

## **Internet, verdade e política: esboço de uma tipologia e evidências de *fake news* disseminados no ciberespaço sobre o atual contexto político brasileiro<sup>1</sup>**

Lucas de Almeida SANTOS<sup>2</sup>

Lucas Comine Frades DA SILVA<sup>3</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

**Resumo:** O advento da internet proporcionou diversas novas formas de organização do conteúdo informativo e também abriu espaço para novos agentes da informação emergirem. Sendo assim, esse meio possibilitou o aumento da disseminação de notícias falsas, no termo em inglês *fake news*. Ao mesmo tempo, passamos por transformações tecnológicas e culturais em função dos novos dispositivos de comunicação e informação. Ocorre uma crescente midiaticização da vida social que tem implicações no jornalismo que passa a ter o seu papel de instância autorizada para enunciar os fatos colocada em xeque em virtude de novos circuitos informativos. Dessa forma, este artigo se propõe a estudar, baseado no cenário político brasileiro atual (a partir de estudos de caso), os principais tipos de *fake news* divulgados e também analisar as ações políticas e institucionais para combatê-las.

**Palavras-Chave:** Internet; *fake news*; webjornalismo; política

### **1. INTRODUÇÃO**

O conceito de *fake news* não é novo no cenário jornalístico e comunicacional. Apesar disso, com o advento da internet e, em especial, das redes sociais, esse tipo de factóide se popularizou e aumentou em proporção, disputando espaço com os veículos profissionais de comunicação e divulgação de notícias.

Para efeitos quantitativos, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016, realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM), a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros para se informar sobre notícias do Brasil, figurando como fonte principal de informação de 26% dos entrevistados e como fonte secundária de informação de 49%. A pesquisa da SECOM revelou um dado preocupante sobre a internet em termos de grau de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Jornalismo e integrante do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC) da Universidade Federal de São João del-Rei. E-mail: lucasp42009@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social – Jornalismo. E-mail: lucas.comine@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho, Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: luizoli@ufs.edu.br

---

confiabilidade. Foi avaliado, no estudo, o grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. Verificou-se que mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio. É possível observar que quase seis em cada dez ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia, proporção semelhante entre os leitores de jornais. Por volta de quatro em cada dez leitores confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nas revistas. Por sua vez, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de *sites*, de blogs e de redes sociais.

O esvaziamento da “verdade” de um fato noticiado, ponto central da divulgação das *fake news*, ganhou um termo próprio, chamado de “pós-verdade”. O termo foi escolhido como “palavra do ano de 2016” pela Oxford Dictionaries, departamento de formulação de dicionários da universidade americana de Oxford, que o definiu<sup>5</sup> como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que o apelo à emoção e a crença pessoal”.

A internet, então, pode ser tratada aqui como um potencializador do efeito da “pós-verdade”, uma vez que, segundo McLuhan (1969), o meio é a mensagem, ou seja, os suportes da comunicação e as tecnologias são determinantes na mensagem: os conteúdos modificam-se em função dos meios que os veiculam. Sendo assim, a *web* não criou as *fakes news*, mas se tornou um meio ideal para a propagação desse tipo de “notícia”, ou mensagem.

Ao mesmo tempo, ocorre um crescente processo de midiaticização da vida social, que implica em mudanças tecnológicas e culturais. Braga (2012) explica que os novos circuitos informativos colocam, de certa forma, em xeque o poder dos campos simbólicos, como é o caso do campo jornalístico entendido como o *locus* autorizado e privilegiado para enunciar os fatos. Hoje, proliferam novas formas de circular as informações, ocorrendo, muitas vezes, a divulgação de *fake news* em grau excessivo.

A proposta do artigo é, então, traçar um estudo das *fake news*, levando em conta o cenário político brasileiro atual, no qual o fenômeno das notícias falsas é mais facilmente observado. O estudo busca, dessa forma, desenvolver uma tipologia das *fake news* neste cenário, bem como as iniciativas (políticas e institucionais) para o combate das mesmas.

---

<sup>5</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>. Acesso feito no dia 02 de setembro de 2017.

