

O que é verdade e boato em redes sociais?¹

Cláudia Santos de OLIVEIRA²

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O presente trabalho aborda a prática em disseminar boatos como verdades nas redes sociais. O que faz os leitores acreditarem e até difundirem o que leem?? A falta de senso crítico desses leitores, que acreditam em boatos e não os checam antes de compartilhá-los com seus contatos da rede social gera consequências impensadas. O objeto de estudo desse trabalho, portanto, é maneira que a verdade se coloca nesse tipo de divulgação. Ou melhor, expor como essas informações são associadas a verdade jornalística. O trabalho também retrata alguns casos, que chegaram a resultar em crimes a partir de publicações sem responsabilidade social, da mesma forma que aponta a falta de punição para os emissores de boatos, já que suas atitudes podem mexer e refletir negativamente na vida de tantas pessoas.

Palavras-chave: internet; jornalismo; notícias; redes sociais; verdade jornalística.

Tudo e todos estão interligados ao gesto de um *click*. O padrão utilizado por empresas jornalísticas foi modificado com a internet. O que antes era produzido de ‘um de para muitos’ se tornou de ‘muitos para muitos’, embora as empresas de mídias tradicionais não tenham mudado seu padrão quanto a produção de conteúdo. Hoje qualquer pessoa gera conteúdo que pode ser acessado por milhares de pessoas. Em segundos um comentário ou *post* (texto), em alguma rede social, ganha proporção inimagináveis.

Ao permitir que nossos milhares de ‘amigos’ saibam o que fazemos, pensamos, lemos, vemos e compramos, os produtos e serviços da web fortalecem nossa era hipervisível de grande exibicionismo. Isso nos permite compreender que o entretenimento, a fotografia e, até mesmo, a leitura estão transformando-se em “espetáculos sociais” (Keen, 2012, *apud* NAVES, 2015, p. 14).

O mundo conectado traz consequências nem sempre tão agradáveis como desejamos. É o preço da exposição supervalorizada - e por vezes cultuadas – das informações pessoais divulgadas nos perfis pelos próprios usuários de redes sociais. O problema se agrava quando estes querem brincar de fazer jornalismo. Críticas, comentários e postagens de conteúdos estão sendo encaradas como notícias. Informações irreais que mexem com a vida de quem as leem.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Jornalista e integrante do Procad/UFS - grupo de pesquisa sobre jovens e consumo midiático. E-mail: claudiaoliveira.jornal@gmail.com.

Até porque as falsas notícias não são oriundas do trabalho jornalístico, ou seja, não seguem nenhum princípio da profissão como a apuração dos fatos e ouvir todas as partes envolvidas. Embora todo e qualquer conteúdo divulgado amplamente tenha intrinsecamente a responsabilidade social, essas informações que circulam livremente nas redes sociais não se alinham à esse conceito. Pois o emissor embora devesse ser responsabilizado por todas as consequências de seus atos, acaba não sofrendo qualquer penalidade por falta de regulamentação adequada para o mundo *web*.

Algumas ações que geram esse tipo de conteúdo já causaram tragédias ao redor do mundo. Suicídios, assassinatos, constrangimento, dentre outros acontecimentos. Um caso que chocou o Brasil, em maio de 2014, foi o espancamento seguido de morte da moradora do Guarujá, litoral de São Paulo, que chegou a óbito, após ter sido confundida com o retrato falado de uma mulher procurada por sequestro de crianças e prática de magia negra. A imagem foi divulgada na página do *Facebook*: ‘Guarujá, alerta’. O retrato falado que gerou o boato era verídico, feito no Rio de Janeiro, datado de 2012 e que teve o caso solucionado pelas autoridades competentes. A verdadeira sequestradora foi presa anos antes da tragédia com a jovem do Guarujá.



