

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU READ ON THE INTERNET

FAKE

NEWS

AS

E A NOVA ORDEM

(DES)INFORMATIVA

NA ERA DA

PÓS-VERDADE

MANIPULAÇÃO

POLARIZAÇÃO

FILTER BUBLES

JOÃO FIGUEIRA

SÍLVIO SANTOS

ORG.

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

COIMBRA UNIVERSITY PRESS

THAÏS DE MENDONÇA JORGE

Universidade de Brasília

<https://orcid.org/0000-0002-7995-7838>

**NOTÍCIA *VERSUS* FAKE NEWS. A EXPLOSÃO
DISCURSIVA DAS INFORMAÇÕES FALSAS
E O MUNDO DOS JORNALISTAS**

**NEWS *VERSUS* FAKE NEWS. THE DISCURSIVE
EXPLOSION OF FAKE INFORMATION
AND THE JOURNALISTS' WORLD**

RESUMO: São muitos os questionamentos da sociedade, dos jornalistas, de estudiosos e especialistas com relação ao fenômeno das *fake news*, num momento em que parece estar havendo o que Foucault (1988) denomina uma “explosão discursiva” sobre o tema. *Fake news* são falsas histórias que parecem ser notícias e são divulgadas na Internet ou em outras mídias, criadas para influenciar opiniões políticas. Por meio de um questionário enviado a jornalistas e professores de jornalismo no Brasil, realizamos uma pesquisa empírica para descobrir o que representam as *fake news* no universo, na cultura do dia a dia e na prática profissional, enfim, no mundo dos jornalistas. São as falsas notícias um perigo para o jornalismo? A enquete apontou que os jornalistas temem, sim, as *fake news*, estão preocupados com elas e as veem como uma ameaça à credibilidade da profissão.

Palavras-chave: *Fake News*; Notícias Falsas; Fato; Notícia; Verdade; Credibilidade.

ABSTRACT: Society has many questions concerning the phenomenon of fake news. At the moment, there seems to be what Foucault (1988) calls a “discursive explosion” regarding that topic. Fake news are fake stories that appear to be news stories and are broadcast on the Internet or in other media created to influence political opinions. Through a questionnaire sent to journalists and journalism teachers in Brazil, we conducted empirical research to find out what fake news represents in the universe, in everyday culture, in the professional practice of journalists nowadays – the world of journalists as well. Are false news a danger to journalism? The poll pointed out that journalists fear the fake news, are greatly concerned about them, and see them as a threat to the credibility of the profession.

Keywords: Fake News; False News; Facts; News; Truth; Credibility.

Introdução

A produção jornalística é vista como uma prática simbólica que interfere socialmente na realidade e o próprio jornalismo faz parte da realidade socialmente construída. Segundo Pereira (2009), “todo mundo social é marcado por um conjunto de convenções”. São essas convenções que elaboram os termos da cooperação no interior desse mundo, possibilitando a atuação conjunta e a tomada de decisões na realização do trabalho. As etapas da rotina produtiva (pauta, apuração, redação, edição, distribuição), junto com “as técnicas jornalísticas (lead e pirâmide invertida) se constituem em convenções correntes no mundo dos jornalistas” (Pereira, 2009, pp. 225-226). O mundo dos jornalistas é feito de algumas regras tácitas e outras jamais escritas como, por exemplo, o compartilhamento de informações dentro de uma mesma empresa ou entre jornalistas de outras empresas, como maneira de se defender de erros ou de um “furo”¹, outro termo de difícil definição que integra o jargão jornalístico. O autor (Pereira, 2009, p. 226) lembra que “parte dessas convenções é socializada a todos os integrantes do mundo social” – os assessores de imprensa, as agências de publicidade, o público –, de maneira que os produtos jornalísticos sejam aceitos e assimilados pela sociedade.

Algumas dessas regras tácitas estão de tal forma arraigadas ao fazer jornalístico que se tornam parte de sua cultura. É o caso dos critérios de noticiabilidade, que regem os processos de seleção de fatos e ordenam a escolha das capas dos periódicos, mas não são sentidos ou entendidos como uma teoria da notícia por muitos jornalistas profissionais. Também é o caso das reuniões que acontecem ao longo do dia nas redações de jornais impressos e definem os temas que vão figurar na edição. Igualmente, a hierarquia das informações numa página ou no veículo ou a disposição dos dados num texto, obedecendo à ordem do mais importante para o menos relevante, são convenções que configuram o mundo dos jornalistas. E, mais ainda, a questão da objetividade, que se relaciona com a discussão hodierna acerca das *fake news*.

Uma “explosão discursiva”. Eis o que Foucault (1988) diria a respeito do fenômeno das *fake news* nos dias atuais. São muitos os questionamentos da

¹ “Furo”, no Brasil, significa matéria ou conteúdo exclusivo.

sociedade, dos jornalistas e mesmo de estudiosos e especialistas com relação às chamadas *fake news*, que alguns autores apontam como ameaça ao sistema político e de comunicações. O ponto essencial não é tanto saber o que dizem as *fake news*, se devemos interditá-las ou não, mas reconhecer sua importância e seus efeitos, levando em consideração o fato mesmo de se falar no assunto, como se fala e quem fala, os lugares de fala e os pontos de vista de quem emite os discursos, bem como as instituições que incitam a falar delas, pois o fato discursivo é a colocação das *fake news* em situação de destaque na sociedade contemporânea.

A expressão *fake news* conseguiu ainda mais legitimidade nos meios quando a editora Collins a elegeu como “a palavra do ano de 2017”. Os lexicógrafos da Collins, que monitoram os veículos de comunicação para chegar a um veredito todos os anos, detectaram sua “ubíqua presença” e apontaram que o emprego da expressão alcançou um incremento de 365% a partir de 2016. Ela normalmente aparece em letras capitulares, o que já lhe confere um certo poder, e adquiriu um significado menos valorativo, porém mais abrangente, quando o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a incluiu em sua retórica, depreciando os jornalistas e jornais que cobrem a Casa Branca aos quais qualifica como “fake news” (Flood, 2017).