## **2. JORNALISMO: NOTÍCIA, CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E O COMPROMISSO COM A VERACIDADE DA INFORMAÇÃO**

Para tratar das *fake news*, um primeiro eixo teórico remete à discussão sobre o fazer jornalístico, mais especificamente dos conceitos de notícia, critérios de noticiabilidade e o compromisso com a veracidade da informação.

Traquina (2001), ao discutir as teorias do jornalismo, explica que, de fato, a teoria do espelho – de que o jornalismo seria um retrato fiel da realidade – não se sustenta, porque o jornalismo é uma construção social da realidade. Vários fatores interferem no processo de produção da notícia, como linha editorial do veículo, critérios de noticiabilidade, rotinas de produção, dependência das fontes, caráter mercadológico, entre outros. Por isso, não é possível falar de uma objetividade plena. Mas o autor ressalta que, mesmo não sendo possível ser um retrato fiel do real, o jornalismo precisa buscar se aproximar da maior objetividade possível a partir de métodos no processo de construção da notícia – definição de pauta, apuração, levantamento de documentos auxiliares, entrevista com os envolvidos e na checagem das informações. Na dúvida sobre determinados aspectos do fato, melhor não publicar a notícia a divulgar notícias falsas ou distorcidas.

Partindo da ideia de que o jornalismo é uma construção social da realidade, mas pautado em critérios como objetividade, busca da imparcialidade e da veracidade dos fatos, é importante tratar dos critérios de noticiabilidade que constituem um dos principais fatores na definição do que será ou não notícia. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), quanto mais imprevisível for um fato, maiores as chances de se tornarem notícia ou acontecimento. O autor destaca três critérios de noticiabilidade: (a) excesso; (b) a falha e (c) a inversão. Nesse sentido, os escândalos políticos têm alto grau de noticiabilidade, porque, no caso do Brasil, há um excesso, em função de um grande número de casos de corrupção e muitos políticos e empresários envolvidos. Trata-se também de uma falha, porque demonstra que as instituições políticas não estão cumprindo as funções pelas quais existem de zelar pelo interesse público. E, por fim, há uma inversão, porque os que deveriam defender o interesse público, hoje cometem atos ilícitos para favorecimentos pessoais ou privados.

Wolf (1999) também conceitua a noticiabilidade. Segundo o autor, a noticiabilidade remete a um conjunto de elementos através dos quais o órgão

informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento, dentre os quais há que selecionar o que será notícia, ou seja, o que será apurado e ganhará materialidade como fato divulgado, além de definir os valores/notícia em função do que é mais relevante e significativo para a sociedade e para o público.

Traquina (2005) divide os valores/notícia em critérios substantivos e critérios contextuais. Quanto aos critérios substantivos, podem ser citados os valores de morte, notoriedade, proximidade, relevância, notoriedade, tempo (atualidade, efemeridade e ritmo), notabilidade, inesperado e conflito/controvérsia. Já os critérios contextuais, segundo o autor, são: (a) disponibilidade – se a cobertura do acontecimento é de fácil acesso; (b) equilíbrio – relacionado à quantidade de notícias pré-existentes sobre determinado fato; (c) visualidade – se existem elementos visuais torna o fato mais noticiável; (d) concorrência – os jornais sempre buscam o furo jornalístico; (e) período noticioso – se aquele dia ou semana (depende do tipo de veículo e periodicidade – no caso da internet, é imediato), porque tem a ver se naquele período houve muitos fatos com alto grau de noticiabilidade ou se foi um dia mais ameno.

Os valores-notícia de construção são os critérios de noticiabilidade ligados aos elementos dentro do acontecimento. Podem ser definidos como uma prática da abordagem dos fatos. São eles: a) Simplificação – a ambiguidade define o grau de noticiabilidade. b) Amplificação – quanto mais amplificado for o acontecimento, maior a possibilidade de disseminação da notícia. c) Relevância – compete ao jornalista mostrar a importância do fato para o público. d) Personalização – quando o jornalista valoriza pessoas envolvidas no acontecimento ou humaniza determinados fatos. e) Dramatização – a pura e simples dramatização de qualquer evento. f) Consonância – a inserção de novos dados e a contextualização de uma história que já está em andamento visando à compreensão do público (TRAQUINA, 2005 *apud* GERSON, 2014, p. 38).

