

## O que são Fake News: um estudo das definições do termo dentro de espaços assíncronos multietários.<sup>1</sup>

Victor Martini Gabry

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Definições do termo *Fake News* tem surgido na academia desde as eleições presidenciais americanas de 2016. Os fatores usados pelos pesquisadores para defini-las perdem de vista as significações atribuídas no cotidiano por aqueles que vivem o compartilhamento de informações. Considerando um bios digital e uma sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2006), questionamos como o termo e sua materialidade são entendidos nas Conversações Mediadas por Computador (RECUERO, 2012). Para responder essa questão, aplicamos uma metodologia própria denominada espaços assíncronos em grupos multietários para mapear o que são e como circulam Fake News na plataforma WhatsApp.

**Palavra-Chave:** redes sociais; fake news; CMC; midiaticização; epistemologia.

### Introdução

O presente estudo aborda o tema da epistemologia da *fake news*, vislumbrando um diálogo entre as definições cunhadas dentro do espaço acadêmico e as que evoluíram nos espaços de Conversação Mediada por Computador (a partir daqui, CMC) (RECUERO, 2012). Desde 2016, quando das eleições americanas, aparecem as primeiras definições do termo enquanto “artigos noticiosos intencionalmente e verificavelmente falsos que possam confundir leitores” (ALCOTT, GENTZKOW, 2017, p. 213). Futuramente, o termo suscitaria debate, originando tipologias das *fake news* (TANDOC, LIM, LING, 2018) que apontariam para diferentes entendimentos de quais formas assumiriam: sátira, paródia, manufaturada, propaganda e relações públicas e publicidade.

Os estudos analisados, porém, tinham a particularidade de serem compostos majoritariamente, se não exclusivamente, de um eixo anglófono de referências. Tal realidade nos levou a questionar a adoção das terminologias apontadas por esses estudos, dada a diferença entre as mediações pelos media entre América Latina e Estados Unidos e Inglaterra. Como escolha teórica, nos apoiamos em Barbero (1997) e Sodré (2006) para pensar o Brasil e as terminologias adotadas neste país a partir de si.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

---

Essa postura nos levou a procurar, sem sucesso, uma definição que se baseasse em um contexto de análise nacional. Vendo emergir pesquisas nacionais que abordavam o tema (QUESSADA, PISA, 2018; PORCELLO, BRITES, 2018; ROXO, MELO, 2018; SANTOS, SPINELLI, 2017), observou-se que, quando não se ignorava a conceituação das *fake news*, as associava à noção, amparada por mais ampla bibliografia, de boatos (*hoaxes* em trabalhos de língua inglesa). Baseado nessa discrepância de abordagem em dois contextos acadêmicos diferentes, nos debruçamos sobre a questão: como definir e avaliar o que é *fake news* no contexto brasileiro?

Para definir este termo, buscamos convergir a metodologia de grupos focais, como trabalhada por Gondim (2003), com as noções de CMC (RECUERO, 2012) a fim de identificar, na conversação nas redes sociais, suas aplicações. Batizamos o método de Espaço Assíncrono<sup>2</sup> e trabalhamos com uma lógica multietária – considerando o aspecto cognitivo de inserção ao bios digital, como característica imprescindível para compreender o contexto estudado (SODRÉ, 2006).

### **A primeira etapa da pesquisa**

Pretendíamos, para o desenvolvimento desta pesquisa, selecionar indivíduos que se considerassem capazes de discernir uma *fake news* de uma informação diversa. Para isso, criamos um questionário com o modelo Google Forms e aplicamos da técnica de *snowball* (GONDIM, 2003) para veiculá-lo ao máximo número de indivíduos possíveis. Durante uma semana foram recolhidas 163 respostas ao questionário, de indivíduos das cinco regiões geográficas brasileiras, e um argentino, com variedade étnica, etária, de gênero e de escolaridade.

