



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

**PAULO GERSON OLINTO DEODATO**

***FAKE NEWS* E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS JORNALÍSTICAS DOS PORTAIS  
DE NOTÍCIAS G1PB E OP9**

**CAMPINA GRANDE  
2019**

**PAULO GERSON OLINTO DEODATO**

***FAKE NEWS E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS JORNALÍSTICAS DOS PORTAIS  
DE NOTÍCIAS G1PB E OP9***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Produção jornalística

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup> Ana Maria de Sousa Pereira.

**CAMPINA GRANDE  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D418f Deodato, Paulo Gerson Olinto.  
Fake news e as mudanças nas rotinas jornalísticas dos portais de notícias G1PB e OP9 [manuscrito] / Paulo Gerson Olinto Deodato. - 2019.  
35 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.  
"Orientação : Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira ,  
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Fake news. 2. Jornalismo. 3. Notícia falsa. 4. Produção jornalística. 5. Portais de notícias. I. Título  
21. ed. CDD 070.4

PAULO GERSON OLINTO DEODATO

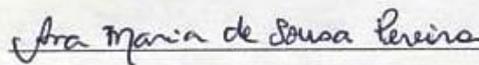
**FAKE NEWS E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS JORNALÍSTICAS DOS PORTAIS  
DE NOTÍCIAS G1PB E OP9**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Produção jornalística.

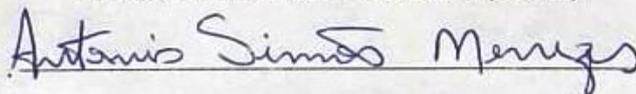
Aprovada em: 12/06/2019.

BANCA EXAMINADORA



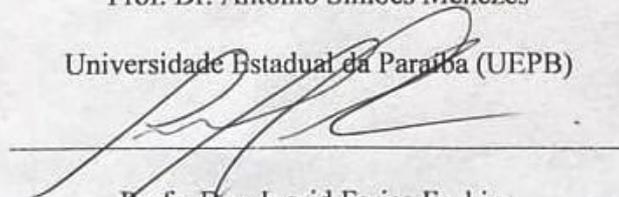
Prof. M.<sup>a</sup> Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine

Universidade Estadual da Paraíba

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Rosileide Olinto, minha mãe. Ela nunca mediu esforços para que eu pudesse estudar. Quando eu chorava ao ver as outras crianças indo para a escola, minha mãe tirava do pouco que tínhamos para me matricular em uma também. Quando precisei aprender inglês e não podíamos pagar por um curso, ela investiu em apostilas para que eu pudesse estudar. Durante a graduação, quando quase desisti por causa do desemprego, como sempre, ela me apoiou. Obrigado, mãe! Sem o seu amor incondicional eu não teria dado sequer os primeiros passos.

Eu serei eternamente grato a Professora Ingrid Fachine, que foi e ainda é um anjo na minha vida. Ela me acolheu desde o dia em que fiz minha matrícula no curso de jornalismo, me recebendo com todo carinho. Você me abriu muitas portas durante a graduação, e tenho certeza de que estas farão com que as próximas se abram também. Assim como todo ser iluminado, você veio ao mundo para fazer o bem. Muito Obrigado, Ingrid!

Agradeço de coração a Professora Ana Sousa, que sempre aceitou me orientar nos artigos que escrevi. Eu não teria conseguido desenvolver tão bem as pesquisas que fizemos juntos, inclusive esta, sem a ajuda de alguém tão profissional e de bom coração. Apesar de trabalhar muito, Ana sempre se dispôs a me orientar da melhor maneira possível. Sou muito grato por ter uma professora que despertou em mim a vontade de ser um aluno cada vez melhor. Muito obrigado, Ana Sousa!

Agradeço também ao Professor Antônio Simões, que provocou não só em mim, mas nos demais alunos, a ansiedade para que a próxima aula chegasse logo. Sem você eu não teria aberto meus olhos para os demais caminhos que a nossa profissão pode nos levar. Além disso, seu amor pela profissão e prazer evidente em ensinar, com certeza estimulou o meu sonho de ser professor também. Muito obrigado, Simões!

Por fim, quero agradecer a Akson Leite, que sempre me mostrou que o caminho certo a seguir para ter uma vida melhor era o caminho dos estudos. Sempre que eu hesitava, ele estava lá me apoiando e me lembrando sobre onde eu queria chegar, e o que eu precisava

fazer para que tudo acontecesse na minha vida. Obrigado por tudo que fez por mim durante esta caminhada!