Os autores – seja Traquina, Wolf ou Rodrigues – deixam claro, no entanto, que o processo de produção da notícia passa por uma forte institucionalização em função de as notícias serem produzidas por empresas jornalísticas que possuem rotinas produtivas, desde a definição da pauta, passando pela apuração até o processo de edição. Tudo isso tem a ver com uma série de regras a serem cumpridas pelos jornalistas e editores e, na luta contra o tempo para conseguirem garantir a produção do noticiário no momento certo, há procedimentos ou rituais estratégicos que buscam garantir uma maior objetividade, a veracidade das informações e justamente tentar evitar a publicação de

---

notícias incompletas, sem ouvir partes envolvidas, ou notícias falsas. Isso é garantido pelas regras impostas no processo de rotinização do fazer jornalístico.

Quanto à objetividade jornalística, Gaye Tuchman (1972) aponta que os jornalistas, a utilizam como um ritual estratégico no fazer tradicional da profissão. Segundo a autora, os jornalistas defendem que os fatos devem ser reunidos e estruturados de um modo que retrate a falta de comprometimento, a imparcialidade e impessoalidade do repórter. Dessa forma, se evitaria processos e ações judiciais por difamação.

Dito isso, com a emergência da internet, intensificaram os *sites* e páginas nas redes sociais de veiculação de notícias, mas que não são, geralmente, empresas jornalísticas. Neste amplo universo do ciberespaço, existe hoje uma gama muito vasta de *site de fake news*, já que não há um processo de institucionalização e controle. Estes *sites* ou blogs alimentam-se de algumas características do jornalismo: a atualidade, o imediatismo e alguns recorrem a elementos da estrutura da notícia (priorizando o lead – entendido como a parte inicial da notícia que responde a seis perguntas básicas relativas ao fato – quem, quando, onde, como, por que e o que). No entanto, não possuem estruturas tanto físicas ou de recursos humanos, o que não leva a ter uma rotinização de empresas que trabalham com a produção de notícias e, principalmente, são vinculados a grupos políticos, sem respaldo de profissionais de jornalismo.

### **3. CIBERESPAÇO, SOCIEDADE MIDIATIZADA E A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS***

#### **3.1 Ciberespaço e o processo de midiaticização**

No âmbito de pesquisas sobre a internet e o ciberespaço, existem os chamados ciberotimistas. Lévy e Lemos (2010) adotam uma concepção de que a internet pode ser fundamental no incremento do processo de democracia. Por isso, os autores adotam o termo tecnodemocracia. Para ele, a expansão veloz das redes sociais altera não somente os laços de sociabilidade, mas também tem impactos na vida social e nas organizações. Tem-se uma quebra do poder hierárquico e uma interatividade maior que possibilita que haja uma relação de comunicação mais horizontal e democrática.

Gomes (2011), no entanto, vê obstáculos para a consolidação da democracia digital, levando em conta que é preciso pensar em que contexto social estamos tratando. Ele afirma que é preciso que se crie estímulos para uma participação realmente efetiva

do cidadão na vida pública. No caso do Brasil, apesar do crescente acesso à internet, há ainda segmentos excluídos do mundo digital, além de termos um uso muito focado no entretenimento em detrimento de discussões mais aprofundadas e de conteúdo político, conforme aponta pesquisa da Secom.

No caso do universo jornalístico, se, por um lado, a internet ampliou o acesso a uma gama ampla de informações e notícias, tornando o público mais informado e mais preparado para lidar com a vida pública, por outro lado, o excesso de informações pode gerar a disfunção narcotizante, quando o excesso gera uma apatia e uma dificuldade de assimilar qualquer coisa (Wolf, 1999). Da mesma forma, ao ser um campo muito aberto, pouco institucionalizado e sem regras, torna-se um terreno fácil para a criação de factóides, de *fake news* e de desinformação.

Ao discutir as redes sociais, Raquel Recuero (2009) discute como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas. A questão é saber até que ponto a comunicação digital tem impactos no processo de aprofundamento da democracia ou se também abre espaço para que se inventem notícias, destruam a imagem de pessoas e de instituições, sem, muitas vezes, terem que responder judicialmente pelos danos causados.