Nesta primeira etapa, podemos destacar valores irrelevantes para gênero (45%/55%) e étnicos, que aberto ao campo da autodeclaração, gerou uma variedade de nomenclaturas que não cabe ser abordado neste trabalho. Quanto à escolaridade, percentuais próximos para a iniciativa privada e pública (57%/42%), enquanto a maioria (75%) cursava ou já havia cursado o ensino superior, sendo que mais de 50% da amostra era composta por jovens entre 18-24 anos, residentes no estado do Rio de Janeiro.

---

<sup>2</sup> No momento da confecção do presente artigo (29 jun. 2019), o conceito foi trabalhado como resumo expandido para o XII Simpósio Nacional ABCiber, a ser apresentado nos dias 23, 24 e 25 de julho de 2019, posteriormente adaptado em artigo para e-book.

Dado esse público, foi questionado a cada participante, quais deles tinham contato com *fake news*, se faziam checagem e em qual rede social era mais frequente. 96% diziam ter contato com *fake news*, ao passo que 90% afirmavam checar, tendo prevalecido as redes sociais Facebook (58%) e Whatsapp (41%) como os espaços com maior contato com as notícias falsas. Após estes questionários, os participantes poderiam escolher se voluntariar para a próxima etapa da pesquisa, ao que 91 fizeram, cedendo endereços de e-mail e telefones celulares.

### A segunda etapa da pesquisa

Só foram selecionados para a próxima fase aqueles que estivessem dentro dos 96% que apontavam terem recebido notícias falsas. Isso se dava para estabelecer quem se julgava com capacidade de discernir uma notícia verdadeira de uma falsa, uma vez que pretendíamos avaliar quais os fatores escolhidos. Foram então criados os grupos de WhatsApp onde desenvolveríamos os Espaços Assíncronos.<sup>3</sup>

	GP1	GP2	GD1	GD2	GD3	GD4	GD5
Idade	18/25	18/25	18/25	18/25	25/34	35/44	45/54
Escolaridade	Sup. In/Med. Compl.	Sup. In/Med. Compl.	Sup. In/Med. Compl.	Sup. In/Med. Compl.	Sup. In./Com pl./Pós	Med. In/Sup. Compl./P ós	Med. In/Sup. Compl./P ós
Estado	SP, RJ, RS, MG	SP, RJ, PE, SC	SP, RJ	SP, RJ, PE, PA, RN	RJ	RJ, TO, SP	RJ, SP, MG
Checagem	Sim, todos	Sim, 2 não.	Sim, to- dos	Sim, todos	Sim, 1 não	Sim, 1 não	Sim, 5 não
Maior tempo de estudo	Público (maioria)	Público (maioria)	Privado (maio- ria)	Privado (maioria)	Indife- rente	Indife- rente	Indife- rente

Os voluntários foram separados em 7 grupos: 2 padrão e 5 desvio. Os grupos padrão seriam grupos de jovens entre 18-25 anos que tivessem cumprido a maior parte da sua escolaridade em escolas públicas. Acreditamos que assim poderíamos ter um recorte etário que relacionasse o desenvolvimento cognitivo com o que a educação brasileira fornece aos seus alunos. Os grupos comportavam membros de todos os estados que responderam à pesquisa (PA, RJ, PE, SP, RS, SC, TO, MG, RN), uma vez que esta etapa se pautaria pela análise qualitativa dos resultados (herança dos grupos focais na qual se baseia).

<sup>3</sup> Os registros dos espaços assíncronos encontram-se em arquivos .docx extraídos das conversas nos grupos de WhatsApp.

Ficou latente, nesta segunda etapa, uma preferência por não checar as notícias que consideravam falsas por parte dos grupos desvio 3, 4 e 5, pautados pela idade mais avançada. O que não indica que os grupos padrão ou desvio 1 e 2 sejam de maneira nenhuma mais capacitados a checagem – quando questionados como checavam, as maiores entradas foram “google” e “internet”, com poucos sites ou fontes nominalmente citadas. Uma vez separados os grupos foram inseridos na plataforma WhatsApp onde há a ferramenta de grupos, e as instruções com relação à segunda fase da pesquisa foram transmitidas pelo administrador Victor Gabry.