MENU G1 SANTOS E REGIÃO BUSCAR

05/05/2014 09h44 - Atualizado em 05/05/2014 10h13

Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP

Ela foi agredida após ser acusada de praticar magia negra com crianças. Moradores registraram vídeos mostrando a agressão e postaram na web.

Mariane Rossi
Do G1 Santos

2060 comentários Tweetar 2.015

A dona de casa Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, morreu na manhã desta segunda-feira (5), dois dias após ter sido **espancada por dezenas de moradores** de Guarujá, no litoral de São Paulo. Segundo a família, ela foi agredida a partir de **um boato gerado por uma página em uma rede social** que afirmava que a dona de casa sequestrava crianças para utilizá-las em rituais de magia negra.

De acordo com familiares de Fabiane, após as agressões, ela sofreu traumatismo craniano e foi internada em estado crítico no Hospital Santo Amaro, também em **Guarujá**. Minutos

PUBLICIDADE

BLOG da TRI

Santos e Região
veja tudo sobre >

Shopping vai oferecer oficinas temáticas de páscoa para crianças
20/3/2015

PAT de São Vicente oferece mais de 400 vagas de emprego
20/3/2015

Figura 1: notícia veiculada no portal G1 sobre morte de jovem após espancamento

Fonte: portal G1 (<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>)

A exposição em demasia e o desejo de se tornar um produtor de conteúdo e consequentemente ganhar seguidores, visibilidade e status traz uma constante variável entre ação/reação positivas e negativas. O indivíduo com essas características manifesta seus valores e opiniões proporcionalmente ao que ganha. É nesse momento que a intolerância, a falta de respeito, de consciência, e principalmente da responsabilidade com o que se diz, podem emergir.

Hoje, o exército que se comunica pela web/internet pode causar danos irreparáveis a todos que não processaram a importância da transparência, da prestação de contas e da equidade nas relações humanas. Por conveniência ou convicção, a necessidade de expandir as práticas de valores civilizatórios é um desafio global. [...] Em um tempo no qual o caos é ordem, o contraponto pode estar no exercício ao respeito, ao diverso, ao adverso, na fraternidade, na equidade e na transparência, corroborando quem sabe para as possibilidades de felicidade não serem tão egoístas. (NAVES, 2015, p. 15-16).

O contraponto que Naves (2015) defende na citação acima é projetado de outra forma no estudo de Benetti e Reginato (2014). Estas autoras expõem que os leitores podem tecer comentários a partir de suas emoções e da compreensão do texto. Para elas, alguns se identificam com os valores e elogiam, outros não concordam e criticam, e ainda há aqueles que são ambivalentes – elogiam e criticam. Para se chegar a esta constatação, as autoras tomaram como objeto de estudo os comentários deixados pelos leitores na página que a revista *Veja* mantém no *Facebook*. Para tanto utilizaram o método da análise de discurso e afirmam que:

O que fazemos, no trabalho de análise discursiva, é mapear as emoções que provocam a construção de certos sentidos e que estão materialmente inscritas no discurso. Perseguimos a compreensão das emoções que *motivam* o sujeito a dizer, e a dizer *daquela maneira*, com aquela intensidade e com aquela ênfase. (BENETTI e REGINATO, 2014, p. 886).

Dessa forma, fica claro que o ambiente de redes sociais suscetível a qualquer comentário possa se tornar um verdadeiro campo de batalha entre usuários que discordem de um determinado texto ou até mesmo de comentários de outros usuários. As pessoas se agridem verbalmente com uso de palavrões, humilham e discriminam os seus “rivais”. Não é difícil ouvir alguma história que envolva jovens, vítimas de comentários desse tipo em redes sociais. Comentários agressivos em forma de boatos ou de exposição da intimidade de

alguém resultam, por vezes, em sérias consequências como o suicídio ou doenças, a exemplo da depressão.