A relação entre as redes virtuais e sociais também é abordada por Scherer-Warren (2006). A autora aponta que as redes sociais primárias tinham a característica de serem presenciais, levando o termo territorial de forma literal. Porém, as redes virtuais extrapolam as fronteiras espaciais, criando “territórios virtuais” (p. 219). Essa distinção entre as redes primárias e virtuais, porém, como expõe a autora, não exclui a possibilidade de impacto de uma sobre a outra.

Quanto ao conceito de midiatização, Braga (2012) busca elucidar o conceito, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a midiatização não deve ser circunscrita à indústria cultural e às

inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional.

Ao fazer uma contraposição entre campos sociais e circuitos, Braga argumenta que cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. São circuitos que envolvem momentos dialógicos, momentos especializados, numa mistura de avanços tecnológicos e culturais. “Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por lógicas próprias e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos (BRAGA, 2012, p.44). Mas o autor reconhece que os campos sociais buscam se adaptar aos novos circuitos impostos pelos dispositivos tecnológicos e culturais. Estes, segundo o autor, atuam sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização.

### **3.2 Fake news**

Uma característica regular nas *fake news* é o uso do sensacionalismo, principalmente no título dos factóides, uma vez que a captura da atenção do leitor, feita por meio das sensações, é essencial para o acesso à notícia e sua disseminação. Para Genro Filho (1987), o sensacionalismo aplica uma singularização extrema dos fatos, reforçando categorias do senso comum. Segundo o autor, nesse caso “ocorre uma distorção do concreto através dos seus aspectos sensíveis no contexto da percepção e da apropriação subjetiva” (p. 194), ou seja, são destacados tópicos que visam chamar a atenção do público através das sensações que o enunciado causa no leitor.

Este viés sensacionalista das notícias falsas, levando em consideração a definição de Genro Filho (1987), é observável no estudo de Tandoc Jr. *et al* (2017). Para os autores, as *fake news* tendem a ser “escandalosas”, e é exatamente essa característica que proporciona sua disseminação exponencial.

Ainda de acordo com Tandoc Jr. *et al*. (2017), a divulgação de *fake news* de forma viral na internet e, principalmente, nas redes sociais, leva em conta dois fatores de interesse: o financeiro e o ideológico. Segundo os autores, o primeiro fator está ligado ao acesso aos *sites* das notícias falsas, uma vez que “fornecem aos produtores de conteúdo cliques que são conversíveis em receita de publicidade” (p. 2). O segundo fator, o ideológico, é usado para “promover ideias particulares ou pessoas que eles favorecem, muitas vezes desacreditando outras pessoas” (*idem*).

Quanto ao número de *site de fake news*, Gerson (2014) afirma que hoje existem mais de 20 – dados que precisam ser atualizados, pois são de 2014 e emergiram, principalmente, em função da internet e da facilidade propiciada pela fácil produção e divulgação de conteúdos.

A hospedagem das *fake news* geralmente é feita em *sites* destinados apenas para a veiculação de factóides e que remetem à interface de portais de grandes empresas jornalísticas. A nomenclatura destes *sites* também é feita de forma a remeter ao nome de grandes jornais (ALCOTT & GENTZKOW, 2017), como, por exemplo, a utilização da palavra “Folha” no nome, para relacionar-se com o jornal *Folha de S. Paulo*. Gerson (2014) esclarece que ainda há poucos estudos, principalmente no Brasil, sobre o assunto. A maior parte é focada no *site Sensacionalista*, que se tornou bastante popular, por ter uma forte carga humorística.

#### 4. ESTUDOS DE CASO

Para desenvolver uma análise das *fake news*, o artigo trouxe, num primeiro momento, uma tipologia sobre os tipos de *fake news*, que se desdobram em dois tipos de *sites* especializados: (1) *Fake News* como Propaganda Negativa – cujo foco central é desmoralizar ou ultrajar figuras públicas, geralmente, de esquerda. Por isso, tomou-se como objeto de análise o *site* NewsAtual (newsatual.com) – um *site* com viés ideológico de direita especializado em divulgar notícias falsas; (2) *Fake News* como Sátira Política – é um *site* que é declaradamente especializado em notícias falsas, mas focado em sátiras políticas e com uma linhagem ideológica mais voltado para a esquerda, que no caso é o *site* Sensacionalista (sensacionalista.com.br).