Os participantes foram orientados a compartilharem, no intervalo dos dias 20 de Novembro de 2018 (criação dos grupos no WhatsApp) até 10 de Dezembro de 2018, qualquer notícia falsa que tivessem contato, explicitando de onde a haviam recebido e porquê acreditavam que tal informação era *fake*. Em números, temos os seguintes valores para as notícias que circularam neste intervalo de tempo.



A discrepância de valores relacionada aos dados da tabela sobre o perfil dos grupos, aponta que quanto menor o número de checadores em um grupo, maior a exposição às notícias falsas (GP 2 possuía 2 jovens que não checavam, ao passo que o GD5 possuía 5 indivíduos). Uma vez que caberia aos indivíduos definir o que eram *fake news*, acreditamos que uma menor exposição a veículos ou fontes de checagem de informação corresponda a uma maior abrangência do que pode ser ancorado no termo *fake news*.

Todos os grupos apresentaram essa abrangência para além das definições acadêmicas supracitadas (ALCOTT, GENTZKOW, 2017), com algumas particularidades. Dentre as *fake news* indicadas pelos participantes do estudo, haviam

---

desde endereços inexistentes de lojas, promoções inacreditáveis, contas para campanhas de doação para tratar doenças, distorções de fatos históricos e piadas envolvendo regionalismos. Desde formatos híbridos audiovisuais com texto, emojis, memes e montagens também compunham o amálgama do material apresentado pelos participantes. Nossas observações foram separadas de acordo com área de interesse.

## **Humor**

Considerar como o humor seria tratado no experimento era uma preocupação desde que, em meio as leituras sobre *fake news* no referencial americano, nos deparamos com os temas de sátira e paródia. Trabalhos como os de Berkowitz e Schwartz (2016), Gomes (2018) e Emérito (2012) apontam que o *fake* tem sido abordado relacionado ao humor, a paródia e a sátira. Marchi (2012) aponta que sites que parodiam a realidade são chamados de *fake news* e especialmente consumidos pelos jovens enquanto alternativa a jornais tradicionais – algo similar ao brasileiro Sensacionalista.

Porém, assim como podemos vislumbrar no exemplo do Sensacionalista, o humor aqui é abordado diferentemente da *fake news*, invocando, inclusive, todo um outro arcabouço semântico. Uma característica dos Espaços Assíncronos construídos foi o fomento da interação entre os participantes – e quando a divulgação de piadas enquanto *fake news* houve maior fluxo de conversação. Por acaso as piadas apareceram no mesmo grupo, o GD 3, onde se abordou sobre a possibilidade de alguma parte de seu conteúdo ser verdade.

“Saiu uma Notícia na Globo, revelando que os Médicos Cubanos que foram enviados para o Pará desistiram da Profissão, pois depararam com muitas doenças das quais nunca ouviram falar...”<sup>4</sup> dizia o começo da mensagem compartilhada pelo participante Fernando<sup>5</sup>. Em seguida, eram listadas as tais “doenças”, como “dor nos quartos”, “frieira” e “remela nos zói”, dentre outros 63 termos. Ao fim da mensagem, o texto “Essas doenças somente quem é Paraense conhece. Kkkkkkk. Passei mal de tanto rir”. Quando questionado se a mensagem configurava *fake news*, Fernando disse: “Não sei... Tenho dúvidas”.

Outro participante disse: “Saiu na Globo mesmo? Essas doenças existem por lá mesmo kkkkk”, e logo em seguida “Mas se os médicos jogaram a toalha por causa delas,

---

<sup>4</sup> Optamos por reproduzir as mensagens integralmente.