Em fevereiro deste ano, um caso gerou bastante repercussão tanto pelo *post* falso quanto pelos comentários ameaçadores, após descoberta a fraude. O vídeo de um jovem, 20 anos, de Teresina-PI, que pedia ajuda financeira para tratamento contra leucemia, no valor de R\$ 9 mil. A mobilização foi nacional com criação de campanha difundida por rede social e obteve até ajuda de uma ONG. Outro detalhe que marcou essa história foi uma vizinha do suposto doente convencer colegas de turma a desistirem da festa de formatura para destinar o dinheiro ao tratamento da leucemia. O autor do vídeo foi preso e explicou que inicialmente achava que estava doente, mas que quando descobriu que não tinha leucemia ficou sem saber como desmentir toda a história.



Figura 2: notícia veiculada no site Globo Esporte sobre falsa campanha contra leucemia
 Fonte: Globo Esporte (<http://globoesporte.globo.com/pi/noticia/2015/02/skatista-finge-ter-leucemia-para-aplicar-suposto-golpe-no-piaui-diz-policia.html>)

O motivo da agressividade encontrada nos comentários – repelindo o texto - e a identificação com o texto, que gera elogios e compartilhamentos nas redes sociais são explicadas na pesquisa de Benetti e Reginato (2014). Elas citam Ekman para explicar os sentimentos dos usuários de redes sociais. Para nosso caso podemos compreender, principalmente, como os leitores de boatos interpretam o texto como verdade. Essa

percepção é entendida, a partir da posição de Ekman, como uma identificação/afinidade com o que é lido.

Ekman (2011), psicólogo que estuda o comportamento emocional, depois de sucessivos estudos sobre expressões faciais, elencou sete emoções como universais: medo, raiva, aversão, tristeza, surpresa, desprezo e satisfação. [...] Para Ekman (2011, p. 22), as regras de exibição das emoções “são socialmente aprendidas, muitas vezes culturalmente diferentes, a respeito do controle da expressão, de quem pode demonstrar que emoção para quem e de quando pode fazer isso”. (BENETTI e REGINATO, 2014, p. 887 - 888).

O boato nem sempre é originário de uma intenção maldosa com objetivo claro de enganar ou prejudicar. Isso porque um texto pode retratar algo que seu emissor considera como verdade. A exemplo dos compartilhamentos de informações que dias depois se descobre que não era verdadeiro. Os usuários de rede social que fizeram o compartilhamento não tiveram o cuidado de averiguar a veracidade das informações, mas acreditaram que se tratava de um fato. Assim, caso o relato seja inverídico aqueles que não estão acompanhando o desdobramento da discussão ficam com a informação errada, logo pode-se dizer, que ficam com uma inverdade.

Nesta mesma linha de raciocínio, Sanger (2008), cofundador da Wikipédia, relata que as informações contidas no espaço virtual podem ser utilizadas como referência para a busca de informações precisas, mas não podem ser consideradas como verdade absoluta. “É uma primeira referência. Ficamos com a noção de um determinado assunto, lemos com uma certa atenção e em seguida conferimos as fontes citadas. (...) Lemos mais sobre o assunto e então confirmamos que a informação está correta”, (SANGER, 2008).

Este cuidado deve ser tomado não só pelos leitores, mas principalmente, pelos moderadores de páginas online, que permitem a participação dos usuários no conteúdo. Já que as pessoas podem tomar as suas decisões e opiniões a partir das informações publicadas, que se forem erradas causam transtornos. Pois cada um impõe o valor da ‘verdade’ ao que bem entende.

Para Guerra (2008), o jornalismo como prática social, toma como objeto o fato real. Ou seja, a notícia será verdadeira se for fiel ao acontecimento. O autor ainda afirma que para se ter o conhecimento do fato é necessário atender vários procedimentos encontrados no profissionalismo do jornalista (domínio da técnica para realizar o trabalho e conduta ética).