A segunda parte da análise é direcionada para mapear as ações de combate ou gerenciamento dos *fake news* por parte de instituições e atores políticos e sociais. Em função da proliferação acentuada de notícias falsas, principalmente com a internet e as redes sociais, cresceu a preocupação de buscar medidas de se prevenir ou evitar que tais factóides possam gerar problemas na imagem pública das pessoas ou instituições. Neste caso, foram adotadas as seguintes categorias: (1) Ações Políticas e Institucionais de combate às notícias falsas – instituições como o Senado Federal e a Câmara do Deputados têm tomado iniciativas no sentido de tentar controlar a onda de *fake news* propondo leis punitivas, que visam, inclusive, a alterar o Código Penal; (2) Gerenciamento e controle de *fake news* – no caso, tomou-se como objeto de análise as ações de busca de combate a notícias falsas sobre a vereadora Marielle Franco (PSOL),

assassinada em 15 de março de 2018, bem como do deputado federal Jean Wyllys (PSOL) que criaram canais para receberem denúncias sobre veiculação de notícias falsas e formas rápidas de combatê-las; (3) Agências de Fact-Checking – a Agência Lupo (vinculada ao Grupo Folha) e a Agência Aos Fatos (independente) são especializadas em monitoramento e checagem de *fake news*.

## 4.1 Tipologias

### 4.1.1 *Fake News* como Propaganda Negativa

Uma das motivações da divulgação de *fake news*, para Alcott e Gentzkow (2017), é o viés ideológico. Dessa forma, podemos destacar as notícias falsas que se incluem na categoria de “*fake news* como propaganda negativa”. Levando em conta o aspecto ideológico já citado, esses factóides são utilizados com a finalidade de desmoralizar ou ultrajar uma figura, em geral políticos ou partidos. O formato dessas notícias procura se aproximar da estrutura de notícias “convencionais” publicadas por empresas de fato jornalísticas (TANDOC JR. et al., 2017). O leitor pode ser levado a acreditar nestas notícias pela estrutura parecida com a de notícias regulares ou pela republicação por páginas, blogs ou pessoas (em redes sociais) na qual ele tem confiança.

A listagem dos *sites* voltados exclusivamente para divulgação de notícias falsas é complexa de ser realizada, pois muitas dessas páginas são criadas e em um período curto de tempo são deletadas. Dito isso, como primeiro caso, analisaremos o *site* “NewsAtual” (que até o dia 22/04/2018 funcionava no domínio newsatual.com). Para análise, destacaremos primeiramente a “notícia” “*Deputados do PT farão renúncia coletiva se Lula for preso*”<sup>6</sup> (sic), publicada após a condenação do ex-presidente Lula pelo juiz Sérgio Moro no dia 12/07/2018.

O conteúdo da reportagem discorre sobre uma possível renúncia coletiva dos deputados filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT) caso o ex-presidente fosse preso, que teria sido anunciada em nota. A suposta nota, porém, nunca foi publicada por nenhum setor ligado ao PT e já circulava desde 2016. Na época, porém a nota alegava a renúncia caso a ex-presidente Dilma Rousseff sofresse um impeachment<sup>7</sup>. Em um trecho da publicação, o autor, que não é identificado (outro traço comum às *fake news*),

<sup>6</sup> <https://www.newsatual.com/deputados-do-pt-farao-renuncia-coletiva-se-lula-for-preso/> (acessado em 22/04/2018).

<sup>7</sup> <http://www.boatos.org/politica/deputados-do-pt-farao-renuncia-coletiva.html> (acessado em 22/04/2018).

relaciona a suposta nota com a operação Lava Jato da Polícia Federal, dando a entender que os deputados se opunham à investigação;

A publicação utiliza de vários elementos “jornalísticos” que dão uma aparência de factualidade, como: (1) a utilização de fontes (apesar de falsas); (2) estrutura com *lead* e (3) citações (também falsas). De acordo com o contador do próprio *site*, a “notícia” foi visualizada mais de 2.600 vezes e, de acordo com um levantamento da editoria de notícias do *site* BuzzFeed Brasil, havia atingido (até o dia 20/07/2018) 1,3 milhão de usuários no Facebook<sup>8</sup>.

