
***Fake News* e Jornalismo digital: Quais os Critérios de Noticiabilidade presentes na Construção de Notícias falsas?¹**

Jordana Pastro MENEZES²

Rodrigo RODEMBUSCH³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as características presentes na construção das *fake news*, expondo de que forma o conceito de pós-verdade está ligado a sua construção e o papel das redes sociais na sua disseminação. Para tal, serão analisadas as notícias consideradas como falsas pelo serviço de checagem do G1, de forma a responder quais os critérios de noticiabilidade jornalísticos estão presentes nas *fake news* e de que maneira eles se relacionam com as características de construção informacional de uma *fake news*. Nesta pesquisa, será usado como referencial teórico os estudos de Recuero (2011), Jenkins (2009), Shirky (1995), dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE: convergência de mídias; critérios de noticiabilidade; *fake news*; redes sociais.

Introdução

O crescimento da utilização das redes sociais e o constante processo de convergência dos meios de comunicação tradicionais para o ambiente online vem alterando não somente a forma como as pessoas se comunicam, mas também a maneira como se informam. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016,⁴ dos 15.050 entrevistados, 49% afirmam usar a internet para se informar. Apesar de a pesquisa apontar que 63% dos entrevistados não confiam totalmente nas notícias que leem nas redes sociais, levantamento realizado em 2017 pelo Grupo de Pesquisa em Políticas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo, aponta que cerca de 12 milhões de brasileiros compartilham *fake news* sobre política nas redes sociais, isto é, artigos noticiosos intencionalmente falsos e que podem gerar danos morais, econômicos e políticos (MÜLLER, DE SOUZA, 2018).

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Aluna da Especialização Criação e Produção de Conteúdos Digitais do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: jordana.pastro@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Mestre em International Media Studies (Deutsche Welle/Hochschule Bonn-Rhein-Sieg – Alemanha). Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: r.rodembusch@gmail.com

⁴ <http://pesquisademia.gov.br>

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo verificar de quais aspectos jornalísticos as *fake news* se utilizam para manter a aparência de notícia. Para isso, serão verificadas suas características em comparação aos critérios de noticiabilidade utilizados pelos meios de informação tradicionais. Serão analisadas as notícias consideradas *fake* pelo serviço de checagem do G1, o Fato ou Fake⁵, publicadas entre 07 de 19 de outubro de 2018 durante o período eleitoral, quando ocorreu uma grande disseminação de *fake news* nas redes sociais.

Convergência de mídias

O processo de convergência de mídias analógicas para o ambiente digital, no Brasil teve início nos anos 90 e junto com ele a crença de que a internet substituiria os antigos meios de comunicação, porém as mudanças no comportamento midiático não têm causado a supressão dos meios de comunicação tradicionais e, sim, a sobreposição de diferentes ferramentas e práticas “a partir da inserção das tecnologias da informação e da comunicação em suas rotinas” (LOPEZ, 2010, p.412).

A convergência nos meios de comunicação tem se dado através da complementaridade de conteúdos, criando ambientes de interação entre o emissor e o receptor. A possibilidade da criação de conteúdo interativo permite ao receptor criar uma rede de informações conforme suas preferências, escolhendo conteúdos que lhe sejam úteis ou interessantes. Assim, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores (ALMEIDA, MAGNONI, 2009).

Jenkins (2009) define o processo de convergência como uma transformação cultural, que incentiva a sociedade de consumo a buscar informações conectando o mesmo conteúdo de diferentes mídias, um exemplo dessa multimídia é que a interação está se dissociando do ambiente físico, as pessoas podem interagir entre si independentemente de estarem ou não dividindo o mesmo ambiente físico (THOMPSON, 1995).