<sup>5</sup> Os nomes foram alterados para preservação da identidade dos participantes.

aí já não sei”. O humor, intrínseco a mensagem, dialogava com uma realidade – a dos médicos cubanos, uma narrativa em constante disputa na mídia (CAETANO, VARGAS, MOURA, 2017). Essa narrativa suscitou, por sua vez, dúvidas em quem recebia a piada, a ponto de se questionar se fora essa ou não a causa da desistência dos médicos – não atoa com uma escolha significativa de palavras, como “jogar a toalha”. As profundidades e implicações deste diálogo seriam melhor avaliadas sob a luz da Análise do Discurso, porém aqui nos dedicamos a debater acerca dos desdobramentos de isso ser divulgado no Espaço Assíncrono como uma *fake news*.

Atribuir a ela o valor de *fake news* seria caminhar em conjunto com proposições de bibliografia estadunidense e inglesa que consideram as sátiras e paródias *fake*. Porém a reação à notícia compartilhada pode indicar o que, em seu teor, é considerado o objeto de questionamento de autenticidade: se foi ou não veiculado pelo Globo. Logo, o humor intrínseco a piada é associado a algo tido como verdadeiro, enquanto a sua veiculação na imprensa é posto em dúvida – o que pode nos levar a considerar, em futuras abordagens do tema, o peso do entendimento sobre o que é cômico e o que é levado a sério em Conversações Mediadas por Computador.

Por outro lado, no GD 2 foi abordado o tema do Sensacionalista, da paródia e do humor, e porquê os mesmos não o confundiam com *fake news*. Para os membros deste grupo, que difere em dez anos em média do GD 3, o Sensacionalista assumir a paródia e a ironia o isentaria de atuar como *fake news*, enquanto manchetes tendenciosas, que se valessem da ritualidade da objetividade jornalística (TUCHMAN, 1999), seriam assim tachadas.

Sobre o assunto, Pedro disse: “Sites com o Sensacionalista deixa claro que não tem compromisso com a verdade, se você não deixar claro que aquilo não é de total verdade, você vai está enganando alguém”. Logo depois, Melany endossou: “Concordo, acrescento tbm quando a ideia é satirizar, não é um sensacionalismo fake news quando isso fica claro”. Há, logo, para estes jovens, um quê de intencionalidade de enganar na definição de *fake news* que adotam para seu dia a dia.

Ainda, o assunto do humor retorna quando um dos membros, Jane, compartilha um link para uma notícia cuja manchete é “Pessoas que preferem chocolate amargo são mais malvadas, dizem cientistas”. O humor se expressa quando ela comenta logo em seguida: “Essa daí é pra rir. N tem fonte, não tem nome dos pesquisadores, não tem nome da Universidade...”. Acreditamos, uma vez que expresse dentro de um desses espaços,

que haja a possibilidade desse tipo de notícia ser tida por falsa e não levada a sério. No entanto, como o primeiro exemplo ilustrou, nem sempre a integridade da piada é tratada como tal. O membro do grupo identificou segundo fatores de referências tal notícia como *fake news*, mas a tratou com humor e descaso, o que abrangeria mais uma das abordagens que se expressam no bios digital nacional sobre a circulação de informação falsa.

### **O caráter de “corrente”**

Outro aspecto que despontou entre o GD 5 foi o caráter de “corrente” de uma mensagem enquanto traço de uma *fake news*. A “corrente” seria a indicação no conteúdo da suposta *fake news* que indicaria a necessidade de replicá-lo. O membro Roberto compartilhou uma informação sobre malefícios do consumo de algumas frutas de estômago vazio, seguido da seguinte informação: “Não é de tudo fake, mas ao final, quando fala em corrente, me deixa com dúvidas”. Depois disso, questiono ao grupo se o caráter de corrente os deixaria alertas para a possibilidade de ser ou não fake, no que muitos responderam afirmativamente.