A fim de estabelecer a legitimidade dos profissionais de comunicação para a produção de notícias em contrapartida a produção de conteúdo, principalmente na Internet pelos não profissionais, explica-se que o “antídoto”, pelo pensamento de Sodré, “estaria na qualidade da notícia garantida pelo estatuto jornalístico, devendo a imprensa hoje ter a capacidade de complementar as informações, com a produção de um conhecimento de fato mais sistemático” (AGNEZ, 2012, p. 23).

A capacidade de produzir informação de qualidade e com ética sem ter a devida formação acadêmica, já foi e ainda é tema para discussões entre estudiosos. Os veículos de comunicação, em sua maioria, ainda valorizam os profissionais diplomados e os contratam sob esta exigência. Por outro lado, estes mesmos veículos também permitem reproduzir conteúdo no formato jornalístico, que foi criado ou modificado por pessoas sem a formação de jornalista. É o chamado Jornalismo Participativo que ganha força cada vez mais no meio *web*, principalmente com os sites de redes sociais que possibilitam a própria publicação dos textos sem a dependência de uma empresa de comunicação para fazê-la.

Não é mais questão de se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de quanto e como. Os jornalistas terão de conviver mais cedo ou mais tarde com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocupavam a posição de simples consumidores de notícias no imaginário das redações. Doravante, sempre haverá um especialista em determinado assunto com disposição para apontar erros factuais ou mesmo casos de má-fé usando as ferramentas do webjornalismo participativo. (TRÄSEL, 2008, P.79).

Träsel (2008) enfatiza que as contribuições dos leigos na produção do jornalismo participativo proporcionam, de fato, um debate democrático. O autor cita Gillmor (2004) quanto à sua descrição sobre o uso de ferramentas para a produção desse jornalismo por aqueles que chamam de ‘ex-audiência’, através de blogs, correio eletrônico, *chats*, fóruns e outros veículos de comunicação via Internet para dar sua própria versão dos acontecimentos e, sobretudo, contestar informações publicadas pela imprensa. “De acordo com Reich (2008), os cidadãos tendem a basear suas histórias em situações que vivenciaram fontes da Internet e em conhecimentos pessoais, até pela maior dificuldade (...) em ter acesso a fontes” (MENDES, 2009, p. 318).

Algumas ferramentas facilitam a interação dos usuários e veículos de comunicação. Os aplicativos para computadores de mesa, laptops, celulares e tablets possibilitam a troca mútua de informações noticiosas em redes sociais e geram assim consumidores de notícia

multiplatafomes. Segundo Longhi e Flores (2012), o mais recente desses aplicativos é o *Social Reader* criado para o *Facebook*, ele funde leitura e fruição social, conectada e personalizável. O aplicativo é usado por vários sites de notícias como o *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Huffington Post* e *Notícias Yahoo!*. Para as autoras, a sensação ao utilizar o aplicativo é de estar em dois lugares ao mesmo tempo. “O leitor já está na rede social e de lá não precisa sair para receber notícias (...) com o adicional de saber o que os contatos da rede estão lendo, comentando ou recomendando” (LONGHI e FLORES, 2012, p. 9).

A mídia hoje também é um meio para o leitor se comunicar e não apenas consumir. Seja uma comunicação que só diga o que acontece em sua localidade ou diferentes partes do mundo, seja uma comunicação que revele sua identidade. Esta última, muito praticada em sites de redes sociais. Seus integrantes publicam conteúdo buscando status e definição de um perfil para ao demais, a exemplo de ser tachado como inteligente, engraçado ou bonzinho.