#### 4.1.2 Fake News como Sátira Política

Outro tipo comum de notícia falsa no cenário político brasileiro é a categoria de “*fake news* como sátira política”. Assim como no caso das “*fake news* como propaganda negativa”, essa categoria também se apodera de elementos utilizados pelo jornalismo “tradicional” (GERSON, 2014; TANDOC JR et al, 2017). O objetivo dessas *pseudonotícias* (termo utilizado por Gerson) é “ironizar, escrachar e parodiar a comunicação” (GERSON, 2014, p. 15). Em alguns casos, as *fake news* como sátira política mistura elementos factuais com fundamentos fictícios.

Talvez o exemplo brasileiro mais conhecido de *site* de paródias com notícias falsas de sátira política seja o Sensacionalista, que tem como slogan o trocadilho “*Isento de verdade*”. O *site* foi fundado em 2009 e não esconde a natureza humorística de suas publicações. No rodapé da página o leitor é informado que este é um *site* de “humor com notícias fictícias”<sup>9</sup>.

Como estudo de caso, destacaremos a matéria “*Bolsonaro separa capim para dar a eleitores de Lula mas come antes*”<sup>10</sup>, publicada no dia 11/04/2018. Na “notícia”, é relatado que o pré-candidato à presidência da República Jair Bolsonaro (PSC) havia gravado um vídeo com capim na mão, dizendo que iria oferecê-lo para os eleitores do Partido dos Trabalhadores (PT), mas que “acabou tendo complicações intestinais e por isso não foi ao encontro de presidenciáveis que aconteceu no dia seguinte”.

A notícia utiliza de elementos reais para basear sua narrativa fictícia. O vídeo de Jair Bolsonaro realmente foi gravado e inclusive é anexado à matéria, porém não há nenhum registro de problemas intestinais relacionados ao pré-candidato.

<sup>8</sup> <https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-condenacao-lula> (acessado em 22/04/2018)

<sup>9</sup> <https://www.sensacionalista.com.br/> (acessado em 22/04/2018)

<sup>10</sup> <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/11/bolsonaro-separa-capim-para-dar-a-eleitores-de-lula-mas-come-antes/> (acessado em 22/04/2018)

---

Assim como outros tipos de *fake news*, a matéria do Sensacionalista não é assinada. A publicação também utiliza de elementos comuns no jornalismo, como o *lead* e a separação por editoriais (a notícia em questão é incluída na editoria “País”), e em especial do webjornalismo, como a utilização de vídeos e a interface do *site*.

## **4.2 Ações contra *fake News***

### **4.2.1 Ações políticas e institucionais de combate às notícias falsas**

O impacto das *fake news* na sociedade, principalmente próximo ao período eleitoral, gerou preocupação às instâncias governamentais. Recentemente novos projetos de criminalização da divulgação de notícias falsas foram apresentados no Congresso Nacional e à Câmara dos Deputados Federais.

Um dos exemplos de projetos apresentados foi o do senador Ciro Nogueira (PP), despachado para a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado Federal. O projeto visa “alterar o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de notícia falsa” (SENADO FEDERAL, 2017, p. 2). De acordo com o projeto, quem divulgar notícias falsas pode sofrer detenção de um a três anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave. A proposta, porém, não define o que pode ser tratado como notícia falsa, mas busca punir “divulgação de notícia falsa que atinge interesse público relevante, prevendo pena mais grave para a divulgação feita pela internet e uma causa de aumento de pena quando o agente visa a obtenção de vantagem, para si ou para outrem” (SENADO FEDERAL, 2017, p. 3).

Pode-se destacar também as propostas que correm na Câmara dos Deputados Federais, como a PL 6.812/2017, que determina pena de detenção e multa para quem divulgar ou compartilhar informação falsa ou incompleta na internet; PL 7.604/2017, que prevê multa aos provedores de conteúdo pela divulgação de informações falsas pela rede social; e PL 9.532/2018, que altera o Código Eleitoral para prever penas para a divulgação de fatos sabidamente inverídicos sobre candidatos<sup>11</sup>.