Sobre isso, Gabriela ainda coloca: “A mim sempre (alarma), já que não abro msgs enviadas em grupo, qdo abro vou direto pra o final se for corrente nem leio.”. O membro Ulrich respondeu a esse comentário “Concordo com a Giselle corrente tira toda a credibilidade, mas quem é Dr. Stephen Mak?”. O nome citado por Ulrich é o do suposto especialista que assina a veracidade da informação veiculada. Logo, é interessante observar que a existência de uma fonte, mesmo que não se cheque a identidade do mesmo, é posta sob dúvida uma vez que o elemento de “corrente” aparece na mensagem.

Podemos indicar que, para este grupo, nesta faixa etária e formação, o formato da mensagem a define – um exemplo prático da máxima de McLuhan, “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1969). Abordamos o fator corrente enquanto meio, e não como parte da mensagem, uma vez que diferentes construções, com escolhas lexicais as mais diversas, ainda são percebidas dentro da lógica de corrente, que se coloca quase como um gênero de mensagem a ser compartilhada nas CMC’s.

A abordagem do formato corrente foi o único fator que apareceu não relacionado ao conteúdo da mensagem caracterizada enquanto *fake news* neste grupo. Para o GD 5, algo era *fake news* a medida em que era possível atestar sua falsidade ou se havia dúvidas quanto a sua veracidade – afora os elementos de corrente, nenhum aspecto gráfico, de construção discursiva ou abordagem prevaleceu nos conteúdos compartilhados. O

---

comportamento pode ser interpretado como uma prevalência do conteúdo em detrimento da forma na definição de algo enquanto *fake news* ou não.

Em outros grupos, o fator corrente apareceu em fake news que circularam, como esta compartilhada por Brena: “O economista liberal, Rodrigo Constantino acaba de ser bloqueado 7 dias no FACEBOOK, porque publicou uma lista de Petistas que apoiam o 9 dedos e fomentam um verdadeiro golpe comunista no país. Já que ele não pode falar por 7 dias , segue aqui a lista.” A isso seguia uma lista de indivíduos, políticos, atores e jornalistas de esquerda. Ao final da mensagem solicitava-se o compartilhamento, para que: “Não comprem mais nada deles. Não assistam seus programas, não leiam suas colunas. Não comprem seus livros, não vão às suas peças de teatro, não comprem seus CDs. (...) Não esqueçam de compartilhar!”.

Brena, que participava do GP 2, ainda compartilhou duas situações em que se alegava que “a cada compartilhamento o WhatsApp doará 1,00 R\$ (...)” para a cirurgia de uma criança diferente. Embora não tendo explicitado o porquê de considerar as três situações *fake news*, em comum com as três apenas o fator corrente, o que é interessante de se observar em grupos diametralmente opostos quanto à idade.

## Fontes

A presença de fontes em um conteúdo compartilhado costuma tirar, e não agregar, caráter de verdade a informação. É o que ficou evidente em alguns comentários, como o de Charles: “Essas notícias muito alarmantes, normalmente referenciadas por um médico quando circula nas redes sociais elas são fakes” dizia ele sobre uma notícia alardeando o envenenamento de refrigerantes como Fanta Uva, Fanta Laranja e Coca-cola, todos do grupo Coca-cola. No GD 4, Neusa também criticou as fontes: “Esse começo "saiu na Globo..." já é praticamente garantia de que 1) não saiu na Globo porra nenhuma e 2) o texto que segue é lixo de whatsapp.”.

Em outro momento, no GD 3, João compartilhou uma oferta de vagas de trabalho para a Cacau Show – o suposto “empregador” seria o gatilho de João para acreditar que a mensagem fosse falsa. Segundo o mesmo: “É Fake News porque uma empresa renomada como a cacau show não iria divulgar vaga de emprego em whatsapp”. Paula, membro do mesmo grupo, compartilhou uma imagem que causava efeito de movimento, com o seguinte texto: “Esta imagem foi criada pelo Professor de Neurologia Dr Yamamoto: Se ela não se movimenta, significa que você está saudável e dormiu bem. Se



---

ela está se movimentando bem devagar, mostra que você está estressado ou cansado. Se ela está se movendo continuamente e rápido, mostra que você está muito estressado, e pode haver alterações de ordem psicológica.”

