadas

por Cunha et al. (2018). Em levantamento realizado em publicações entre 2010 e 2018 de jornais e revistas de língua inglesa de 20 países, o que se constatou é que o número de citações variou de 95 em 2015 para 4.766 menções em 2016.

As eleições de 2016 nos Estados Unidos não somente fizeram alavancar o número de referências a *fake news* como também realocou o universo semântico da expressão para o campo político (CUNHA et al. 2018). O primeiro *tweet* de Donald Trump citando *fake news* foi em 10 de dezembro de 2016 – ele tem conta no Twitter desde março de 2009.

Naquela primeira publicação, Trump dizia que não era verdade que iria continuar apresentando o programa O Aprendiz durante o exercício do mandato, conforme informação que teria sido dada pela CNN³. A partir de então, a recorrência ao termo passaria a ser algo comum na conta oficial do Twitter do presidente eleito.

Um *tweet* de Donald Trump, de fevereiro de 2017, dá indícios sobre como foi a relação com a imprensa nas eleições e como seria ao longo do mandato: “Quaisquer pesquisas negativas são *fake news*, como as pesquisas da CNN, ABC, NBC durante as eleições [...]”⁴

Em declaração à imprensa, o assessor da Casa Branca, Sebastian Gorka, disse que a administração continuaria usando ‘notícias falsas’ até que a imprensa entendesse que ‘atacar’ o presidente era incorreto. Gorka confessou, portanto, tratar-se de uma estratégia política que nada tinha a ver com a veracidade do que era dito sobre Trump. (FERRARI, 2018, p. 67).

A expressão *fake news* foi tão usada por Donald Trump que, em entrevista a uma TV dos EUA, ele teria afirmado acreditar que foi o inventor do termo. Contudo, o Merriam-Webster, principal dicionário de inglês norte-americano, afirma que a expressão foi utilizada pela primeira vez, também em contexto político, ainda no século XIX e desde então viria tomando diversas conotações⁵.

No caso do Brasil, com quase uma década de conta no Twitter, verificamos que Estadão, O Globo e Folha de São Paulo não contavam com qualquer menção a *fake news* até o ano de 2016 em suas contas oficiais no Twitter. As referências só começaram a partir do ano de 2017, conforme veremos adiante. Uma conceituação de *fake news*,

³ Disponível em <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/807588632877998081> Acesso em 07/03/2019

⁴ Disponível em <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/828574430800539648> Acessado em 09/02/2019

⁵ Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento.donald-trump-acredita-ter-inventado-o-termo-fake-news,70002035012> Acesso em 06/03/2019

portanto, precisa passar pelas disputas políticas e a cobertura jornalística desses eventos, uma vez que foi nesse contexto que a expressão ganhou a importância atual.

Perosa (2017) relaciona três fatores que teriam criado um ambiente propício para a disseminação de *fake news*. O primeiro seria o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo seria a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais contariam com uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantariam qualquer compromisso com informação factual. O terceiro fator seria o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional.

Esse ceticismo em relação às instituições encontra apoio em pesquisa divulgada em 2017 pela Fundação Getúlio Vargas⁶. De acordo com esse levantamento, governos e partidos políticos aparecem como as instituições menos confiáveis. As redes sociais se apresentam com um índice de confiança maior do que a imprensa escrita e emissoras de televisão, conforme o mesmo estudo. Dessa forma, o compartilhamento de informações que não partem de instituições tradicionais também seria a expressão de um desejo de se “manter informado, sem ser manipulado”. (BLANCO; PAULA; SILVA, 2018, p. 108). Llorente (2017, p. 9) também pondera:

A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um.

Busca pela conceituação

A popularização do termo é recente e a busca por uma conceituação tem sido apontada por diferentes autores como um desafio embora, a princípio, possa parecer autoexplicativo. Não há na academia uma definição que seja consenso.

⁶ Disponível em https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/relatorio_icj_1sem2017.pdf
Acesso em 09/02/2019.

Primeiramente, o que vale destacar é que *fake news* não são simplesmente notícias falsas. “Este termo não é apenas enganoso, mas também generaliza as diferentes maneiras pelas quais as notícias podem ser manipuladas.” (PANGRAZIO, 2018, p. 8).

Marwick (2018) também avalia que o termo é vago e carregado de valores. Haveria uma diversidade de significados e práticas mascarados pelo termo, devendo ser buscada uma expressão mais adequada. A autora prefere o termo “informação problemática” e pondera que há muita informação política e ideologicamente problemática e que não poderia ser categorizada como *fake news*, a qual faria parte de um ecossistema de mídia maior.