Neste trabalho pretendemos investigar o que as *fake news* representam para os jornalistas. Jornalistas escrevem notícias e seu contrato social é com a verdade (Kovach & Rosenstiel, 2004). Em períodos eleitorais, como o que o Brasil e outros países atravessam, representam as falsas notícias uma ameaça à credibilidade do bom jornalismo? Este é um artigo que almeja ser uma contribuição para o debate sobre termos que, utilizados por pessoas comuns, cientistas políticos, jornalistas, parlamentares, terminaram por se vulgarizar, sem consenso sobre o que realmente significam. *Fake news*, notícias falsas, notícias fraudulentas constituem expressões tão inseridas no dia a dia quanto a frase que foi transformada em epíteto: “Isto é *fake!*”. Podemos então notar que o conceito aparece de forma confusa, a denotar ideias obscuras.

Se nos dispomos a analisar as *fake news* e sua possível relação com o jornalismo, ainda que seja como mimetização da notícia, temos que examinar o ambiente em que as informações são trabalhadas, ou seja, o mundo dos jornalistas e o paradigma social em que eles se encontram. Nesse cenário, somos

obrigados a encarar um paradoxo: o de que os jornalistas não veriam as *fake news* como parte de seu mundo, ao contrário, as rejeitariam. Para testar essa hipótese, este artigo se fundamentou em pesquisa preliminar, via questionário, com jornalistas brasileiros. A reação às *fake news* no Brasil registrou outros episódios marcantes, com o lançamento de campanhas das maiores redes de comunicação do país contra as *fake news*, como veremos.

O inventor da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, desabafou recentemente o que mais lhe desagrada no panorama atual da rede mundial de computadores e que a faz tão distante de seu verdadeiro potencial como ferramenta: a perda de controle das informações pessoais, a difusão de informações mal elaboradas e falsas e a falta de transparência nas políticas que regulamentam o ciberespaço. Lee está no momento envolvido no projeto de uma nova plataforma, a Solid, desenhada para permitir às pessoas o retorno de sua privacidade e o controle de seus dados: “Isto nos permite recobrar um pouco do otimismo e entusiasmo que as Fake News nos tiram”, disse ele (Brooker, 2018). Se esta é a preocupação de um dos gênios dos novos tempos, comprovamos estar, assim, diante de um assunto que chama a atenção, adquire saliência e precisa ser estudado, a partir do qual é possível configurar um constructo científico.

O Brasil encara um período de alta polarização política, em que poucas oportunidades de novos ângulos interpretativos estão a ser vislumbrados. De uma certa forma, assemelha-se aos Estados Unidos, onde a polarização dura há quatro décadas. O risco das posições extremas, em qualquer caso, se concentra no excesso de homogeneização do pensamento político, pouca interação sociocultural, redução da tolerância para com visões alternativas, reforçando apenas aquilo que é semelhante ou igual a um determinado ponto de vista. A consequência disso está na criação de barreiras em relação ao “outro lado” e a vedação a outros tipos de informação (Lazer et al., 2018), terreno fértil para a disseminação de notícias falsas.

História das *fake news*

No século XVIII, as notícias falsas e/ou difamatórias chegaram a Londres, depois de fazer carreira em Roma e Paris, e aí se firmaram num movimento

que coincidiu com a afirmação da imprensa popular: era a explosão dos tabloides. Segundo Darnton (2017), em 1772, o pastor Henry Bate fundou o diário *The Morning Post* na Inglaterra, que tinha como característica ser feito, em sua maior parte, de notícias falsas. Em 1784, o jornal destacou a falsa notícia de que a rainha Maria Antonieta da França pagava por serviços sexuais:

A rainha francesa tem carinho para os britânicos. Na verdade, a maioria de seus favoritos vem daquele país, mas ela prefere é o Senhor W. Sabe-se que esse cavaleiro tinha a carteira vazia quando chegou a Paris, mas agora leva uma vida cheia de elegância, bom gosto e moda. Ele mantém suas carruagens, seus uniformes e mesa sem economizar e com todo o esplendor (Darnton, 2017).

Em 1788, Londres contava com dez diários, nove semanários e oito veículos que saíam três vezes por semana. As notícias muitas vezes não iam além de cinco linhas. Havia redatores especializados em redigir apenas um parágrafo. “Os homens do parágrafo pegavam as fofocas nos cafés, escreviam algumas frases em um pedaço de papel e levavam para as gráficas (...) Alguns deles recebiam dinheiro pelos parágrafos”. O primeiro jornal com o objetivo específico de ser um veículo para as massas teria sido o *Daily Mail*, criado por Alfred Harmsworth em 1896 (Bingham & Conboy, 2015). Essa imprensa popular se beneficiava da alfabetização recente, principalmente das mulheres, agregadas à vida social e ao mercado de trabalho; da melhoria nos níveis de vida e de consumo; e dos novos ares de liberdade, após a revolução francesa de 1789, que se espalharam por todo o mundo.

A imprensa popular foi, portanto, uma força importante e muito bem-sucedida na vida social e política britânica do século XX, moldando a forma como milhões de pessoas eram informadas e compreendiam o mundo ao seu redor. Foi responsável por divulgar os principais eventos públicos, instituições e pessoas, além de como as identidades pessoais e sociais eram retratadas (Bingham & Conboy, 2015). Assim, a imprensa que atingiu as massas não foi apenas a das notícias falsas. Também teve contribuições ao jornalismo, a começar pela afirmação do repórter, a introdução de outros gêneros, como o colunismo (inicialmente baseado em confidências e inconfidências) e a crônica, e ainda aumentou as tiragens, diminuiu os custos e ensinou hábitos de leitura

do jornal impresso. O fenômeno desse jornalismo aumentativo não ficou apenas na Europa. Em Nova Iorque, o *New York Sun* esgotou edições com a falsa notícia de que havia sido descoberta vida na Lua, em 1835 (Almeida, Doneda & Lemos, 2018).