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 A CONVERGÊNCIA E SUA INFLUÊNCIA NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	9
3 FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS: DISSEMINAÇÃO E COMBATE .....	13
4 FAKE NEWS E A MODIFICAÇÃO NO TRABALHO DOS JORNALISTAS DO G1PB E OP9 .....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	32

## **FAKE NEWS E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS JORNALÍSTICAS DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS G1PB E OP9**

Paulo Gerson Olinto Deodato<sup>1</sup>

### **RESUMO**

A internet e o uso de dispositivos móveis têm contribuído a cada dia para uma maior circulação de notícias no mundo inteiro. Possuir um celular com câmera e acesso à internet tem permitido que qualquer pessoa produza conteúdos, registre algum acontecimento ou simplesmente, compartilhe uma informação, que, muitas vezes, pode auxiliar no trabalho jornalístico. No entanto, esse fenômeno também provoca mudanças nas rotinas jornalísticas, principalmente pela possibilidade do conteúdo compartilhado, pelos usuários de internet, ser uma fake news, ou seja, notícia falsa. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo entender como a circulação de notícias falsas modifica a rotina dos jornalistas que trabalham em portais de notícias da cidade de Campina Grande, na Paraíba. Através do método de pesquisa exploratória e explicativa, buscamos realizar um monitoramento de dois importantes portais de notícias na cidade, G1 Paraíba e OP9, durante um período de 30 dias. A escolha foi definida a partir da influência que a TV Globo e o SBT têm sobre seu público, já que estes portais pertencem a TVs afiliadas a estas emissoras. Considerando que os portais precisam divulgar a notícia de forma rápida, buscamos entender como esses veículos de comunicação tratam as notícias falsas e como isso tem interferido no processo de construção da informação. Com o auxílio de entrevistas com os chefes das respectivas redações e com base em conceitos de autores como Lucia Santaella, Henry Jenkins e Matthew D'ancona, é possível perceber as mudanças ocasionadas nas rotinas dos profissionais desta área, como o tempo investido na apuração de fatos que não passam de boatos. Este tempo poderia ser aplicado em conteúdos que realmente farão diferença na vida do público leitor. Porém, as notícias falsas proporcionam a abertura de um novo nicho de mercado para os jornalistas, que é o surgimento de agências de *fact-checking*, como é o caso da Agência Lupa, pioneira no Brasil.

**Palavras-chave:** *fake news*. jornalismo. pós-verdade.

### **1 INTRODUÇÃO**

No século VI, informações falsas já eram utilizadas para manipular conjunturas políticas. Procópio, historiador bizantino, usava seu livro “Anedota” para arruinar a reputação do imperador Justiniano. Posteriormente, no século XVII, o que era apenas informação falsa se tornou notícia. Os jornais impressos *canard*<sup>2</sup> circularam por 200 anos espalhando boatos e

---

<sup>1</sup> Graduando em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: pauloolinto123@gmail.com.

<sup>2</sup> A gazeta canard circulou em Paris no século XVII, e era cheia de boatos e notícias falsas. Sua circulação durou mais ou menos 200 anos. Era um jornal muito apelativo, e utilizava figuras chamativas para atrair a atenção do público. Uma das edições mais bem-sucedidas foi publicada na década de 1780, e anunciava a captura de um monstro com cabeça de fúria e asas de morcego no Chile, que aparentemente estava sendo transferido de barco para a Espanha.

notícias falsas por Paris<sup>3</sup>. Assim, é possível perceber que o termo *fake news* pode até parecer ser novo, mas a prática foi iniciada bem antes da era digital.

A caça às bruxas foi um grande exemplo das consequências extremas dos boatos. Iniciada no século XV, a caça foi nada menos que uma perseguição da Igreja Católica contra as supostas praticantes de bruxaria a partir de acusações de populares. Além deste exemplo, o holocausto também causou a morte de aproximadamente 6 milhões de pessoas na Alemanha<sup>4</sup> com a forte influência dos boatos que difamavam os judeus, negros, homossexuais, ciganos e demais grupos que foram vítimas do nazismo.

O que a Igreja Católica e os nazistas alemães não tinham na época em que surgiram estas perseguições era a internet e as redes sociais. Elas são ferramentas poderosas no processo de disseminação de conteúdo, inclusive de informações falsas. A popularização destas novas formas digitais de comunicação proporciona grandes mudanças na sociedade, inclusive no trabalho do jornalista.