Em uma busca de definição, Alcott e Gentzkow (2017, p. 213) consideram que *fake news* são:

[...] artigos de notícias que são falsos, intencionalmente e verificadamente e que podem enganar os leitores. (...) Nossa definição inclui intencionalmente artigos de notícias fabricados (...) Inclui também artigos que se originam em sites satíricos e podem ser tomados como factuais, especialmente se vistos fora de contexto, nos feeds do Twitter ou do Facebook. Nossa definição exclui parentes próximos das notícias falsas: 1) erros de reportagem não intencionais (...) 2) rumores que não tem origem num artigo de notícias específico; 3) teorias da conspiração (que são, por definição, difíceis de verificar) (...) 4) sátira que dificilmente será tomada como factual; 5) declarações falsas de políticos e 6) relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos.

Já o Facebook, que esteve bastante envolvido em discussões para tomar providências de combate a *fake news* em sua plataforma digital, traz a seguinte concepção do termo:

O termo “fake news” emergiu como uma expressão abrangente para se referir a todo tipo de coisa, desde artigos de notícias que são factualmente incorretos até artigos de opinião, paródias e sarcasmo, boatos, rumores, memes, abuso online e erros factuais em declarações de figuras públicas que são corretamente mencionados em matérias noticiosas. O uso excessivo e indevido do termo “fake news” pode ser problemático porque, sem definições comuns, não podemos entender ou abordar completamente esses problemas. Adotamos a seguinte terminologia para se referir a esses conceitos: (...) artigos de notícias que parecem ser factuais mas que contêm distorções intencionais de fatos com o propósito de provocar paixões, atrair audiência ou enganar (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4-5).

De forma similar, Lazer et al. (2018) definem *fake news* como uma informação fabricada que busca se passar por conteúdo noticioso na forma, mas que não segue o mesmo processo ou propósito organizacional. Por essa razão, aos produtores de *fake news* faltariam as normas e procedimentos editoriais para garantir a precisão e credibilidade da informação.

Seguindo essa linha, *fake news* seriam diferentes e se sobreporiam a outras formas de deturpação da informação, como a desinformação, tanto em relação à informação simplesmente equivocada quanto no que diz respeito à informação equivocada que é difundida intencionalmente com o objetivo de enganar. Portanto:

Podemos dizer então que entre aqueles que debatem a relevância analítica do termo “notícias falsas” há grande controvérsia sobre pelo menos dois pontos: i) se o conceito deve se referir apenas a conteúdo noticioso comprovadamente falso ou se deve se referir também a outras técnicas de desinformação e engano, como os exageros, as omissões, as informações tiradas de contexto e as especulações; ii) se o conceito deve incluir apenas o conteúdo falso produzido intencionalmente ou se compreende também qualquer tipo de equívoco factual verificável, mesmo que não seja intencional, como um simples erro de apuração (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 3).

Ribeiro e Ortellado (2018) defendem que adotar uma dessas definições não deve ser uma opção aleatória. Os autores argumentam que a análise do que tem sido chamado de “sites de notícias falsas” deveria deixar claro qual tipo de definição está sendo adotada. Isso porque o que melhor definiria os “sites de notícias falsas” não é a publicação de notícias falsas, o que só ocorreria ocasionalmente. Ribeiro e Ortellado (2018) afirmam que o estudo do funcionamento desses sites vai indicar que o que melhor os caracterizam é a publicação de “informação de combate” na forma de informação noticiosa.

Essa informação de combate pode ser apenas um recorte conveniente do noticiário do dia, uma notícia com uma manchete sensacionalista, um fato retirado do seu contexto, um exagero ou uma especulação apresentada como fato – ocasionalmente, pode até mesmo ser uma mentira. Vários destes procedimentos distorcivos não são exclusivos dos chamados “sites de notícias falsas” e têm sido empregados também pela grande imprensa. Por esse motivo, não é possível traçar uma linha demarcatória muito clara separando os maus veículos, dos confiáveis, a verdade, da mentira. Mais adequado, talvez, seja olhar para o contexto no qual a “informação de combate” tem sido produzida, tanto na imprensa alternativa, como na grande imprensa e pensar que a fabricação de fatos e outros procedimentos de distorção na produção de notícias são o resultado de um processo mais geral de

rebaixamento dos padrões editoriais para atender um ambiente político polarizado. É por esse motivo, acreditamos, que uma parcela dos pesquisadores e analistas têm abandonado o conceito de “sites de notícias falsas” e se referido ao fenômeno como a emergência de uma mídia “hiper-partidária” (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 3).