Em seguida, seu argumento para esta mensagem (texto e imagem) serem consideradas *fake news* foi: “Recebi essa mensagem pelo zap, achei duvidosa e fui pesquisar no Google, não encontrei nenhuma referência sobre esse Dr. Yamamoto e nem nenhuma fonte confiável compartilhando esta notícia..!”. A fonte, aqui, serviu como facilitador no processo de checagem da informação e a situá-la, após a checagem, enquanto falsa ou verdadeira.

Um processo semelhante apareceu quando do compartilhamento de um vídeo com instruções para remoção de agrotóxicos de alimentos comprados em feira. Dizendo se basear em um estudo da Universidade de Massachusetts, o vídeo mostrava métodos de limpeza de alimentos testados na instituição. Compartilhado por Paula, a mesma disse o seguinte sobre o conteúdo: “Já havia perguntado a uma amiga nutri se de fato a forma que a gente limpa o alimento influencia em reduzir os agrotóxicos.. ela na época disse que não (...) o que pude comprovar na universidade na matéria de agroecologia. Procurei bastante no Google scholar e não há nenhuma menção sobre esse estudo supostamente desenvolvido em Massachusetts.”.

Evidenciando maior proficiência com ferramentas de busca, sabendo operar a guia de pesquisa científica do Google, Paula conseguiu, somado a presença de uma fonte evidenciada no conteúdo, dar o veredito sobre a veracidade ou não da informação. A presença de uma fonte, assim, torna a informação mais facilmente verificável, o que também pode apontar um hábito de checagem da informação – avaliando as diferenças nesses hábitos entre os grupos, pode-se perceber uma certa tendência a valorização da fonte conforme decaía o hábito de checagem em um indivíduo.

A fonte aparece como crítica também no compartilhamento de Bela: “Um alerta do nosso Presidente! Não deixe de ler!” que denunciava a permanência da “esquerda em posições de poder no nosso país”. Ao final da notícia, havia o nome de Jair Messias Bolsonaro em negrito, seguindo uma caracterização de assinatura de carta. Quando questionada do porque considerava isso *fake news*, abordou como “O texto não aponta nenhuma fonte, nem mesmo nos dados, que são exarcebados e incoerentes”. Observamos, porém, que o nome do presidente e a indicação no começo do texto compartilhado indicavam a autoria do mesmo – ainda assim, foi questionado sua veracidade devido a

---

uma ausência de fonte. Essa invisibilização da fonte acreditamos se tratar de um efeito do formato da mensagem, próximo ao que se identifica, novamente, aos escritos de McLuhan (1969).

## Mememes

Trabalhado enquanto conceito por Dawkins (2007) como a menor unidade cultural transmitível, os mememes são parte da CMC como aponta Recuero (2012) quando dialoga sobre os aspectos verbais e não-verbais dessas conversações. Os mememes se projetaram de tal maneira que motivaram a criação do Museu de Mememes vinculado a Universidade Federal Fluminense, tendo catalogado mais de 1210 registros bibliográficos sobre o tema de 2011 até hoje (MUSEU DE MEMEMES, 2019). Mobilizando tantos estudos, não foi surpreendente tê-los encontrados em meio aos compartilhamentos de supostas notícias falsas pelos participantes dos grupos.

Uma imagem comparando as ações de Zumbi dos Palmares e Machado de Assis enquanto manifestações de negros ativos na luta contra a escravidão, colocando este em detrimento daquele, foi caracterizada como *fake news* pelo participante Renato, que disse: “Esse tipo de coisa eu considero mais relacionado com fake News por que se propõe a mostrar fatos comparativos e não uma simples opinião de alguém como no caso do mememe. Por eu considerar o mememe uma simples opinião de alguém, mesmo que compartilhada por muitos, não considero uma fake News por não considerar que a postagem se propõe a parecer uma notícia.” A isso, Saulo escreveu: “concordo”, ao passo que Renato continuou: “Mememes eu já enquadrado na manifestação de opinião de forma jocosa”.