Segundo Ferraretto em termos de convergência "a prática mais corrente entre os grupos de comunicação, de grande e de médio porte, vai ser mesmo a criação de portais de conteúdo na internet, englobando conteúdos gerados – ou retrabalhados a partir destes – por seus veículos tradicionais de imprensa, rádio e/ou televisão." (2010, p.545). O

⁵ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake>

autor ainda destaca que uma maior interatividade, entre o emissor e o receptor, mesmo que seja simbólica, é mediada pela tecnologia através da personalização do conteúdo e do momento da sua recepção, sendo assim

o processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não) (FERRARETO, 2010, p.558)

Apesar da tecnologia vir determinando transformações constantes na sociedade (TARGINO, 2009, p.73), a busca constante por informação se sobressai. Para Correa e Lima, o mundo na era da *Web 2.0* apresenta uma inversão de papéis, “os usuários – tidos sempre como clientes – assumem a posição de concorrentes” (2003, p.27). Não existe mais a necessidade de possuir um computador em casa, um *smartphone* já é o suficiente, uma vez que a facilidade de acesso a ferramentas baratas reduz grande parte das barreiras para o desenvolvimento de novas formas de comunicação.

Para d’Andréa (2011) a midiaticização na sociedade contemporânea é marcada pela coexistência e complementação de diferentes suportes e linguagens, causando a reconstrução da rotina dos profissionais de comunicação que agora tem que se adequar ao ambiente de informação interativa para se manter no mercado. Uma vez que,

ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e conhecimento sobre o ambiente (CORREA; LIMA, 2003, p. 31).

Jenkins (2009) reitera que a convergência de mídias permite que os modos de audiência individualistas passem a ser comunitários, incentivando a inteligência coletiva nas comunidades virtuais. Antes do século XX, não se falava em cultura participativa. Nesse sentido, Shirky define a mídia como um triatlo, com três enfoques: “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar” (2010, p.25).

Segundo o autor, a participação está ligada ao uso de computadores e *smartphones*, uma vez que permitem o consumo e a produção de conteúdo. Shirky afirma que ainda se refere à mídia como maneiras específicas de produção de conteúdo, porém

"os novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar" (2010, p.29), e essa habilidade de conexão está transformando o conceito de mídia em um compartilhamento organizado.

Quando o número de usuários presentes na rede ainda era pequeno, o ciberespaço era visto como um ambiente desvinculado do mundo real e a rotina diária não era levada para a rede (SHIRKY, 2010). Com a evolução e a popularização dos computadores e *smartphones*, essa visão sobre o ciberespaço começa a se modificar. Shirky (2010) afirma que as ferramentas de mídia e redes sociais se fazem cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, auxiliando a coordenar e organizar eventos fora do mundo virtual, fator que contribui para que os espectadores passem a ser também colaboradores.

A colaboratividade presente na rede representa tanto uma facilidade no compartilhamento de informações quanto uma ressalva. Anteriormente, a publicação de textos e de informações passava por um processo de autorização por parte de editores (SHIRKY, 2010). Com o desenvolvimento tecnológico e a expansão do ciberespaço surgiram sites colaborativos como o *Wikipedia*, onde informações podem ser acrescentadas e retiradas por colaboradores na rede sem precisar passar por todo um processo de avaliação para disseminar uma informação. Shirky (2010) ressalta que o papel do editor ainda existe, à medida que cumprem funções como selecionar o texto, editá-lo e sugerir alterações, porém não representam mais uma barreira entre o que vai ser publicado nas redes ou não. Uma das principais tensões percebidas no ambiente midiático é que a liberdade de compartilhamento não garante a qualidade das informações, uma vez que "quanto mais fácil para pessoa média é a publicação, mais médio se torna aquilo que é publicado" (SHIRKY, 2010, p.46).

As mídias não estão mais fixadas ao conceito básico de que é algo apenas a ser consumido; não se referem mais apenas aos seus meios. O novo conceito de mídia engloba o processo de produção e o produto. Segundo Shirky (2010), a mídia é dividida em pública: comunicação visual e impressa feita por profissionais; e mídia pessoal: cartas e telefonemas realizados por pessoas comuns (atualmente acrescidas de mensagens de texto e conversas via aplicativos).