Wardle (2017) também aponta para a imprecisão conceitual e avança sobre as nuances em torno dessa ideia e com uma proposta de categorização do que ela prefere chamar de ecossistema da desinformação. Wardle (2017) defende que devemos fazer as seguintes divisões: os diferentes tipos de conteúdo que são criados e compartilhados, as motivações daqueles que criam este conteúdo e as formas como este conteúdo está sendo divulgado.

Assim, para a Wardle (2017), há pelo menos sete tipos de desinformação – a falsa conexão: quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo; falso contexto: quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; manipulação do contexto: quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar; sátira ou paródia: quando não há intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar; conteúdo enganoso: uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo; conteúdo impostor: quando fontes genuínas são imitadas; conteúdo fabricado: conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar.

Wardle (2017) começou a fazer essa sistematização em 2016, bem no contexto das eleições presidenciais nos Estados Unidos, a partir das quais o uso do termo *fake news* passou a ser popularizado pelo mundo. Foi também no ano de 2016 que o dicionário Oxford escolheu o termo “pós-verdade” como a palavra daquele ano⁷. A escolha pelo termo do ano se daria com base no “potencial duradouro” e na “significância cultural”. A diferença fundamental entre *fake news* e “pós-verdade” estaria no fato de que a primeira não teria a necessidade de apresentar fatos verídicos em uma notícia, enquanto a pós-verdade busca apelar para aspectos emocionais de uma narrativa verdadeira (BLANCO; PAULA; SILVA, 2018, 96).

Para ficar na definição do dicionário *Oxford* de “pós-verdade”: “circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções

⁷ Disponível em <https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml> Acessado em 09/02/2019

e as crenças pessoais.⁸” Ou seja, “[...] o objetivo e o racional perdem peso diante do emocional ou da vontade de sustentar crenças, apesar dos fatos demonstrarem o contrário.” (LLORENTE, 2017, p. 9). E por não se querer sair da zona de conforto da crença, acaba que são criadas “bolhas de pensamento” nas quais há uma espécie de consenso sobre um assunto, e ideias diferentes são logo refutadas (FERRARI, 2018). Contudo, o foco deste trabalho se volta para os usos de *fake news*, uma vez que foi o termo mais popularizado recentemente dentre essas duas expressões.

Exemplificando a aceitação ou refutação sobre uma determinada ideia, em postagem publicada em seu perfil no Facebook, Ortellado⁹ (2018) afirma que tanto eleitores de Fernando Haddad quanto os de Jair Bolsonaro tiveram alta exposição a boatos, mas que a adesão foi diferente entre eles. Segundo Ortellado (2018), 85% dos eleitores do Bolsonaro, por exemplo, ouviram o boato sobre o chamado *kit gay* e 84% teriam acreditado. Ou seja, quase todos que escutaram, acreditaram. Enquanto entre os eleitores do Haddad, 61% teriam escutado o boato, mas apenas 10% teriam pensado ser verdade.

Ortellado (2018) considera que essa diferença entre exposição e adesão segundo os eleitores de cada candidato sugere que os boatos corroboram visões de mundo e narrativas políticas, mais do que produzem juízos políticos equivocados isolados. O pesquisador exemplifica considerando que quando uma determinada narrativa é aceita e faz parte da cosmovisão de alguém, essa pessoa fica mais suscetível a aceitar uma informação falsa que ilustra essa tese. “Neste sentido, embora a mentira isolada não tenha o poder de mudar um voto, ela é também portadora de uma visão de mundo e de uma narrativa política que está chegando ao eleitor por outros lados”, finaliza Ortellado (2018).

Metodologia

Para alcançar os objetivos dessa proposta de estudo, além da revisão de literatura em relação ao contexto que possibilita a potencialização da disseminação de *fake news*, este artigo se fundamenta na metodologia da análise de conteúdo, conforme o suporte metodológico de Bardin (1988). Desta forma, foi realizado o levantamento de todas as

⁸ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/ortelladopablo/posts/2104468419618720> Acesso em 02/03/2019

publicações com menções a *fake news* feitas pelos jornais Estadão, Folha de São Paulo e O Globo em seus canais oficiais do Twitter.

Essas referências abrangem um período de dois anos, o que varia desde a primeira menção, feita em 2017, até o final de 2018. Uma vez realizada a coleta desses dados, deu-se prosseguimento com a exploração do material relacionado para finalizarmos com o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação.