Em 1938, na véspera de mais um *Halloween* nos Estados Unidos, Orson Welles colocou no ar, pela rede de rádio CBS, um trecho do livro *A Guerra dos Mundos*, de Herbert George Wells. O texto foi roteirizado por Howard Koch a partir de uma peça teatral e narrava em tons dramáticos a invasão da terra por marcianos. A transmissão ao vivo, a adaptação aos tempos do rádio e o contexto social à época – a guerra mundial era uma tragédia anunciada – foram os ingredientes para que a falsa notícia ganhasse repercussão como verdade. “Quando a ficção finge ser realidade e a atmosfera de ansiedade e temor suprime o juízo crítico, pode ocorrer o pânico”, lembra Nilson Lage, no prefácio de *Rádio e Pânico* (Meditich, 1998, p. 15).

No Brasil, a primeira notícia falsa teria surgido numa campanha eleitoral. Em 1945, dois candidatos disputavam as eleições para presidente da República, marcadas para 2 de dezembro: o Brigadeiro Eduardo Gomes, favorito nas pesquisas, e o general Eurico Gaspar Dutra. No dia 19 de novembro, em discurso no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, Gomes atacou o então presidente Getúlio Vargas e seu período de governo ditatorial, dizendo que não necessitava dos votos “desta malta de desocupados que apoia o ditador”. Um dos responsáveis pela campanha adversária divulgou nas emissoras de rádio sua interpretação da frase de Gomes: “Eu não preciso dos votos dos marmiteiros”. Disseminou a ideia de que o candidato era elitista e não gostava dos “que trabalham, que lutam pela vida”, e, por extensão, dos negros, protestantes e espíritas, nem das mulheres trabalhadoras. A declaração forjada chocou o país e a classe operária. Gomes não pensou que o público acreditaria na falsa informação e perdeu nas urnas para Dutra (Abreu, n.d.; Paret, 2018).

Nos tempos atuais, as notícias falsas têm como veículo as novas tecnologias. No terremoto do México de setembro de 2017, um personagem falso foi criado, a menina Frida Sofia (BBC, 2017). Um vídeo da ex-primeira dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, fazendo *strip-tease* foi divulgado nas redes sociais (Almeida, Doneda & Lemos, 2018). E a vereadora carioca Marielle

Franco, morta em atentado em janeiro de 2018 no Rio de Janeiro, sofreu denúncias inverídicas pelas redes sociais (Santos, 2018).

Discurso, verdade e jornalismo

Os estudos do discurso ajudam na compreensão dos fenômenos sociais como produtos de um complexo processo de articulação que ocorre no interior da sociedade, envolvendo muitas instâncias. Michel Foucault analisou a construção discursiva da loucura, que decorreria dos vários enunciados (e silenciamentos) sobre ela. Hoje em dia, são os meios de comunicação que ocupam um lugar importante na disseminação de discursos, sejam eles quais forem, e constituem uma das arenas onde se trava a disputa pela hegemonia dos sentidos. O filósofo observou que “em toda a sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída” por meio de procedimentos que visam dominar sua aleatoriedade (Foucault, 1969, p. 9). Por meio de seu amplo poder de expansão e de persuasão, a mídia dissemina o tema das *fake news* tanto quanto o teme.

”Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade” (1979, p. 12-13). Quando Foucault destaca que “a verdade é deste mundo”, pois é resultado de regimes de coerção e exercício regulamentado do poder, ele poderia estar falando do jornalismo e sua aproximação com a verdade, ou seja, “os tipos de discurso que acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos (...); as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade”. Entre as características de “economia da verdade” que o autor menciona, a verdade se utiliza dos meios de comunicação e de informação como objeto e como produto, que circula sob o controle de aparelhos políticos ou econômicos.

Ao falar do mundo dos jornalistas, da cultura organizacional, do produto e das rotinas – elementos da teoria do *Newsmaking* – não podemos deixar de abordar os pressupostos do jornalismo (imparcialidade, objetividade, veracidade das informações), que se relacionam com a credibilidade que a profissão e os profissionais amalharam nos últimos dois séculos. Ao indagar “por que

as notícias são como são”, Traquina (2004, p. 22-23) afirma que a resposta a essa pergunta exige um estudo dos aspectos técnicos, procedimentos e padrões da profissão, além de uma reflexão teórica sobre o jornalismo.

Por um lado, como atividade intelectual, o jornalismo integra o sistema de *checks and balances* (divisão do poder) e tem a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo, apresentando-se como instância imprescindível para a democracia. Por outro lado, o jornalismo ainda sofre a influência, na ideologia e na prática, da antiga teoria do espelho, pela qual a atividade é compreendida como “transmissão expurgada da realidade, um espelho”. As notícias são como são “porque a realidade assim as determina” (Traquina, 2004, p. 146-147).

Essa percepção desemboca na discussão, surgida no século XX, nos Estados Unidos, do conceito de objetividade. “Com a ideologia de objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida”, como refere Schudson (citado por Traquina, 2004, p. 148). O ato de ser objetivo, no caso do jornalista, funciona como escudo contra a subjetividade de todo discurso e serviu como antídoto às técnicas de propaganda e de relações públicas que assolaram o campo depois da II Guerra Mundial. Hoje, o jornalismo enfrenta um novo desafio, pois os fatos já não devem ser cultuados como expressão absoluta da realidade. É preciso desconfiar deles e estabelecer métodos rigorosos de verificação das informações, como preconizam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 122), pois isto “forneceria aos cidadãos uma base para confiar nos relatos jornalísticos”.

De fato, entre as soluções encontradas hoje para combater a intensificação das notícias falsas parece estar o reforço do *fact-checking*, até com a contratação de empresas fora da organização e a criação de departamentos, na estrutura jornalística, para cuidar dessa importante área. O movimento também gerou a proliferação de agências de *fact-checking* – *Maldito Bulo*, *La Silla Vacía*, *Chequeado*, *boatos.org*, *Africa Check*, *Aos Fatos*, *Lupa*, *Politifact*, *Snopes* – e a aceleração da discussão sobre *fake news* na mídia.