Mídias e redes sociais

As mídias sociais ou *social media*, são a interação de pessoas através do meio eletrônico (ROCHA, 2010), sendo caracterizadas pela interação mediada, uma vez que dependem de um meio técnico para ocorrerem, possibilitando e encorajando as participações e compartilhamentos, criando melhores condições para um ambiente comunitário. Sendo assim, não estaria limitado a troca de informações através de redes sociais e englobaria outros elementos das redes. As redes sociais também são conhecidas como sites de relacionamento (ROCHA, 2010) e possuem um conjunto de dois elementos característicos: os atores e as conexões (RECUERO, 2009). Os atores (também chamados de nós) são o principal elemento de uma rede social e são todos aqueles que participam dela (pessoas, instituições ou grupos), apesar de não serem consideradas como atores sociais, ferramentas tais como blogs, sites, Facebook e o Twitter, podem ser consideradas seus representantes, uma vez que é através delas que ocorrem os processos de interação.

A apropriação de espaços nas mídias para a construção da identidade virtual funciona como uma presença do ator no espaço da rede; uma vez que não existe o contato face a face e as percepções e julgamentos são feitos com base no que é dito e publicado nas páginas pessoais e legitimado pelos grupos sociais. Recuero (2009) ressalta que a construção de identidade por parte dos atores no ciberespaço é constante, pois é preciso ser visto, pois, a visibilidade é necessária para o processo de sociabilidade e interação. Desta forma, “Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, como seus fotologs, weblogs, e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames” (RECUERO, 2009, p. 28). Os atores sociais usam as redes como forma de extensão do seu espaço social, e segundo Donath "grande parte do processo de sociabilidade está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem quando iniciam sua interação" (apud RECUERO, 2009, p.29). Essas percepções auxiliam no segundo elemento de uma rede social, as conexões, que são constituídas através do processo de sociabilidade, pois são com base nas impressões que os atores sociais iniciam suas interações. Sendo assim, as interações são sempre parte de um processo comunicacional entre os atores, formando a base principal para os laços sociais constituídos nas redes, e pode se dar de forma síncrona ou assíncrona.

Segundo Recuero (2009), interação síncrona se dá através da simulação de comunicação ao vivo, ou seja, a conversação e o recebimento de respostas ocorrem quase em tempo real, e ambos estão presentes no ambiente online, um exemplo dessa interação é através da conversão em ferramentas de chat e aplicativos de mensagens. Já a interação assíncrona se dá quando não há a expectativa de resposta imediata, quando um dos atores não está presente no ambiente online no momento da interação, a comunicação assíncrona está presente em e-mails e fóruns, onde um dos atores envolvidos leva algum tempo para responder.

As interações no ambiente do ciberespaço também podem se dar através dos laços sociais, que conectam as pessoas dependendo do tipo de relação que possuem. Esses laços são parte de um fator característico da interação mediada pelo computador (RECUERO, 2009), e apresentam a capacidade de migração podendo assim estar presentes em diferentes plataformas e ferramentas presentes nas redes, onde se caracterizam como laços sociais. A autora ainda destaca que os laços sociais podem ser constituídos através das relações e interações sociais, sendo assim chamados de laços relacionais. Segundo Granovetter (1973 apud RECUERO, 2009, p.41), os laços sociais também podem ser fortes e fracos, sendo a força de um laço a combinação entre quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos.

Os laços fortes são caracterizados pela proximidade e intimidade criada e mantida através da conexão entre duas pessoas. Recuero (2009) ressalta que os laços fortes se constituem de formas mais concretas para as trocas sociais. Já os laços fracos caracterizam-se por relações esporádicas, que não possuem proximidade ou intimidade, possuindo trocas sociais mais difusas. Ainda assim os laços fracos têm extrema importância para a estruturação das redes sociais, uma vez que conecta grupos constituídos pelos laços fortes. Assim, pode-se afirmar que o laço social é composto por relações sociais, e interações, possuindo composições diversas, derivadas de diferentes tipos de relações e conteúdo de mensagens. Portanto, pode-se observar que a Internet e as redes suportam laços múltiplos uma vez que se utilizam de diversas ferramentas e sistemas para interagir; e quanto maior o número de laços, mais densa é a rede, pois mais conectados são os indivíduos que fazem parte dela (RECUERO, 2009, p.43).