Dentre as técnicas de análise de conteúdo, foi escolhida a análise categorial para interpretarmos os dados coletados. Ora, conforme Fonseca Júnior (2014. p. 298): “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.”

Assim, a partir da pré-análise do Twitter dos jornais considerados, este estudo tem seu percurso iniciado nas publicações do ano de 2017, sendo finalizado nas de dezembro de 2018. Esses *tweets* foram categorizados em quatro períodos básicos: pré-eleitoral, primeiro turno, segundo turno e pós-eleições.

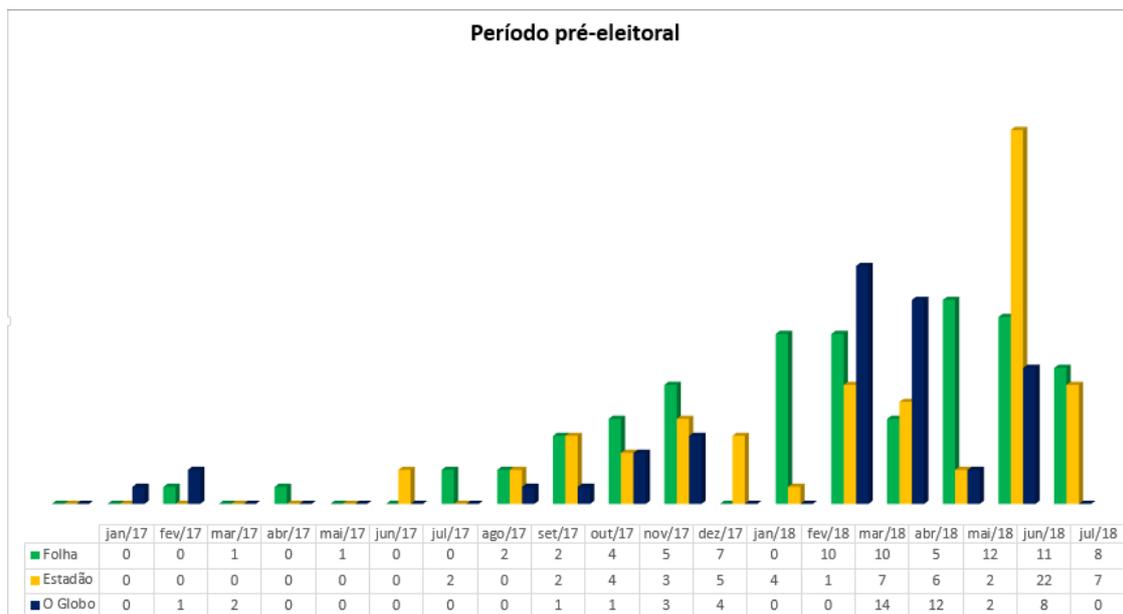
O objetivo foi acompanhar a variação mensal das referências feitas a *fake news*, para em seguida considerarmos, como foi nossa hipótese inicial, que essas menções, e os conteúdos mais frequentes associados a elas no Twitter dos jornais verificados, emergiram e são reflexo direto de disputas político-eleitorais aqui no Brasil, tal como ocorreu em outros países.

Resultados

A tabela 01 indica o número total de referências diretas a *fake news* durante o período pré-eleitoral. Esse primeiro período da seleção dos *tweets* começa desde a primeira referência feita em cada jornal e termina em julho de 2018.

Desde a primeira menção, em 2017, o conteúdo das publicações está relacionado às eleições de 2018 em uma problematização do cenário que poderia ser verificado aqui no Brasil, tal como ocorreu em disputas políticas recentes em outras países.

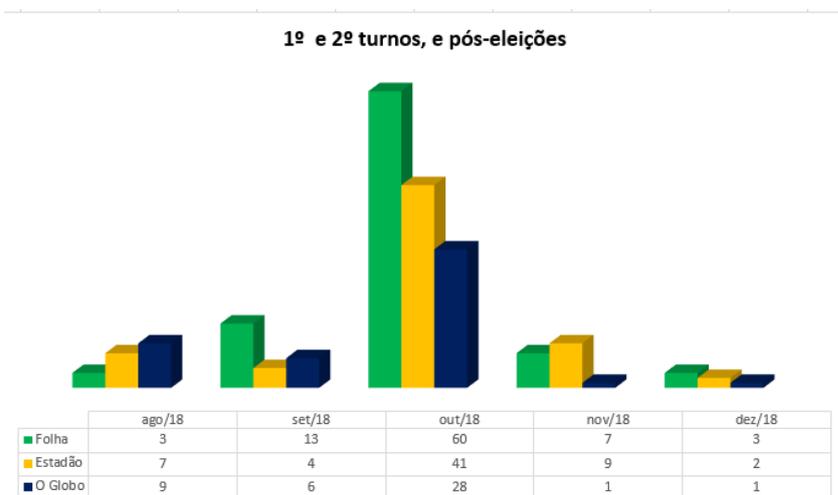
Tabela 1 – Pré-eleições - janeiro de 2017 a julho de 2018