Sabemos que um dos desafios dos profissionais de comunicação no momento atual é combater as chamadas *fake news*, ou seja, notícias falsas, já que agora os jornalistas não são mais os únicos produtores de conteúdo. É possível ver que jornalistas de outros países e também do Brasil iniciam o combate às notícias falsas que surgem nas redes sociais e ganham força para interferir inclusive nos processos democráticos. Desta forma, os profissionais dos meios de comunicação são obrigados a triplicar seus esforços para produzir conteúdo de qualidade, com maior segurança e que conquiste a credibilidade do seu público. Mas esta é também uma nova oportunidade de mercado. As agências de checagem de informações, como a Agência Lupa, primeira do Brasil, abrem um novo espaço para que os jornalistas desempenhem novas funções.

O presente trabalho tem o objetivo de entender como as *fake news* interferem e provocam mudanças nas rotinas dos jornalistas de portais de notícias da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Ao considerar que os jornalistas de portais necessitam publicar as notícias de forma imediata, diante da efemeridade de conteúdo, escolhemos dois grandes portais locais, o G1 Paraíba<sup>5</sup> e o OP9<sup>6</sup> porque o OP9 pertence à TV Borborema, afiliada do SBT, e o G1 PB, pertence à TV Paraíba, afiliada Globo. Desta forma, pode-se justificar a influência dos dois portais na cidade. Além disso, o G1 PB e o OP9, diferentemente da TV, são caracterizados pelo imediatismo, já que a publicação de seu conteúdo exige esta

---

<sup>3</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html)

<sup>4</sup> <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/holocausto.htm>

<sup>5</sup> [www.g1.com.br/pb](http://www.g1.com.br/pb)

<sup>6</sup> [www.op9.com.br/pb](http://www.op9.com.br/pb)

característica. Portanto, a redação jornalística não tem um horário definido para exibir uma matéria como na TV, mas exige rapidez para conseguir publicar notícias em primeira mão. Afinal, todo jornalista deseja ser o primeiro a apresentar os fatos.

Para atingir este objetivo, será exposto inicialmente o conceito de cultura da convergência para tornar mais simples a percepção de que o público participa indiretamente da produção dos conteúdos jornalísticos. Em seguida, abordaremos como as *fake news* surgiram nas redes sociais, como elas se proliferam e como estas mesmas redes trabalham no combate ao problema. E por fim, será exposta nossa análise a partir do objetivo central desta pesquisa.

A metodologia de pesquisa utilizada é exploratória e explicativa, tendo em vista o levantamento de dados, exploração e interpretação do conteúdo dos portais, além da utilização de entrevistas com os profissionais de jornalismo dos portais em análise, com o objetivo de colher informações que nos levem às conclusões. O processo de monitoramento destes dois portais foi iniciado no dia 16 de março de 2019 e finalizado no dia 16 de abril de 2019, já que neste período surgiram notícias falsas na cidade que ganharam grande repercussão, completando 30 dias de observação e coleta de conteúdo. A escolha do período de 30 dias foi suficiente para verificar mudanças neste cenário jornalístico, ao considerar que neste período inúmeras matérias foram publicadas, e muitas exigiram maior esforço dos profissionais diante da checagem de dados.

Para desenvolver esta pesquisa utilizamos conceitos de autores como Lucia Santaella, Henry Jenkins, Matthew D'ancona, Clay Shirky e Raquel Recuero. Sites como Observatório da Imprensa, Portal do Ministério da Saúde, Agência Aos Fatos, Agência Lupa, Superinteressante e Folha de São Paulo também foram utilizados como fonte.

Ao final, a partir da análise de alguns conteúdos publicados pelo G1 Paraíba e OP9, além da entrevista com os chefes das respectivas redações, será possível perceber como as notícias falsas, que crescem diariamente com o apoio das redes sociais, mudaram as rotinas destes jornalistas, como o deslocamento dos seus postos de trabalho para investigar mentiras, por exemplo. Será possível compreender que além do tempo gasto para investigar notícias falsas, tempo este que poderia ser aplicado a conteúdos realmente relevantes para os leitores dos portais, o jornalista tem seu trabalho dobrado, agora que precisa estar desconstruindo *fake news* para garantir sua credibilidade, que também foi afetada pelas redes sociais. Apesar desta precarização do trabalho dos jornalistas, surgem novas funções na área que necessitam de profissionais dedicados especialmente à checagem de informações. É o caso da Agência

Lupa<sup>7</sup>, pioneira no Brasil, que conta com uma equipe que realiza o processo de checagem e publicação destes conteúdos verificados.