Outro elemento relacionado às conexões das redes é o capital social, considerado como um indicativo de conexão entre indivíduos de uma rede social. Putnam (2001) vê o capital social como elemento fundamental para o desenvolvimento das comunidades.

Para o autor (2001), o capital social é composto por três elementos centrais, sendo eles: a obrigação moral e normas, a confiança e as redes sociais. Esses elementos atuam juntos, iniciando nas interações que geram aos poucos reciprocidade e confiança.

Putman (2001) considera que as redes sociais consistem em associações voluntárias, que agem como base do desenvolvimento da confiança e reciprocidade, o que estimularia a cooperação entre os indivíduos, gerando por fim o estabelecimento da confiança e das trocas sociais, referentes às trocas e obrigações. Já Recuero considera as redes sociais e os sites de redes sociais um dos principais meios de construção do capital social, “uma vez que são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (2009, p.102).

Fake news e pós-verdade

O imediatismo das mídias sociais alterou a forma de consumo de notícias. Os acontecimentos são todos acompanhados quase que em tempo real. Assim, as fontes de informação vêm sendo atualizadas e aperfeiçoadas juntamente com o avanço da internet e as tecnologias de comunicação, e como nos meios convencionais, existem variadas fontes de informação nos meios digitais (DE PAULA *et al.*, 2018). As diversas fontes e canais de informações facilitam a comunicação entre os usuários, aumentando o fluxo de informações e visualização de notícias, e dessa forma tornando as fontes de informações ferramentas políticas e sociais. (DE PAULA *et al.*, 2018).

A falta de confiança nos principais veículos de comunicação e a crescente disseminação de notícias *online* têm tornado as mídias sociais fontes primárias de informação devido à rapidez, porém, ao mesmo tempo que o consumo de informações aumenta, proporcionalmente também ocorrem a proliferação de inverdades, segundo Jenkins. Com a convergência midiática “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos” (JENKINS, 2008), facilitando assim a propagação de notícias falsas.

Notícias falsas ou *fake news* são informações e artigos noticiosos, que possuem parte ou todo seu conteúdo informações inverídicas e sua propagação é sempre planejada e intencional, para que desorientem, confundam e enganem o leitor Cristofolletti (2017). Os textos buscam alertar o leitor quanto a uma situação, despertando sua curiosidade ao dar grande destaque a uma notícia de forma a instigar suas crenças, sejam elas religiosas,

políticas, superstições ou simplesmente o desejo de se fazer informar (MÜLLER E SOUZA, 2018).

O levantamento realizado pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo⁶ listou algumas das características mais comuns a *fake news*, sendo elas:

a) domínios registrados .com ou .org (sem .br), que por não possuírem a mesma transparência que os domínios brasileiros, dificultam a identificação dos administradores; b) não trazem a identificação dos administradores, jornalistas ou corpo editorial; c) as notícias não possuem assinatura; d) são compostos majoritariamente de notícias opinativas; e) apresentam nomes parecidos com os de blog e sites jornalísticos tradicionais conhecidos; f) possuem layout que imita o de grandes sites de notícias e são repletos de propagandas (ads do Google). (AEPPSP, 2017, s/n)

Por possuírem um modo sistêmico de compartilhamento, as mídias sociais são o principal meio de viralização das *fake news*, ao serem compartilhadas por indivíduos interessados em seus conteúdos. A dificuldade em diferenciar as notícias genuínas das notícias falsas tem causado diversos danos morais, econômicos e políticos. Balmas (2014) considera a exposição a *fake news* um fator que tem influenciado nas decisões políticas e colaborado para a desinformação política, uma vez que podem alterar a percepção quanto a um candidato, aumentando os sentimentos de ineficácia política, alienação e influenciando a noção de verdade cultural.

Desde as eleições presidenciais que deram vitória a Donald Trump nos Estados Unidos, vem se falando em *fake news* e pós-verdade. Escolhida como a palavra do ano em 2016 pelo dicionário Oxford “pós-verdade” é o termo que define “circunstâncias em que os fatos objetivos têm menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e as opiniões pessoais”. Assim, as emoções têm dado lugar aos fatos e evidências, dando mais relevância para o que a pessoa quer ouvir, do que para uma narrativa verdadeira (ROCHLIN, 2017, apud MÜLLER E SOUZA, 2018).