Essa maneira de se comportar diante do mememe, e considerando o que foi anteriormente postulado sobre o humor, nos leva a considerar os limites entre um e outro. O mememe aparece como opinião de forma jocosa, definição que adotaremos por responder aos objetivos do estudo (i. e. criar uma definição baseado nas experiências do cotidiano), o que nos leva a considerar os achados anteriores sobre o humor: a integridade da piada não é assimilada com uma suspensão da realidade nem considerada como opinião. Existem partes que são levadas a sério.

A diminuição da importância destes postulados pode ser identificada no mesmo Museu (2019):

Mememes não são conteúdos individuais e isolados, mas complexos informacionais que só significam em conjunto. Quando um conteúdo sozinho é disseminado, ele, na verdade, não é um mememe, mas um viral,

argumenta Shifman. Os memes SÃO contexto. (...) Os memes são, portanto, uma linguagem que encontra ampla repercussão em ambientes online, mas que é relativamente pouco estudada e pouco compreendida, em especial no cenário da pesquisa científica. Parte deste descaso é fruto de uma equivocada compreensão do fenômeno como pertencente à uma “cultura do besteiro” ou à chamada “cultura inútil”, termos que não reconhecem os memes na plenitude de seu valor cultural, manifestações características da internet mas capazes de influenciar inclusive os meios de comunicação *mainstream*. Somente reconhecendo, como fazem os pesquisadores Knobel e Lankshear (2005), os memes como uma nova forma de letramento midiático, é que poderemos desvendar suas nuances. (MUSEU DE MEMES, 2019).

Essa multiplicidade de textos que compõem o meme dialogam com os postulados supracitados do humor: se o meme conjuga inúmeros textos, a relação de algum deles com a verdade vai implicar no entendimento de um meme como *fake news* ou não. Começa a se formar uma fronteira tênue entre o que é uma mentira e o que é uma piada, e o que conjuga tantos textos do nosso cotidiano que não pode ser tomado de outra forma que o de um retrato de verdade.

### **O elemento News**

Ainda foram apontados outros elementos que destoam destes três apresentados acima como significantes na hora de caracterizar uma *fake news*. Em dois grupos distintos, no GP 2 e no GD 4 foram apontados que algo precisaria ser uma “news” para estar classificada como “fake” – o que foi colocado por dois usuários em contextos distintos que rebateram as proposições dos colegas sobre se o compartilhamento feito por outros membros do grupo configurariam *fake news*. Pode-se observar que a baixa adesão a esse tipo de argumentação dialoga com um discurso mais amplo do que são notícias falsas e como as mesmas assumem formas na CMC, não atraindo muitos adeptos dessa definição.

### **Conclusão**

O presente trabalho buscou encontrar, dentro de uma sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2006), as definições através dos usos no cotidiano de *fake news*. Levando em consideração uma abordagem dos contextos latinos entre si (BARBERO, 1997), avaliamos as Conversações Mediadas por Computador (RECUERO, 2012) e procuramos dar voz àqueles que conversavam por estes meios e entender como os mesmos compreendiam este fenômeno. Para isso, aplicamos uma metodologia adaptada dos grupos focais (GONDIM, 2003), que chamamos aqui de Espaços Assíncronos.

---

Em um primeiro momento do estudo definimos que a maioria dos respondentes se julgava capaz de discernir uma notícia falsa das demais. Também observamos que há um alto percentual de checadores, em sua maioria quanto mais tenra a idade, e sem correlação com a escolaridade – nem o grau, nem a origem (pública ou privada). Os aplicativos Facebook e WhatsApp foram marcados como os de maior circulação de fake news e observamos uma correlação entre o hábito de checar e uma menor exposição às notícias falsas.