Defendendo os princípios do “rigor, integridade e imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética”, 24 empresas brasileiras de comunicação se uniram “no compromisso de investigar – de maneira precisa

e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet”, e elaboraram o “Projeto Comprova – jornalismo colaborativo contra a desinformação”². O objetivo seria “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo”. O projeto utiliza mecanismos de verificação para desvendar se conteúdos colocados na internet são verdadeiros ou falsos, como por exemplo: “É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais”³, “Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro”⁴, ou “Vídeo que mostra apreensão de material de campanha de Gleisi Hoffmann é verdadeiro”⁵.

Anunciado como um serviço de monitoramento diário “para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e aplicativos”, o Grupo Globo lançou campanha própria contra as *fake news*, a iniciativa intitulada “Fato ou Fake?”. Com o objetivo de “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, o serviço pretende “esclarecer o que é notícia (fato) e o que é falso (fake)”, e oferece ferramentas de detecção. O sistema é compartilhado com outros membros do Grupo Globo, como o jornal *O Globo*, *TV Globo*, *Extra*, *Valor*, revista *Época*, rádio *CBN* e *Globonews*. O texto de apresentação (Fato ou Fake, 2018) é bem representativo de tudo o que falamos até agora a respeito do significado das *fake news* para o jornalismo e mostra a atenção da empresa, não só com a “fermentação discursiva” (Foucault) que o assunto concentra, como também com a preservação de seu poder na cadeia midiática:

² Disponível em <https://projetocomprova.com.br>.

³ Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais. *Projeto Comprova*. Consultado em https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZVAApY.

⁴ Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro. *Projeto Comprova*. Consultado em https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZew58N.

⁵ Projeto Comprova (2018, 28 de setembro). Vídeo que mostra apreensão de material de campanha de Gleisi Hoffmann é verdadeiro. *Projeto Comprova*. Consultado em https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XNd2E5Z.

O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é fake. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do fake. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir pra você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere não é jornalismo. E conferindo a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é fake. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida. A gente confere. A gente informa. FATO OU FAKE. É jornalismo para o fake não virar news (Fato ou Fake? 2018).

O discurso fala em nome do “bom jornalismo”; busca reafirmar o jornalismo como aquele que constroi a verdade e realçar o papel do jornalista (e, por consequência, seus métodos de aferição dos fatos, suas rotinas produtivas e seu produto, a notícia) na sociedade, contra tudo o que vai contra este lugar de fala que ele, o jornalismo, reivindica para si: a posição da verdade (o fato) contra a mentira (*fake*).

Conceito, características e categorias

De acordo com o Cambridge English Dictionary (2018), *fake news* são “falsas histórias que parecem ser notícias e são divulgadas na Internet ou em outras mídias, criadas para influenciar opiniões políticas, ou piadas”. O dicionário também adverte que uma preocupação em relação a notícias falsas é sobre o seu poder de mudar os resultados eleitorais. Como termo de uso recente, *fake news* possui vários conceitos, a depender do ambiente em que a expressão é analisada. Destacamos alguns deles:

- a) *fake news* são aquelas [notícias] produzidas de forma intencionalmente mentirosa. A definição exclui “rumores, fofocas ou opiniões, focando especificamente na produção de mentiras que têm como objetivo manipular e distorcer os debates políticos” (Stabile; Von Bülow, 2018);
- b) informações fabricadas que imitam o conteúdo de notícias da mídia convencional em forma, mas não em processo organizacional ou intenção (Lazer et al., 2018);

- c) são produzidas intencional ou acidentalmente. “As intencionais são construídas para impactar, escandalizar, chocar, indignar, convencer e normalmente são apoiadas em fatos reais, costuradas a factóides e mensagens ideológicas cuidadosamente elaboradas” (Lorens, 2018);
- d) “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas sob o disfarce de notícias” (Flood, 2017).

Apesar de o termo *fake news* ter-se popularizado, alguns autores preferem usar sucedâneos, como “notícias fraudulentas”. Carlos Eduardo Lins e Silva (2017), por exemplo, pensa que: “Notícia falsa não é um bom conceito. A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não.”

“Boato e rumor sempre existiram. Só que antes não se publicavam sem antes checar”, diz Gandour (2018). Ele atribui as *fake news* a um fenômeno que chamou de “desintermediação da informação” e que teria surgido a partir do fim da Guerra Fria e da queda do Muro de Berlim. Isso levou no bojo outros fenômenos: a explosão do consumo, a afirmação do individualismo, a exacerbação da fama como prêmio ao sucesso pessoal, o que, segundo o jornalista da rádio CBN, teve como consequências a disseminação da literatura de autoajuda, o jornalismo de celebridades e o surgimento de “um novo coletivo”. Este seria feito “das projeções do meu eu, os meus seguidores”, criando uma falsa sensação de coletivo em que “todos podem opinar, informar, dizer o que pensam”. Hoje, segundo Gandour, “o boato encontra na tecnologia um vetor para proliferar como Fake News”.

Notícia falsa ou incorreta no jornalismo brasileiro é apelidada de *barriga*. Trata-se de uma notícia que não passou pelos mecanismos de checagem e é publicada com erros, muitas vezes pela pressa em dar o furo (Jorge, 2010). Veicular uma notícia inverídica (uma *barriga*) constitui ato desonroso para a imprensa, o que, de um lado, provoca descrédito por não ter havido checagem minuciosa e, de outro, obriga à imediata assunção de culpabilidade, com pedido de desculpas aos leitores.

Lazer et al. (2018) fazem distinção entre informações errôneas (informações falsas ou enganosas) e desinformação (informações falsas que são

propriamente difundidas para enganar as pessoas). Com base no exame de 34 artigos acadêmicos que utilizaram o termo entre 2003 e 2017, Tandoc Jr., Lim & Ling (2018) apontaram as seguintes modalidades de *fake news*, de acordo com as características que apresentam: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. No quadro de “desordem informacional”, o Conselho da Europa classificou as *fake news* em três categorias: 1) desinformação (*desinformation*) – notícias falsas criadas para prejudicar pessoa, grupo, organização ou país; 2) notícia falsa (*misinformation*) – notícia compartilhada sem má-fé, inclui reportagens com erros; e 3) má-informação (*mal-information*) – notícias baseadas em dados reais, editadas e disseminadas para causar estrago (Almeida, Doneda & Lemos, 2018).