Apesar de possuírem definições similares, *fake news* e pós-verdade se diferenciam uma vez que pós-verdade apela para os aspectos emocionais, onde a compreensão do que é verdade pode variar dependendo do contexto, enquanto *fake news* não necessariamente apresenta fatos verídicos para fortalecer as opiniões apresentadas.

⁶ Levantamento realizado a partir de pesquisa feita pela Universidade de São Paulo em 2017. <https://www.issuenoticia.com.br/artigo/projeto-da-usp-lista-10-maiores-sites-de-falsas-noticias-no-brasil>

Crítérios de noticiabilidade

Dentro do processo de produção de jornalística, a principal etapa é definir o que é notícia. Para Traquina (2008), notícias são resultados do processo produtivo no qual, a percepção e a seleção transformam a matéria-prima (acontecimentos) em um produto. O processo de noticiabilidade é compreendido como todo fator que possa agir no processo de produção da notícia,

desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p.96)

Os critérios de noticiabilidade estão ligados diretamente ao conteúdo de um fato, bem como durante todo o seu processo de produção, atuando como linhas-guia indicando o que deve ser enfatizado e o que deve ser mantido, permitindo a identificação de similaridades e diferenças facilitando a hierarquização dos fatos (SILVA, 2005).

Para isso, cada veículo de comunicação possui uma linha editorial que juntamente com os critérios de noticiabilidade ajudam a definir o que será publicado ou não. O processo de seleção de notícias está diretamente ligado ao conceito de *gatekeeper* (seletor de notícias), uma vez que a primeira etapa é selecionar dentre diferentes acontecimentos os que serão noticiados e hierarquiza-los com o auxílio dos critérios de noticiabilidade. Assim, os critérios de noticiabilidade não só determinam a seleção dos fatos a serem noticiados, como também são determinados pelo processo de seleção, sendo a desta forma a causa e consequência do processo de seleção (SILVA, 2005).

Em Opinião Pública (1922), Walter Lippmann, aponta as seguintes categorias: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal (apud SILVA, 2005). Cabe ao jornalista fazer essa seleção, determinar qual critério o fato precisa apresentar para se encaixar para ser noticiada, algumas notícias podem conter mais de um critério, nesse caso a categoria será definida pelo critério dominante. Diversos autores apresentam estudos e classificações para os critérios de noticiabilidade, listados aqui os cinco mais comuns, conforme Bona (2017) (Quadro 1).

Quadro 1

| Crítérios de Noticiabilidade | |
|-------------------------------------|--|
| Proximidade | Eventos relativos ao bairro, à cidade ou ao país onde os leitores vivem. |
| Atualidade | A sociedade está sempre buscando notícias novas com rapidez, portanto, é o fato que acabou de ocorrer. |
| Serviço Público | Informações prestadas à comunidade com o objetivo de ajudá-la a viver melhor ou a resolver problemas comuns a todos que vivem em um mesmo ambiente. |
| Contraditório ou Negativo | Uma vez que nem todos os acontecimentos são ruins, o contraditório e negativo funciona como critério, pois abrange aquilo que é exceção, e diferente. É uma derivação do Ineditismo. |
| Ineditismo | É tudo aquilo que não é corriqueiro, comum. |

Fonte: Adaptado de Nivea Canalli Bona (2017).

A partir do exposto, serão utilizados para a análise os critérios de noticiabilidade expostos no Quadro 1.

Análise

A ferramenta escolhida para a análise dos dados desta pesquisa foi a análise de conteúdo categorial. Dessa forma, será possível analisar os critérios de noticiabilidade presentes nas *fake news* selecionadas para o estudo (unidades de registro). Conforme o conceito de Bardin “a classificação impõe a investigação o que cada um tem em comum com outros. O que vai permitir o agrupamento é a parte comum existente entre eles” (1977, p. 112), e através deste método serão utilizadas como categorias de análise *a priori* os seguintes critérios de noticiabilidade: serviço público, contraditório ou negativo e ineditismo. Os critérios atualidade e proximidade não serão apresentados em tabelas, uma vez que todas as matérias selecionadas apresentam características dessas duas categorias, por se tratarem de assuntos presentes na mídia e se referirem geograficamente ao Brasil.