Adler (2013) afirma que após seu estudo - para traçar o perfil dos jovens consumidores de notícias, de que forma eles as consomem e por que meios - descobriu quatro tendências para entender os novos padrões de consumo de notícias e suas implicações. São elas: 1) proliferação de fontes, formas de conteúdo e novas tecnologias para consumo de informações; 2) participação do consumidor na disseminação e produção de notícias; 3) volubilidade, pois a nova geração percorre uma infinidade de meios; e 4) personalização do fluxo de notícias que chega ao indivíduo. Ele também traça um perfil das notícias mais utilizadas na mídias sociais. “Segundo editores, recursos visuais – normalmente fotos, mas as vezes infográficos ou outra forma de ilustração – ajudam muito na viralização em redes sociais. (...) A informação factual é menos popular do que o conteúdo mais leve” (ADLER, 2013, p. 28).

Esse acesso facilitado a dados pessoais, que os próprios usuários compartilham com seus contatos e a possibilidade de produzir conteúdo pode revelar não só a divulgação de informações falsas quanto ao querer confeccionar “notícias”. Alguns usuários se passam por outras pessoas com a intenção criminosa como Rezende (2011) alerta em seu texto:

(...) a utilização de dispositivos como as redes sociais, muitas vezes trazem informações que não podem ser comprovadas, já que muitos usuários criam os

chamados *fakes*, perfis falsos que são utilizados com diversos propósitos, desde a possibilidade de o usuário poder navegar sem ser reconhecido naquele ambiente, até com finalidades mais específicas, ou ainda criminosas, como forjar informações. Além do mais, o usuário pode inserir uma característica em seu perfil que não corresponde à realidade, cabendo a quem busca a informação acreditar ou não no que encontra. No contexto jornalístico, isso deve ser ainda mais acentuado, na medida em que a narrativa está ancorada, entre outros aspectos, no conceito de credibilidade. (REZENDE, 2011, p. 5).

O público habituado a acreditar em tudo que sai na mídia por simplesmente estar nela deve mudar seu conceito e evoluir assim como a própria mídia fez. Os tempos são outros. O que em décadas passadas era dito como verdade porque saiu na TV não pode ter o mesmo julgamento com o conteúdo na internet. Os usuários dessa mídia devem ficar atento a tudo que já citamos nesse texto, mas também começar a realizar o exercício da autocrítica e refletir sobre tudo que lhe dizem ou que lê.

Sanglard, Tristão e Leal (2012) indicam que o leitor confirme a “veracidade” da informação em algum veículo de credibilidade, seja ele um telejornal, um portal noticioso ou um jornal impresso de grande circulação. Dessa forma evita-se ter informações fraudulentas como verdadeiras e conseqüentemente algum transtorno que poderia ter sido gerado a partir dessa falsa informação. Os autores ainda citam Adilson Citelli na tentativa de esclarecer porque o leitor se encanta tão fácil com o que lê e sequer questiona a sua veracidade.

Adilson Citelli, na obra *Linguagem e Persuasão* (2007), utiliza o exemplo do “peru da Sadia” para exemplificar a verossimilhança. Segundo ele, o consumidor, na rua, vê um outdoor com a imagem do peru, brilhante, avermelhado e preparado de maneira que todos desejam degustá-lo. Para o autor, as pessoas estão cientes de que aquele cartaz traz brilho e processos fotográficos que operam verdadeiros milagres e que não poderão ser degustados em casa. No entanto, quando o consumidor olha a fotomontagem fica convencido, pela própria imagem, acerca da excelência do peru da Sadia. “Ou seja, conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e pode nos convencer. (CITELLI, 2007, p. 15)”. (SANGLARD, TRISTÃO e LEAL, 2012, p. 7-8).

O hábito de consumir notícia através das redes sociais inicia segundo Longhi e Flores (2012), quando um leitor reage à determinada notícia por meio de interações através das ferramentas do site da rede social. Estas interações podem ser manifestadas com curtir, favoritar, compartilhar, retweetar ou com o repasse das notícias agregadas com comentários ou ainda publicar conteúdo original de forma colaborativa. “O volume dessas reações cria uma dinâmica, na qual uma mesma notícia reverbera pelos diferentes espaços da internet em um movimento de constante reconfiguração”, (LONGHI e FLORES, 2012, p. 6).