A questão envolve a vulnerabilidade das pessoas, o direito à intimidade e à privacidade, e a exposição de toda a sociedade a manipulações por atores maliciosos. Por que as *fake news* são acreditadas e replicadas a ponto de se tornarem virais? Segundo Lazer et al. (2018), a resposta a esta pergunta tem a ver com a cognição coletiva, ou seja, uma mudança estrutural na sociedade. “Os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade da informação, a menos que ela viole seus preconceitos ou que sejam incentivados a fazê-lo. Caso contrário, eles podem aceitar informações sem crítica”, afirmam os autores. “As pessoas também tendem a alinhar suas crenças com os valores de sua comunidade.” (Lazer et al., 2018).

Segundo pesquisas (Swire, Ecker & Lewandowsky, 2017), a relação com a informação se enquadraria em três categorias: 1) exposição seletiva – usuários tendem a selecionar informações que confirmem suas atitudes e pensamentos; 2) confirmação – usuários acham que notícias consistentes com suas próprias crenças são mais críveis que as dissonantes; e 3) desejo – usuários estão mais inclinados a aceitar a informação que lhes agrada. Um outro fenômeno que esses autores descobriram está relacionado ao valor da familiaridade. Quando uma informação é repetida, pode deixar de ser um mito no imaginário dos consumidores e entrar na categoria da familiaridade. E a “familiaridade é um motor de efeitos continuados de influência”.

Com a pergunta “Você desconfia de que recebe notícias falsas sobre política?”, os professores Max Stabile e von Bülow (2018), do Instituto de Ciência

Política da Universidade de Brasília, fizeram uma pesquisa entre eleitores e descobriram que menos da metade daqueles que usam redes sociais para se informar têm alguma dúvida sobre o conteúdo que leem. Do total de entrevistados, 68,3% confirmaram que recebem, sim, material político, mas não desconfiam que possa ser falso.

***Fake news* entre os jornalistas**

Com o objetivo de verificar o que representam as *fake news* no universo dos jornalistas, na cultura do dia a dia e na prática profissional, fizemos uma consulta aos jornalistas (Fake News-Questionário, 2018). Seriam as falsas notícias um perigo para o jornalismo? A metodologia utilizada nesta pesquisa empírica foi um questionário enviado por e-mail. Empregando-se inicialmente o *mailing* da própria pesquisadora e de seus relacionamentos no meio jornalístico e universitário, depois o da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj – Brasil), o volume de respostas chegou a 210, com quatro semanas de aplicação. O formulário, utilizando o sistema Google, tinha um total de 12 questões (entre abertas e fechadas) e incluía três destinadas a identificar o respondente quanto ao gênero (P12), meio de trabalho (P1) e idade (P11). Ao preencher o questionário, garantia-se o anonimato. Embora seja uma pesquisa informal, muito mais uma enquete *on-line*, as respostas nos fornecem interessantes balizamentos e levam a reflexões a respeito das *fake news* no mundo dos jornalistas. Apresentamos em continuidade um resumo dos resultados.

Em nossa amostra, a maioria dos respondentes é do sexo masculino (53,6%). Em termos de idade, o contingente majoritário na pesquisa é o de pessoas de 26 a 35 anos (30,1%), seguido da faixa 36-45 anos (28,2%); os de 46 a 55 anos perfazem 15,8%, enquanto os de mais de 55,20,6%. Vemos, portanto, que o total de jovens na pesquisa é maior (58,3%) que o de mais velhos em atividade no jornalismo e na academia (36,4%). Quanto ao local de trabalho, 41,6% são jornalistas de veículos *on-line*; 20,6% de jornal impresso e 6,5% são professores. Todos (99,5%) já haviam recebido *fake news* (P3) e o meio pelo qual o fizeram (P4) foi por WhatsApp (92,8%), seguindo-se o Facebook

(81,3%), e o Twitter (27,3%)⁶. Quanto à frequência, 48% apontam ter recebido mais de dez *fake news* no mês anterior (P6).

Em primeiro lugar, os que concordaram em responder a esta pesquisa de forma voluntária eram convidados a dizer o que entendiam por *fake news* (P2). A maioria foi unânime na tradução como “notícia falsa”. Outros deram explicações mais detalhadas: “Notícia falsa, na maioria das vezes meias verdades que enganam quem desconhece o assunto de forma mais aprofundada. E conhecendo algo superficialmente vê que reconhece algo na notícia como verdadeiro, toma toda a notícia como sendo verdade”; “Conteúdos que são disseminados com o formato de notícias, mas que não passam por nenhum tipo de processo jornalístico de produção”; “Um termo infeliz para designar conteúdos propagandísticos criados para se passar por notícias legítimas”; “Informação falsa, que não podemos nem chamar de ‘news’”.

O principal método empregado pelos jornalistas de nossa amostra para identificar as *fake news* (P5) é a confirmação da falta de fontes no texto que avalizem o conteúdo ou a presença de fontes não-confiáveis. Os respondentes também apontam outros problemas com o material que os levaram a identificá-lo como notícias falsas: uso de palavras impróprias, exagero em adjetivos e incompatibilidade entre texto e foto, como também, no caso de vídeo, “edição absurda”.

As perguntas destinadas a colher a opinião dos jornalistas a respeito do fenômeno das *fake news*, em direção ao nosso problema desta pesquisa (as *fake news* e o mundo dos jornalistas), trouxeram respostas curiosas. “Sobre a relação dos jornalistas com as Fake News, você acha que os jornalistas têm a ver com a FN?” (P7), os participantes da pesquisa se dividiram entre o sim (58%) e o não (34%), mas muitos deles questionaram o “ter a ver” e manifestaram sua indecisão em comentários. Abaixo as justificativas de alguns dos que responderam “sim”: “Porque não tivemos os devidos cuidados básicos de apuração aprendidos na graduação, mas esquecidos ao longo do tempo

⁶ Era possível marcar mais de uma resposta a esta questão.

e com a rotina corrida, podemos nos tornar disseminadores das fake news”; “Algumas notícias falsas são montadas com o uso de argumentos típicos de jornalistas. Ou são lançadas para levantar informações, tais como: reação de público, aceitação e/ou rejeição de fatos”; “Claro que tem a ver. Jornalista que preza pela ética e repassa fake news ou não procura esclarecer a quem enviou desrespeita sua condição de jornalista ético”; “O jornalismo tem sofrido uma crise de confiança e abre brecha para esses golpes”.