O número de referências mais relevante ocorreu no segundo turno das eleições de outubro de 2018, com maior destaque número para as referências do jornal Folha de São Paulo (tabela 02). Boa parte do protagonismo deste jornal se deve à matéria da jornalista Patrícia Campos Mello. A publicação afirma: “Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp”.¹⁰ A informação obteve uma forte reação contrária nas mídias sociais gerida pela rede de apoiadores ao então candidato Jair Bolsonaro (PSL).

¹⁰ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contrao-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em 16/04/2019

Tabela 2 – 1º turno (agosto e setembro); 2º turno (outubro) e pós-eleições (novembro e dezembro)



Quando agrupamos o texto dos *tweets* de todos os jornais em uma nuvem de palavra, podemos verificar os assuntos mais recorrentes associados quando as referências a *fake news* eram publicadas.

Figura 4 – Palavras que se destacam nos tweets dos jornais analisados



Os então candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PT) aparecem em destaque dado o acirramento da disputa eleitoral entre os dois durante o 2º turno das eleições, ambos os lados se diziam alvos de *fake news*. Os jornais se destacaram por trazer uma cobertura no direcionamento de maneiras e cobranças de ações por parte do

TSE em relação à disseminação de informações falsas. Nas eleições nos Estados Unidos, o lugar central dessa disseminação foi no Facebook. Podemos verificar que aqui no Brasil esse protagonismo foi dividido com o WhatsApp, considerando os *tweets* verificados¹¹.

Considerações finais

Tendo como elemento catalizador as eleições nos Estados Unidos em 2016, o uso recente da expressão *fake news* passou a ser de uso corrente em importantes eventos político-eleitorais desde então. O seu conceito atual necessariamente passa pela política e sua cobertura informacional. No caso das eleições brasileiras, considerando os exemplos internacionais, a imprensa nacional fez uma cobertura para cobrar ações de combate, além de buscar uma ação educativa junto a seus leitores. Mas muitos analisam que essa ação pode não ser efetiva. Vale mais a crença do que dados que a possam colocar em questão.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. **O Combate às Fake News nas Eleições de 2018: Rumo à Pós-Democracia?** Disponível em <http://iespnaseleicoes.com.br/o-combate-as-fake-news-nas-eleicoes-de-2018-rumo-a-pos-democracia/> Acesso em 09/02/2019

ALCOTT, Hunt; GENTZKOW. **Social media and fake news in the 2016 election.** In: Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1988

CUNHA, Evandro et al. **Fake news as we feel it: perception and conceptualization of the term “fake news” in the media.** Lecture Notes in Computer Science. 1ed.: Springer International Publishing, 2018, v. p. 151-166. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1807.06926> Acesso em 26/02/2019.

David M. Lazer et al., “The Science of Fake News,” *Science* 359, no. 6380 (2018): 1094-1096.

FERRARI, Pollyana, **Como sair das bolhas.** – São Paulo: Editora Armazém da Cultura, 2018

¹¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/whatsapp-e-vetor-de-fake-news-no-brasil-nos-eua-papel-e-do-facebook.shtml> Acesso em 16/04/2019

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LLORENTE, José Antonio. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. In Revista Uno, São Paulo, v 27, n. 1, março 2017.

MARWICK, Alice E. **Why do people share fake news? A sociotechnical modelo of media effects**. In: GEO. L. TECH. REV. 474 (2018).

Ortellado, P.; RIBEIRO, M. M. . **O que são e como lidar com as notícias falsas**. SUR. REVISTA INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS (IMPRESSO), v. 27, p. 5, 2018.

PANGRAZIO, Luci. **What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait**. Revista Páginas de Educación. Vol. 11, Núm. 1 (2018)

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis da; BLANCO, Yuri Augusto. **Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news**. In: Revista Conhecimento em Ação, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, jan./jun. 2018. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764> Acesso em 09/02/2019

PEROSA, Teresa (2017). **O império da pós-verdade**. Disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html> Acesso em 09/02/2019

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. Disponível em <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> Acesso em 26/02/2019

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. **Information operations and Facebook**. 2017. Disponível em <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> Acesso em 07/03/2019