Zago (2012) define duas dimensões do acontecimento, em especial acontecimento jornalístico. Uma seria a dimensão da circulação, que segundo a autora, se dá através da circulação das notícias que são divulgadas no meio *web* por veículos de comunicação, dando conta do acontecimento e de seus desdobramentos. A outra dimensão se trata da recirculação, ou seja, o público é quem expande o alcance do acontecimento. Eles são o fator ativo para filtrar, comentar e compartilhar para outras pessoas, a partir de críticas, humor e do estabelecimento de relações com outros acontecimentos no espaço e tempo próximos.

A internet não mudou somente a forma de fazer jornalismo, mas mudou principalmente o consumo de informações e como esta se espalha entre as pessoas. Em estudo, Adler (2013) aborda a popularização de conteúdos não jornalísticos, que segundo ele, é o que tem mais acesso no mundo online. “Um texto em um blog sobre a dieta da moda (...) pode viralizar e arrebanhar muito mais leitores do que a cobertura dos fatos na Síria”, (ADLER, 2013, p. 26). O autor ainda complementa que a nova geração denominada Y ou do milênio (a que nasceu com a internet), dificilmente irá abrir um jornal impresso para ficar a par dos últimos acontecimentos. Esse público prefere manter-se informado com conteúdo jornalístico por meio de redes sociais e quase nunca por sites de meio de comunicação. Prática esta, que é acentuada pelo uso de dispositivos móvel com acesso a Internet.

Zago (2012) cita Henn (2009) – numa perspectiva da semiótica - para elucidar o desdobramento emocional do consumo de informações em redes sociais. “Henn (2009) diz que, a partir de um acontecimento, “surgem muitas camadas de afetação que vão desde a consternação pelo conhecimento de alguma situação trágica, por exemplo, até as opiniões construídas sobre determinado evento” (HENN, 2009, p.13)”.

Assim, os diferentes modos de afetação do acontecimento podem vir a constituir novas camadas do acontecimento, na medida em que podem suscitar apropriações e desdobramentos, que ampliam, expandem e complementam o sentido do acontecimento, tanto por parte dos interagentes como por parte dos veículos jornalísticos. Esses novos desdobramentos do acontecimento jornalístico podem se tornar visíveis em espaços como os sites de redes sociais. A participação dos interagentes em sites de redes sociais pode vir a constituir, assim, uma dimensão do acontecimento jornalístico. (ZAGO, 2012, p. 5-6).

Basta saber até que ponto essa participação dos leitores não cause a confusão entre informações reais ou não. Os casos citados neste texto são provas do cenário atual e como essa enxurrada de *posts* a todo o momento tem seu lado nocivo, embora todos fiquem mais

informados rapidamente, podendo até afirmar que em tempo real. Neste sentido cabe ao leitor ter o senso crítico e filtrar o que de fato é algo real ou um boato.

Considerações finais

O trabalho procurou discutir o que os leitores de informação em redes sociais tomam como verdade, independente se a informação é fruto de produção jornalística ou não jornalística. Um detalhe importantíssimo que se discutiu foi como essas falsas notícias são tomadas como verdade e as consequências para quem as pratica e, principalmente, o que podem refletir no cotidiano das pessoas atingidas direta e indiretamente.

Dessa forma ficou claro que a prática de boatos em redes sociais deve ser - antes mesmo da revelação de se tratar de um boato - encarada com certo resguardo. Ou seja, deve-se averiguar o que se lê e refletir se as informações, aparentemente, seguem preceitos jornalísticos fundamentais para garantir os direitos e deveres à informação e da informação. Assim, pode-se garantir que as informações são confiáveis ou não.

Como foi visto, as falsas notícias não são oriundas do trabalho jornalístico, ou seja, não seguem nenhum princípio da profissão como a apuração dos fatos e ouvir todas as partes envolvidas, concomitantemente não entendem a importância das diretrizes contidas no código de ética do profissional de comunicação.