Aqueles que pensam que os jornalistas não têm relação com as *fake news* assim se expressaram: “Acredito que as pessoas espalham notícias sem verificar a autenticidade (...), agem de boa fé e simplesmente acreditam, não têm o hábito de questionar”; “A notícia falsa está associada ao erro. E erros ocorrem. Associo o label Fake News aos boatos transformados em fatos e que circulam nas redes sociais”; Parece ser um movimento vinculado a discursos sociais e políticos inventados, e não produzido por jornalistas”; “Jornalistas não criam fake news”.

As dúvidas quanto ao significado da pergunta geraram os seguintes questionamentos: “Ter a ver significa algum interesse no tema? Ver fake news como objeto de trabalho? Ou a desinformação como um fator do ecossistema midiático? Sim, tem a ver”.

A pergunta “Você acha que o jornalismo tem responsabilidade no fenômeno das Fake News?” (P8) provocou respostas ainda mais enfáticas, e um predomínio do “sim” (26,3%) sobre o “não” (18,8%): “Sim, a responsabilidade de checar os dados e publicar o que é verdadeiro”; “Bastante!! Isso ocorre por conta do surgimento de inúmeros blogs, sites e portais tendenciosos, criados e produzidos, muitas vezes, por jornalistas”; “Sim, fazendo o jogo político sujo”.

Outro participante refletiu sobre as exigências do jornalismo *on-line*, o dia a dia dos jornalistas, e o cenário favorável às notícias falsas:

Sim, a cobrança por cliques e views leva a rotinas de produção de conteúdo que beiram a desumanidade. Não é tão difícil observar que as fake news em geral têm um forte apelo emocional – e isso gera audiência. Numa conexão entre esses fatos, o cenário estabelecido no mercado jornalístico colaborou para o fenômeno das fake news, no sentido de propiciar um terreno fértil para elas.

Nesse mesmo sentido, outro respondente alertou para mudanças no jornalismo: “Sim. O modelo de monetização do jornalismo na internet incentivou a produção de conteúdos clickbaites e virais, isso abriu brechas”.

Aqueles que negaram a responsabilidade do jornalista parecem ter se sentido no dever de explicar: “Fake news é um fenômeno contemporâneo que sustenta e é sustentado pela comunicação. Não acho conveniente responsabilizar o jornalismo por esse fenômeno, tendo em vista aspectos históricos e culturais que o constituem socialmente”; “Não. O jornalismo sério não deveria abrir espaço para a proliferação de fake News”;

Não. O jornalista não produz fake news, porque não difunde propositadamente algo falso. Ele pode errar, o que é totalmente diferente de ter a intenção de ludibriar o leitor. Inclusive, uma informação errada é motivo de grande vergonha para o profissional. Nada pior do que a publicação de uma ‘correção’. A responsabilidade jornalística nesse fenômeno se dá no âmbito do combate e não da difusão.

Já à questão “O que os jornalistas podem fazer em relação às Fake News?” (P9), alguns dos voluntários responderam: “Jornalismo”; “Checar as informações”; “Voltar às lições mais básicas e apurar, checar, verificar antes de publicar. E tornar este trabalho mais claro para a sociedade – valorizar o próprio papel profissional para resgatar a notícia profissional como fonte confiável de informação”; “Denunciar sua origem espúria e, quando possível, apontar a autoria”.

Outros remeteram, como comentamos anteriormente, às iniciativas corporativas e agências de checagem: “Podem fazer muitas coisas, como checagem de fatos, educação do leitor, reportagens sobre os produtores, responsabilização de políticos que se aproveitam delas, mas, no fundo, não acho que isso seja muito mais eficaz do que enxugar gelo”;

O jornalismo profissional é essencial para combater fake news. Inclusive diversas iniciativas estão surgindo nesse sentido. São os casos dos projetos Comprova, Fato ou Fake e até de agências como Lupa e Aos Fatos. No âmbito internacional também há projetos assim, como, por exemplo, o Chequeado.

A pergunta P10 – “Na sua opinião, as Fake News colocam em risco a credibilidade do jornalista?” – solicitava que o respondente justificasse sua resposta, o que alguns fizeram de maneira breve, outros estendendo-se em longos comentários. O número de respostas positivas (66) foi mais que o dobro das negativas (31): “Não. As fake news não são produzidas por jornalistas... pelo contrário, acredito que os meios de comunicação tem o dever de informar o cidadão quando circulam notícias falsas”; “Não, é um fenômeno extra-jornalístico”; “Sim. Dado que tem aparência de verdade e formato da notícia”; “Sim, vira figurinha carimbada, sem credibilidade”.

Sim, e vejo parte da culpa disso nos próprios jornalistas. Possivelmente as fake news têm sucesso porque o jornalista não valoriza o próprio trabalho de forma ampla e, ironicamente, não informa bem o público sobre seu ofício. Desde as relações entre patrão e empregado, até aquela velha questão de que todo mundo pensa que sabe fazer comunicação. Com o acesso cada vez mais amplo a meios de comunicação, todos são produtores e consumidores de conteúdo, e creio que tenha havido uma banalização da comunicação midiática. A impressão que tenho é que estamos “correndo atrás” das tecnologias em vez de caminhar junto com elas. O resultado é comermos poeira, em forma de perda de espaço, respeito e credibilidade;

Vemos, portanto, que, entre o pessoal ligado ao jornalismo – jornalistas da ativa e professores de jornalismo –, confirma-se a preocupação com o fenômeno das *fake news*. A divisão por gênero das respostas ao questionário parece não espelhar a realidade das redações jornalísticas no Brasil, em que a maioria dos trabalhadores é do sexo feminino, mas a idade deles está aqui representada, nos dois contingentes de jovens e sêniores, exercendo a profissão em jornais on-line e impressos, mas também distribuídos em outros meios (rádio e TV). Quase a totalidade desta amostra registrou o recebimento de *fake news* no mês anterior.