Foram analisadas 17 matérias publicadas entre os dias 07 e 19 de outubro de 2018, em meio ao período eleitoral, no site Fato ou Fake, o serviço de checagem do G1, e que receberam o selo Fake. A seção foi lançada em julho de 2018, substituindo o antigo serviço de checagem o É ou Não É, e tem como objetivo verificar a veracidade de notícias e mensagens que tem viralizado nas redes, possuindo três categorias: Fato – para quando a notícia é verdadeira; Não é Bem Assim – quando é parcialmente verdadeiro, ou incompleto, e Fake – para informações falsas. Nos Quadros de 2 a 4 serão apresentadas a categorização do material selecionado.

Quadro 2

| Serviço Público |
|---|
| É #FAKE que Exército disse que, se for verificada fraude nas urnas, eleição será anulada e novo pleito com papel convocado ⁷ |
| É #FAKE que Datafolha faz pesquisa online sobre o 2º turno das eleições ⁸ |
| É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo ⁹ |
| É #FAKE áudio que fala em plano-bomba de Bolsonaro discutido na FGV ¹⁰ |
| É #FAKE que prints revelam futuras equipes ministeriais de Haddad e Bolsonaro ¹¹ |
| É #FAKE que Datafolha e Ibope só entrevistaram eleitores do Sul e Sudeste em pesquisa de intenção de voto para presidente ¹² |

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3

| Contraditório ou Negativo |
|---|
| É #FAKE que Haddad tem post no Twitter com elogio a Maduro e à Venezuela ¹³ |
| É #FAKE cartaz atribuído a Haddad que diz que projeto de lei torna a pedofilia um ato legal ¹⁴ |
| É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos ¹⁵ |
| É #FAKE que livro escrito por Haddad incentive o incesto e cite dez mandamentos do comunismo ¹⁶ |
| É #FAKE que áudio revela Haddad e Manuela tramando contra Exército e Bolsonaro ¹⁷ |
| É #FAKE que assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro ¹⁸ |
| É #FAKE que exista áudio com cúpula do PT, Ciro, Boulos e Bonner com estratégia para tomada de poder ¹⁹ |
| É #FAKE mensagem que diz que Bolsonaro simulou ser vítima de facada para disfarçar câncer ²⁰ |

⁷ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-datafolha-faz-pesquisa-online-sobre-o-2o-turno-das-eleicoes.ghtml>

⁸ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-datafolha-faz-pesquisa-online-sobre-o-2o-turno-das-eleicoes.ghtml>

⁹ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>

¹⁰ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-audio-que-fala-em-plano-bomba-de-bolsonaro-discutido-na-fgv.ghtml>

¹¹ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/15/e-fake-que-prints-revelam-futuras-equipes-ministeriais-de-haddad-e-bolsonaro.ghtml>

¹² <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-datafolha-e-ibope-so-entrevistaram-eleitores-do-sul-e-sudeste-em-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-presidente.ghtml>

¹³ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-haddad-tem-post-no-twitter-com-elogio-a-maduro-e-a-venezuela.ghtml>

¹⁴ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/13/e-fake-cartaz-atribuido-a-haddad-que-diz-que-projeto-de-lei-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.ghtml>

¹⁵ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>

¹⁶ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-livro-escrito-por-haddad-incentive-o-incesto-e-cite-dez-mandatos-do-comunismo.ghtml>

¹⁷ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-audio-revela-haddad-e-manuela-tramando-contr-a-exercito-e-bolsonaro.ghtml>

¹⁸ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-assessora-de-haddad-abandonou-campanha-apos-ouvir-que-candidato-queria-escapar-de-sergio-moro.ghtml>

¹⁹ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-exista-audio-com-cupula-do-pt-ciro-boulos-e-bonner-com-estrategia-para-tomada-de-poder.ghtml>