O trabalho também retratou alguns casos, que chegaram a resultar em crimes a partir de publicações sem responsabilidade social, mais especificamente o caso da jovem no Guarujá-SP, que foi espancada até a morte por populares que ao verem retrato falado parecido com a vítima, em uma rede social, tomaram tal atitude de extrema violência. O outro caso que foi citado também partiu de um conteúdo de rede social: jovem de Teresina-PI faz vídeo pedindo ajuda financeira para tratamento de leucemia, mas depois descobre-se que a doença não existia e tratava-se de fraude.

O texto foi embasado com autores que delimitam como os leitores julgam as informações como verdadeiras, a partir de suas emoções. Ao mesmo tempo em que analisam as possíveis ações de cada usuário de perfil numa rede social ao se deparar com identificação ou reação negativa. Outros autores explicaram como o jornalismo é encarado e as suas fases de produção seguindo os preceitos, que envolvem a construção da notícia.

Por fim, ressaltamos a importância da reflexão dos leitores e usuários de redes sócias quanto a distinção do que é verdade ou boato. Dessa forma, o trabalho não só apresentou o cenário atual de informações sem controle nas redes sociais, mas também os impactos sofridos pelos consumidores de boatos.

REFERÊNCIAS

ADLER, Bem. **Juventude transmidiada**. Artigo publicado na Revista de Jornalismo ESPM. Nº 6, ano 2, Ed. jul/ag/set – 2013. Disponível em: www.espm.br/revistadejornalismo

AGNEZ, Luciane Fassarella. **O ditador e o jornalismo: um estudo sobre o jornalismo cidadão e o papel da imprensa em situações de baixa liberdade de informação**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 13, nº 25, 2012.

BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele Dotto. **O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook**. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia. Vol. 21, nº 3. Porto Alegre, set-dez. 2014.

CABRAL, Águeda Miranda. **Tal como parece ser: a idéia de verdade no telejornalismo contemporâneo**. Trabalho apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na UMESP - Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, novembro de 2008.

CABRAL, Águeda Miranda; SANTANA, Adriana. **O processo de construção da verdade no jornalismo: conceito, busca e método de apuração**. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na UFM (Universidade Federal do Maranhão). São Luís, novembro de 2009.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão. Editora UFS. Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

LONGHI, Raquel Ritter; e FLORES, Ana Marta Moreira. **Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social**. SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo). Apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Do leitor para a web e da web para o impresso, dilemas do jornalismo participativo no Globo**. Revista Galáxia, São Paulo, nº 18, p. 311-328, 2009.

NAVES, Rose. **Web expõe a complexidade dos valores humanos**. Artigo publicado na Revista Inovcom. Vol. 7, nº 1, 2015.

REZENDE, Renata. **Os usos das redes sociais na narrativa jornalística: um breve estudo no telejornalismo brasileiro.** Trabalho apresentado no 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, novembro de 2011.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. **O jornalismo e o desafio da legitimação social: a importância do conceito de verdade para a teoria e a prática jornalística.** Trabalho apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na Universidade Federal da Sergipe. São Cristóvão, novembro de 2007.

SANGER, Larry. **A verdade segundo a Wikipédia.** Vídeo produzido por Backlight for VPPO Television, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G6GmTepuzuw>

SANGLARD, Fernanda Nalon; TRISTÃO, Marise Baesso; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Jornalismo: do mito da verdade às representações.** Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, novembro de 2012.

SOUZA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A circulação da notícia em tempos de redes sociais: convergência, participação, filtros e economia da atenção.** Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, novembro de 2012.

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinewa e no KuroShin.** Apresentado no SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo), p. 77-96, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **A Participação dos Interagentes nos Sites de Redes Sociais como uma Dimensão do Acontecimento Jornalístico.** Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, novembro de 2012.