### **4.2.2 Gerenciamento de controle de *fake news***

Levando em conta o impacto que notícias falsas e boatos podem ter na imagem de um político ou instituição partidária, o combate às *fake news* passa também por um processo de manutenção e controle de imagem. O combate às *fake news*, neste caso, vai contra a categoria de “*fake news* como propaganda negativa”.

---

<sup>11</sup> <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/03/05/conselho-de-comunicacao-tera-comissao-para-estudar-projetos-sobre-noticias-falsas> (acessado em 22/04/2018)

O primeiro caso que analisaremos é da aba “Verdade ou Mentira” do *site* oficial do deputado federal Jean Wyllys (PSOL)<sup>12</sup>, que busca esclarecer a veracidade ou não de notícias falsas divulgados envolvendo o parlamentar. Como exemplo, utilizaremos o tratamento à “notícia” “*Jean Wyllys propôs uma ‘emenda’ para retirar trechos da Bíblia*”. Para desmentir o boato, o *site* utiliza uma declaração do próprio deputado, informando que não existe nenhum projeto do tipo e quem nem poderia haver, uma vez que o Congresso não pode alterar nenhum livro, além da Constituição Federal. O *site* ainda ironiza (citando semelhanças com notícias do *site* Sensacionalista) um evento que aconteceu em decorrência da divulgação das *fake news*, quando vereadores da Câmara Municipal de Feira de Santana (BA) utilizaram a tribuna para discursar contra o suposto projeto. Segundo o *site* de Jean Wyllys, depois da repercussão do caso, a Câmara reconheceu o erro, mas não enviou nenhum pedido de desculpas ao parlamentar.

O segundo caso que destacaremos, mais recente, é a mobilização contra os boatos divulgados após o assassinato da vereadora do Rio de Janeiro pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Marielle Franco. A vereadora foi morta a tiros dentro de um carro na Rua Joaquim Palhares, no bairro do Estácio, na Região Central do Rio, por volta das 21h30 do dia 14/03/2018. Após a morte de Marielle e a ampla cobertura da mídia e comoção, diversos boatos envolvendo a vereadora foram divulgados.

Para combater os boatos, foi criada a página “A verdade sobre Marielle Franco” no *site* da vereadora<sup>13</sup>. Como exemplo, neste caso destacaremos o tratamento do boato “*Marielle era ex do Marcinho VP*”. O boato tinha intenção de ligar a vereadora ao traficante Márcio dos Santos Nepomuceno, o Marcinho VP, líder do Comando Vermelho, preso atualmente em Mossoró, no Rio Grande do Norte. Para desmentir o boato, o *site* utilizou uma imagem com o selo de “falso” e explicou que a vereadora não foi casada, não se relacionou e nem engravidou de Márcio dos Santos Nepomuceno ou de Márcio Amaro de Oliveira, que também era conhecido como Marcinho VP.

Outra notícia falsa desmentida pelo *site* da vereadora Marielle Franco que analisaremos é o boato “*Marielle Franco foi eleita pelo Comando Vermelho*”. Segundo a *fake news*, Marielle teria conseguido seus votos para a Câmara da cidade do Rio de Janeiro através da facção criminosa Comando Vermelho. O boato chegou a enganar desembargadora Marília Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-

<sup>12</sup> <http://jeanwyllys.com.br/wp/verdade-ou-mentira> (acessado em 22/04/2018)

<sup>13</sup> <https://www.mariellefranco.com.br/averdade> (acessado em 22/04/2018)

RJ), que, em uma publicação no Facebook afirmou que Marielle, estava “engajada com bandidos”. Para desmentir o boato, mais uma vez o *site* utilizou o selo de “falso” e discorreu sobre a campanha da vereadora, apresentando dados sobre o número de votos que Marielle recebeu (totalizando 46,5 mil votos), e a aprovação da campanha pelo Tribunal Regional Eleitoral-RJ.

#### 4.2.3 Agências de *fact-checking*

Na contramão das divulgações de *fake news* foram criadas agências de checagem de fatos, no termo em inglês *fact-checking*. Estas organizações utilizam de documentos e mecanismos para confirmar os fatos de notícias ou de declarações de políticos.