Em um segundo momento, podemos observar que o humor, diferente da bibliografia anglófona, não é aqui tratado com o mesmo universo semântico das *fake news*. O “descaramento” ao se contar uma piada os eximem da necessidade de se fazer real, enquanto que o mascarar de suas intenções (fazer rir) a torna uma *fake news*. Quando lado a lado com as observações feitas acerca dos memes, observamos que a noção de *fake news* está atrelada à percepção individual da intencionalidade do autor em fazer rir ou ser levado a sério. Logo, o universo do que é uma *fake news* varia entre os que sabem e os que não sabem se tratar de uma piada.

Também pode-se observar que elementos da forma como o aspecto de corrente de uma mensagem ou a ausência ou inexistência de uma fonte no texto da mesma orientam a leitura para interpretar a mensagem enquanto *fake news*. Pode-se desprender disso duas hipóteses: começam a se delinear competências midiáticas para a identificação de notícias falsas, ou se limita a noção do que é falso a elementos facilmente removíveis de uma mensagem. Em ambos os casos, acreditamos que podemos pensar a interpretação dos materiais de notícias falsas dentro dos postulados de Pereira (2016), o que demandaria futuros empreendimentos de pesquisa.

Houveram materiais provenientes do experimento que não foram possíveis de serem trabalhados aqui. Os aspectos políticos de alguns dos registros demandariam a articulação de um artigo completo para serem abordados. Porém, esperamos com isso ter contribuído para os estudos sobre fake news e esclarecer um pouco mais das questões pertinentes a sua denominação e tratamento.

---

## Referências bibliográficas

ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 election**. The Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-235, primavera de 2017. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/44235006>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BERKOWITZ, Dan; SCHWARTZ, David Asa. **Miley, CNN and The Onion**. Journalism Practice, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2016. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CAETANO, Rodrigo da Costa; VARGAS, Diogo de Souza; MOURA, Sérgio Arruda de. **“Programa Mais Médicos”**: esquadrinhando uma política de saúde que viraliza. Liinc em Revista, v. 13, n. 2, 2017. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3973>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

EMÉRITO, Matheus Barbosa. **O fake nas mídias**: simulações irônicas. Tese (Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC-SP, 2012.

GOMES, Laura Rosa. **Rir para não chorar**: o riso nas notícias do Sensacionalista referentes aos processos de votação do impeachment de Dilma Rousseff. Dissertação (Comunicação). Juiz de Fora: UFJF, 2018.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa**: desafios metodológicos. Paidéia, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **Memes and affinity**: cultural replication and literacy education. National Reading Conference, Miami, 30 nov. 2005.

MARCHI, Regina. **With Facebook, blogs and fake news, teens reject journalistic “objectivity”**. Journal Communication Inquiry, v. 36, n. 3, p. 246-262, 2012. Disponível em: < <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA279/Social%20Media/With%20Facebook,%20Blogs,%20and%20Fake%20News,%20Teens%20Reject%20Journalistic%20%E2%80%9CObjectivity%E2%80%9D.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MUSEU DE MEMES. **Referências Bibliográficas**. Niterói, 17 jan. 2019. Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/referencias/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

MUSEU DE MEMES. **O que são memes?** Niterói, 2019. Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PEREIRA, Israel Vieira. **Análise do funcionamento discursivo do boato**: um gênero (im)possível? Dissertação (Ciências da Linguagem). Tubarão: Unisul, 2016.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. **Verdade x Mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais... Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0364-1.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

QUESSADA, Miguel; PISA, Licia Frezza. **Fake News VS MIL: A difícil tarefa de desmentir Goebbels.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1627-1.pdf>>. Acesso em 28 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada por Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egler Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: SBPJor, nov. 2017. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização.** In: MORAES, Denis de. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TANDOC, Edson C. Jr; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. **Defining “Fake News”.** Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas.** In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.