²⁰ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4

| Ineditismo |
|---|
| É #FAKE que Google fez pesquisa eleitoral e que irá deixar de operar no Brasil se resultado não bater com o apurado ²¹ |
| É #FAKE a postagem que diz que Haddad chegou ao aeroporto de Congonhas em uma Ferrari ²² |
| É #FAKE que Jair Bolsonaro foi apontado por fundação como o político mais honesto do mundo ²³ |

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da verificação do material selecionado foi possível apontar que todas as *fake news* tiveram sua divulgação via redes sociais e apesar de todas as matérias analisadas tratarem de assuntos ligados à política e às eleições, nem todas pertenciam exclusivamente à categoria serviço público. Dessa forma, das 17 matérias selecionadas, 6 se encaixam em serviço público, 8 em contraditório ou negativo e somente 3 em ineditismo.

Na categoria serviço público (Quadro 2) são apresentadas as matérias que possuem características referentes ao critério noticioso de mesmo nome, e as matérias que se referem predominantemente a assuntos relacionados às eleições presidências de 2018, apesar de citarem os então candidatos à presidência Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Elas citam como fonte instituições de ensino e pesquisa como Fundação Getúlio Vargas (FGV), Datafolha e Ibope, e tratam de supostas ações políticas e eleitorais, bem como intenções de votos e planos de governo.

O Quadro 3 apresenta matérias onde a conotação do conteúdo é contraditória ou negativa, são matérias em que sua principal característica seria denunciar escândalos e ações negativas. Das 8 matérias selecionadas, 7 delas citam o candidato a presidência Fernando Haddad e atribuem a ele ações como possível tentativa de legalização da pedofilia, e o incentivo ao incesto e supostas estratégias de tomada de poder. O candidato Jair Bolsonaro é citado em uma das matérias, onde é posto em dúvida o atentado, sendo considerado como um plano para esconder um câncer. Foi possível perceber que em sua

²¹ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/07/e-fake-que-google-fez-pesquisa-eleitoral-e-que-ira-deixar-de-operar-no-brasil-se-resultado-nao-bater-com-o-apurado.ghtml>

²² <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/14/e-fake-a-postagem-que-diz-que-haddad-chegou-ao-aeroporto-de-congonhas-em-uma-ferrari.ghtml>

²³ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-jair-bolsonaro-foi-apontado-por-fundacao-como-o-politico-mais-honesto-do-mundo.ghtml>

maioria, as matérias presentes nesta categoria têm o intuito de denegrir a pessoa a quem se referem.

Estão representadas na categoria ineditismo (Quadro 4) matérias em que, apesar de estarem ligadas às eleições de 2018, têm como foco são personalidades a quem se referem e seus atos. Além de apresentar situações atípicas, como a possível saída de uma empresa como a Google do país caso o resultado das eleições não fosse diferente de pesquisas realizadas pela empresa; havia sido divulgado que que a empresa seria possuidora da rede NBC e faria pesquisas eleitorais, ambos os fatos foram desmentidos. Também são citados os dois candidatos à presidência, onde o candidato Fernando Haddad seria dono de uma Ferrari, e Jair Bolsonaro que teria sido indicado por uma fundação como o político mais honesto do mundo. No caso do candidato Haddad foram utilizadas fotos de um evento ocorrido no Autódromo Internacional de Interlagos, e quanto a Jair Bolsonaro a Fundação Transparência Política Internacional não existe.

Após a análise do material observou-se que as matérias apesar das diferentes categorias, todas possuem ligação com o assunto política, sendo esse o foco ou não da matéria divulgada, e buscavam apresentar “denúncias” quanto a situações que não estariam tendo a atenção das mídias tradicionais, sendo assim a categoria com maior volume de conteúdo foi Contraditório ou Negativo apresentando 8 das 17 notícias selecionadas, e que em sua maioria tinha como alertar ao público quanto a suposta conduta negativa do candidato Fernando Haddad, e possíveis tentativas de fraudes as eleições e que teriam como mentor o candidato e seu partido. Assim é possível reiterar o apontamento de Balmas (2014) quanto à influência das *fake news* sobre a possibilidade de alteração na percepção a um candidato.