O conceito de *fake news* não tem praticamente nenhuma contestação: é mesmo “notícia falsa”. Ao reivindicar o papel de produtores de notícia e rejeitar a interferência de outros setores nessa tarefa, alguns respondentes reforçaram a antiga acepção do jornalista como entidade emissora (o jornalista faz

notícia/o consumidor consome notícia) e destacaram, por exemplo, que às *fake news* “não podemos nem chamar de “news”, o que é o mote da campanha do Grupo Globo. A presença de “informações duvidosas”, por um lado, e a ausência de fontes abalizadas, por outro, são as pistas para se identificar uma *fake news*.

As perguntas P7, P8, P9 e P10 destinavam-se a verificar como os jornalistas encaram as *fake news*, se veem um vínculo entre jornalismo e *fake news*, se se sentem responsáveis pela avalanche de *fake news* e, enfim, se a explosão discursiva em torno do assunto os afeta como grupo profissional. Embora a amostra seja pequena, podemos inferir que a categoria entende serem as notícias falsas um motivo de comoção. Podemos constatar isso pelo interesse em deixar explícitos os pensamentos a respeito do tema, eivados até de uma certa emoção. Muitos dos que responderam afirmativamente sobre a responsabilidade do jornalista na difusão das *fake news* atribuem a culpa ao modelo de negócio atual, que leva os profissionais a trabalhar em condições precárias, grande parte das vezes sem condições de conferir as informações. Quanto ao possível dano à credibilidade do jornalista e do jornalismo – questão que remetia à primeira pergunta sobre o que tem o jornalista a ver com as *fake news* – as preocupações tornaram-se evidentes em nossa amostra. A resposta a seguir comprova essa assertiva:

Sim. As fake news têm um efeito perverso de se associarem aos “erros de informação” no imaginário popular. O grande público, em geral, não entende a diferença entre fake news (divulgação intencional de mentiras, notícias enganosas, proposadamente falsas) e notícias erradas (nas quais o jornalista erra na informação, mas sem ter essa intenção e, depois, tem de dar uma errata). Tem que ficar claro para o leitor que existe uma diferença enorme entre os dois – e, neste momento, não há clareza. Para piorar, a desconfiança do leitor com o noticiário (e veículos de informação) cresce por diversas razões. O público acredita cada vez menos no que os grandes veículos dizem. E a propagação de fake news se mistura a isso cada vez que uma notícia que desagrade as crenças do leitor é veiculada -- ou cada vez que um erro jornalístico acontece.

Conclusões

O exercício do poder pelo discurso acontece sob a forma de luta simbólica, na predominância de alguns sentidos sobre outros. A materialidade do enunciado é medida pela massa, inércia e resistência da informação nele contida. Foucault (1969) defende a teoria de que a “massa” do enunciado responde pela sua energia de afetar, o poder de criar efeitos de sentido nas pessoas. Assim, o discurso se encarregaria de estabelecer e manter as relações entre enunciados, dando a eles peso, massa, e sujeitando-os a inércia e resistência. A teoria de Foucault pode ser aplicada ao fenômeno das *fake news*, envolvidas numa explosão discursiva que lhes confere peso e massa capazes de atingir grande quantidade de pessoas com efeitos de real. De um lado estariam aqueles que, por inércia ou desconhecimento, compartilham as notícias falsas; de outro, estariam os jornalistas, que se sentem de alguma forma afetados pelo turbilhão de informações inverídicas, muitas vezes atribuídas a eles.

Nós nos propusemos, neste artigo, a investigar o que as *fake news* representam para os jornalistas, e não podemos deixar de considerar o ponto de vista de Capurro (2003) que, com base nos dilemas sociais e culturais da sociedade da informação, desenvolveu o conceito de paradigma social. No paradigma social, o indivíduo jamais pode ser analisado longe ou fora de sua cultura. Os processos informacionais integram uma construção psíquica na qual a geração de conhecimento não está ligada apenas ao acesso à informação ou à capacidade de cognição de cada pessoa: o processo de obtenção de conhecimento brota da complexidade do contexto social e cultural, no qual os próprios sistemas de informação também sofrem a influência do meio, numa linha de retroalimentação. Ao provocar mudanças nos indivíduos, a informação vira um elemento inseparável da estrutura deles (Brookes, 1980).

Quanto à proposta do título – *Notícia X fake news: A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas* –, esta pesquisa resultou em algumas inferências:

1. Existiu, durante o ano de 2018, principalmente nos meses de julho a outubro, que antecederam e procederam ao pleito geral para os cargos executivos no Brasil, o que Foucault classificou uma “explosão discursiva”

siva”, sob a forma de falas, comentários, envios, exploração de *fake news*. Os jornalistas examinados em nossa amostra constataram esse fato, pois a maior parte deles recebeu esse tipo de material;

2. A principal característica das *fake news*, segundo a amostra investigada, foi a da mimetização, ou seja, o fato de se disfarçarem como notícias. Entretanto, as informações falsas não são um fato novo e desde a imprensa popular do século XVIII já faziam isso, o que leva a crer em momentos de predisposição tanto para disseminá-las (a incluir os meios para isso), quanto para recebê-las e acreditar nelas, caso da situação de fragilidade política e descrédito nas instituições do Brasil atual;
3. O mundo dos jornalistas está sob questionamento (“tem tudo a ver”) e se questiona, pressionado pelas *fake news*, que se beneficiam da repetição, da velocidade e da familiaridade das redes sociais. Com isso, lembrando a ideologia da objetividade, os jornalistas refletem sobre as condições de trabalho (“a cobrança por clicks e views”, o “modelo de monetização do jornalismo”) e sobre sua função na sociedade (“checagem de fatos, educação do leitor, reportagens sobre os produtores, responsabilização de políticos”);
4. Kovach e Rosentiel (2004, p. 122) afirmam que “a necessidade da verdade é maior, não menor no novo século”, e consideram que “a presença da inverdade tem sido muito mais prevalente”. Ao mimetizar o produto jornalístico, as *fake news* se disfarçam e utilizam as convenções socializadas no mundo dos jornalistas, a ponto de comprometer sua credibilidade. Vimos, em nossa enquete, que a interpretação do sentido das *fake news* pelos jornalistas está associada ao erro e à manipulação fraudulenta, e esse fato compromete, mais uma vez, a imagem e a reputação deles e de seus locais de trabalho (“o público acredita cada vez menos no que os grandes veículos dizem”).

Durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, uma avalanche de informações atingiu os leitores, sob a forma de notícias inverídicas, disseminando-se pelas redes sociais. Algumas foram produzidas pelos próprios escritórios eleitorais dos candidatos majoritários e foram barradas pelo Tribunal Superior Eleitoral; outras circularam, apócrifas e livres, pelo WhatsApp e Instagram,

antes que fossem detectadas como falsas. Nesse caso, o fato discursivo foi o lugar de destaque que adquiriram na sociedade brasileira. Muitos fatores contribuíram para o resultado das urnas e não se pode atribuir a guinada à direita no Brasil às *fake news* ou a qualquer outro fator isoladamente.

Fica, assim, para uma futura investigação a tarefa de estabelecer, em seu funcionamento e sua razão de ser, os regimes de poder e de saber contidos nas *fake news*, já que todos os elementos negativos a elas associados – proibição, recusa, censura, negação – são peças de um quebra-cabeças discursivo com função tática, que se manifesta em técnicas de poder. Vemos que a obstinação de certas instâncias de poder em falar das *fake news* as converte no novo *bode expiatório* da atualidade, ente a que se pode atribuir muitos dos males, defeitos e falhas dos tempos vividos.

Referências bibliográficas

- ABREU, A. A. (s.d.) Marmiteiros. In *Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil*. Consultado em <http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/dicionarios/verbete-tematico/marmiteiros>
- ALMEIDA, A., Doneda, D. & Lemos, R. (2018, 8 de abril). Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante. *Folha de S. Paulo*. Consultado em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-va-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml>.
- BINGHAM, A., & Conboy, M. (2015) *Tabloid century: The popular press in Britain, 1896 to the present*. Oxford: Peter Lang International Academy Publishers.
- BROOKER, K. (2018, 1 de julho). “I was devastated”: Tim Berners-Lee, the man who created the World Wide Web, has some regrets. *Vanity Fair/Hive*. Consultado em <https://www.vanityfair.com/news/2018/the-man-who-created-the-world-wide-web-has-some-regrets> a 28 de setembro de 2018.
- BROOKES, B.C. (1980). The foundations of information science. Part I. Philosophical aspect. *Journal of Information Science*, 2, 125-133.
- CAMBRIDGE English Dictionary. (2018). *Fake news*. Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news> a 28 de março de 2018.

- CAPURRO, R. (2003, Belo Horizonte). *Epistemologia e ciência da informação*. Paper apresentado no V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Belo Horizonte. Consultado em http://www.capurro.de/enancib_p.htm a 14 de agosto de 2018.
- DARNTON, R. (2017, 1 de maio). A verdadeira história das notícias falsas. *El País*. Consultado em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html a 30 de agosto de 2017.
- FATO OU FAKE? (2018). *Fato ou fake?* Consultado em <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/>
- FLOOD, A. (2017, 2 de novembro). Fake news is ‘very real’ word of the year for 2017. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017> a 12 de agosto de 2018.
- FOUCAULT, M. (1969). *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes.
- FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, M. (1988). *História da sexualidade, vol. 1*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, M. (2002). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- BBC, (2017, 22 de setembro). ‘Frida Sofía’ faz México reviver drama ‘inventado’ de menino soterrado no terremoto de 1985. *BBC*. Consultado em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-41356181> a 22 de setembro de 2017.
- G1 (2018, 30 de julho). G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. *G1*. Consultado em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> a 14 de setembro de 2018.
- GANDOUR, R. (2018, setembro). Apresentação no I Colóquio de Informação do Comitê Internacional de Cooperação em Informação e Biblioteconomia. Brasília.
- JORGE, T.M. (2010). Manual do Foca. *Guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto.
- KOVACH, B. & Rosentiel, T. (2004). *Os elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- LAZER, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F. Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

- LINS E SILVA, C. E. (2017) *News literacy no Brasil. Relatório de evento*. São Paulo: Santo Caos.
- RAMOS, D. (2018). Fake News. *Revista Perícia Federal*, XIV(41), 14-21.
- MEDITSCH, E. (1998). *Rádio e pânico. A guerra dos mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular.
- O GLOBO (2018, 30 de julho). O Globo lança 'Fato ou Fake' para checagem de conteúdo suspeito. *O Globo*. Consultado em <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/o-globo-lanca-fato-ou-fake-para-checagem-de-conteudo-suspeito-22930724#ixzz5ShfVZKaG> a 28 de setembro de 2018.
- PARET, B. (2018, 24 de fevereiro). Marmiteiros e fake news. *O Globo*. Consultado em <https://oglobo.globo.com/opiniao/marmiteiros-fake-news-22427794>. a 24 de fevereiro de 2018.
- PEREIRA, F. H. (2009). O mundo dos jornalistas: Aspectos teóricos e metodológicos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(2), 217-235
- SANTOS, G. (2018, 19 de março). Fake news: 5 mentiras que espalharam sobre Marielle. *Congresso em Foco*. Consultado em <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/cinco-mentiras-que-espalharam-sobre-marielle-equipe-da-ex-vereadora-lanca-site-contrafake-news> a 20 de março de 2018.
- STABILE, M. & Von Bülow, M. (2018, 23 de maio) Fake News: Os brasileiros acreditam? *Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação*. Consultado em <https://www.institutodademocracia.org/single-post/Fake-News-os-brasileiros-acreditam> a 24 maio de 2018.
- SWIRE, B., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2017). The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948-1961.
- TANDOC Jr. E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo, vol. 1. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- VINER, C. (2016, 12 de julho). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> a 21 de agosto de 2016.

A autora agradece a Gabriel Bandeira as contribuições à pesquisa.