Como primeiro exemplo, tomaremos o *site* Aos Fatos. De acordo com o site da organização, o método de checagem obedece sete passos<sup>14</sup>, sendo eles: (1) seleção de uma declaração pública a partir de sua relevância; (2) consulta à fonte original para checar sua veracidade; (3) pesquisa por fontes de origem confiável como ponto de partida; (4) consulta à fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação; (5) consulta à fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais; (6) contextualização e (7) classificação entre verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável.

Como objeto de análise, tomaremos a publicação “*Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho*”<sup>15</sup>, publicada no dia 17/03/2018. Na matéria em questão, o *site* Aos Fatos organizou quatro boatos envolvendo a vereadora Marielle Franco, do PSOL. A checagem, que é assinada por duas autoras, classificava os boatos de acordo com os métodos já mencionados e uma breve explicação sobre a classificação.

Outra organização brasileira dedicada à checagem de fatos é a Agência Lupa, que em seu *site* se denomina como “a primeira agência de notícias do Brasil a checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país”<sup>16</sup>. As análises da Agência Lupa classificam as informações de acordo com sua veracidade, seguindo as etiquetas: (1) “verdadeiro”; (2) “verdadeiro, mas”; (3) “ainda é cedo para dizer”; (4) “exagerado”; (5) “contraditório”; (6) “insustentável”; (7) “falso”; (8) “de olho”.

<sup>14</sup> <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/> (acessado em 22-04-2018)

<sup>15</sup> <https://aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-ao-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/> (acessado em 22-04-2018)

<sup>16</sup> <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/> (acessado em 22-04-2018)

Para a nossa análise, destacaremos a checagem “*Os exageros e as verdades dos presidenciáveis no Fórum da Liberdade*”, publicada no dia 17/04/2018. A publicação busca verificar a veracidade dos discursos dos pré-candidatos à presidência da República no Fórum da Liberdade 2018, que aconteceu em Porto Alegre (RS).

A checagem tem uma estrutura muito similar a uma matéria jornalística, utilizando a estrutura de *lead*, separação por editoria (incluída na editoria “País”) e utilização de fontes. A publicação separa as declarações e atribui a cada uma etiqueta de acordo com a sua veracidade. Outro ponto a se destacar é a utilização de *hiperlinks*, uma técnica comum no webjornalismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada no artigo, podemos destacar dois pontos principais das *fake news* divulgadas no cenário político nacional: o caráter ideológico, manifestado nas “*fake news* como propaganda negativa” e o humorístico, materializado nas “*fake news* como sátira política”.

Quanto às políticas de suprimir as *fake News*, pudemos perceber uma maior organização institucional para o combate do que governamental. No campo institucional há uma preparação para checagem da informação e também para manutenção de imagem de atingidos por boatos, enquanto no setor governamental as políticas para combate da divulgação de notícias falsas ainda são embrionárias e sem muita base teórica para avaliação.

A emergência do ciberespaço e das redes sociais intensificaram o processo de midiaticização, que pode ser compreendido em suas duas facetas. Por um lado, cria novos circuitos informativos e comunicacionais que, de certa forma, reduzem o poder dos campos simbólicos instituídos. Mas, paradoxalmente, abre um canal para a proliferação de mensagens dos mais variados conteúdos, desde *fake news* a conteúdos que rompem a fronteira entre o público, o privado e o íntimo. São fenômenos que marcam uma nova era da sociedade contemporânea tendo em vista a ambiência midiática.

## 6. REFERÊNCIAS

ALCOTT, Hunt & GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2 — Spring 2017 —. pp. 211–236

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Midiaticização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GERSON, Deborah Cattani. **Afinal, o que é pseudonotícia?**: um estudo sobre o The i-Piauí Herald, O Sensacionalista e o Laranjas News. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014

GOMES, Wilson *et alli* (Org). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Ed. Record, 1969.

RECUERO, Raquel. 2009. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SENADO FEDERAL. **Projeto de lei 473/2017**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de notícia falsa. 2017. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131758>> (acessado em 22/04/2018).

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei & LING, Richard. **Defining “fake news”**: a typology of scholarly definitions. Revista Digital Journalism. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

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 Editora, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.