Observa-se também a plena aplicação quanto ao conceito de pós-verdade, uma vez que a opinião e crenças quanto aos candidatos foram divulgadas como se fossem fatos, desconsiderando as informações apresentadas por mídias tradicionais, tendo a preferência pelas redes sociais como meio de divulgação e informação. A segunda categoria de maior volume de dados foi Serviço Público, apresentando 6 das notícias selecionadas e que tinham como foco principal relatar assuntos ligados diretamente às eleições, abordando principalmente possíveis fraudes relacionadas à apuração ou anulação de votos. Quanto a essa categoria é possível perceber uma das principais características da construção das notícias falsas, a utilização de fontes respeitáveis ou conhecidas para dar base a conteúdos opinativos.

Quanto a sua disseminação todas as matérias foram divulgadas via redes sociais, principalmente pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp*, tendo como características a comunicação síncrona por se tratar de compartilhamento em ambiente/aplicativos que simulam a conversação ao vivo, e apresentam conexões de laços múltiplos uma vez que dependem tanto das relações fortes onde já existe uma interação constante e próxima entre duas ou mais pessoas, quanto dos laços fracos onde a interação é esporádica ou quase nula, porém necessária para a ligação com os grupos de laços fortes.

Considerações finais

A convergência dos meios tradicionais de informação e a popularização dos sites e aplicativos de mídias sociais irá modificar, cada vez mais, a forma como a sociedade consome informações. A instantaneidade de compartilhamento de informações, proporcionada pelas redes sociais, tem facilitado a disseminação de *fake news*, uma vez que a confiabilidade nas mídias tradicionais vem diminuindo e a busca por novas informações aumentado proporcionalmente, fazendo com que o leitor procure outras fontes para se informar. Desde de 2016 vem se discutindo cada vez mais *fake news* suas características e impactos, esta pesquisa se faz necessária, devido à dificuldade em diferenciar as notícias genuínas das notícias falsas, além do potencial de influência quanto a diferentes assuntos na sociedade, causando desinformação política, alteração na percepção quanto a pessoas e instituições, assim como a priorização das crenças e opiniões em relação à verdade.

A verificação dos elementos jornalísticos presentes em sua construção informativa auxilia no entendimento quanto ao que faz com que uma *fake news*, se passe por uma matéria jornalística, bem como quais são as características das redes sociais que facilitam a rápida disseminação e viralização do conteúdo. Ao final desta pesquisa, também foi possível constatar a importância dos serviços de checagem para confirmar ou desdizer as notícias viralizadas nas redes social. Sendo assim, a presença do jornalismo tradicional se faz ainda mais necessária no que diz respeito à qualidade e confiabilidade das informações veiculadas.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- BALMAS, M. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. **Communication Research**, v. 41, n. 3, p. 430-454, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BONA, N. C. **Jornalismo na Sociedade** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- CHRISTOFOLETTI, R. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores–Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018.
- CORREA, E. S.; LIMA, M. C. **O Impacto das Mídias Sociais nas Empresas Jornalísticas: Transformações no processo produtivo**. IN: **Digitalização e Práticas Sociais**. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2003.
- D'ANDRÉA, C. TV + Twitter: Reflexões sobre uma convergência emergente. IN: **Jornalismo Digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul, 2011. EDUNISC.
- DA COSTA SILVA FILHO, R.; SILVA, L. M.; LUCE, B. Impacto da pós-verdade em fontes de informação para a saúde. RBBB. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 271-287, 2017.
- DE MATOS MÜLLER, F.; DE SOUZA, M. V. Fake news: um problema midiático multifacetado. In: **International Congress of Knowledge and Innovation-Ciki**. 2018.
- FERRARETO, L. A.; KLÖCKNER, L. **E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- LOPEZ, D. C. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermediático. IN: **E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- PUTNAM, R. D. **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. Simon and Schuster, 2001.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter. **Libero**, São Paulo, v.12, n.24, p.81-94, dez.2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498>>. Acesso em: 24.set.2018.
- ROCHA, G. G. de O. **O poder do Twitter como ferramenta de comunicação**. 2010.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: volume 2 – a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª Ed. Florianópolis, Insular, 2008.