## 2 A CONVERGÊNCIA E SUA INFLUÊNCIA NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Os *smartphones*, ou telefones inteligentes em português, são chamados assim por serem aparelhos celulares que possuem acesso à internet. Ao contrário do que se via há mais ou menos 10 anos, não é incomum que até mesmo crianças dominem o uso desta nova tecnologia. Algumas antes mesmo de serem alfabetizadas já acessam aplicativos de vídeos e jogos<sup>8</sup>. Desta forma, estes novos aparelhos conectados nas mãos de pessoas pelo mundo inteiro, permitem que a população de uma cidade ou país interfira nos conteúdos publicados por jornalistas. Agora que estes celulares substituem câmeras fotográficas, ficou muito mais fácil vigiar, comentar e criticar o trabalho até mesmo dos profissionais de comunicação. Assim, o lado positivo dessa interação digital entre pessoas de todas as classes e profissões, é a construção de uma ponte entre o cidadão comum e aqueles que, anteriormente, não seria possível contatar com facilidade. Até mesmo artistas debatem com seus fãs e admiradores na internet. Por isso, agora o julgamento do trabalho dos que estão na mídia se torna muito mais frequente.

No contexto jornalístico, essa participação do público na produção da notícia tem um lado positivo, que seria o que se chama de jornalismo colaborativo ou jornalismo cidadão.<sup>9</sup> Neste sentido, o público repassa fatos e acontecimentos para os meios de comunicação, fazendo registros através de seus *smartphones* e encaminhando estes conteúdos para TVs e rádios, assim como portais de notícias. Tudo isso se tornou mais fácil com as redes sociais, que permitem que inúmeras pessoas tenham acesso àquela informação em segundos. Assim, os jornalistas ganham com a ajuda do público, levando-se em consideração que os smartphones também promoveram o aumento do jornalismo colaborativo, ou seja, a contribuição do público com a produção jornalística.

Mas esse comportamento de interferência do público no trabalho do jornalista também tem um lado negativo. Agora, a população compartilha informações antes que os fatos sejam investigados e, por isso, podem gerar a circulação de *fake news*. Ao fotografar e filmar

---

<sup>7</sup> <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

<sup>8</sup> [https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/24/internas\\_cienciaesaude,746255/especialistas-mostram-os-dois-lados-do-uso-da-internet-na-primeira-inf.shtml](https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/24/internas_cienciaesaude,746255/especialistas-mostram-os-dois-lados-do-uso-da-internet-na-primeira-inf.shtml)

<sup>9</sup> <https://noticias.ne10.uol.com.br/coluna/difusao/noticia/2017/05/10/o-jornalismo-colaborativo-680765.php>

possíveis notícias, o cidadão tende a compartilhar com familiares e amigos através das redes sociais, como o aplicativo de troca de mensagens, *WhatsApp*. O problema encontra-se nesta instantaneidade. Por isso que o cidadão comum também é convidado pelos veículos de comunicação a investigar os fatos, evitando a maior circulação das *fake news*.

Um grande exemplo de que como as redes sociais contribuíram com a circulação de um boato foi o linchamento de uma dona de casa em Guarujá (SP). Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos de idade foi espancada até a morte depois de compartilhamentos em uma página do *facebook* de um retrato falado de uma mulher que supostamente praticava bruxaria com crianças. A pessoa que compartilhou dizia que tinha visto Fabiane sequestrando as crianças, e por isso os vizinhos a tiraram de casa e a espancaram até a morte.<sup>10</sup> A partir deste exemplo, podemos perceber o lado negativo de ter pessoas comuns compartilhando informações sem que estas passem pelo processo de checagem. Por isso, os jornalistas também orientam o público a não compartilhar conteúdos sem antes conferir se o que está sendo dito de fato aconteceu.

No entanto, podemos dizer que os *smartphones* beneficiaram também o lado profissional do jornalista, pois através do aparelho é possível produzir e editar conteúdos de forma rápida, sem ter que enviar a matéria bruta para a redação. Este é, sem dúvidas, um benefício enorme, já que o mercado exige que os profissionais dominem todas as áreas da produção jornalística. Além disso, o consumidor de notícias, que agora é mais ativo, pode observar e entender como funciona a vida na Índia ou na China, seja qual for o país ou lugar do seu interesse.

O processo de interferência do consumidor de conteúdos na produção midiática através das redes sociais, processo este que aumenta o trabalho e a responsabilidade dos jornalistas, faz parte do conceito de cultura da convergência:

[...] Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2006, p.46).

O fenômeno da convergência faz com que o público sinta necessidade de participação no processo de produção de conteúdo, como explica Clay Shirky:

---

<sup>10</sup><https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tres-anos-depois-linchamento-de-fabiane-apos-boato-na-web-pode-ajudar-a-endurecer-lei.ghtml>

[...] Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam. As pessoas que fazem parte de uma rede em que se tornam melhores naquilo que amam tendem a permanecer nessa rede. À medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar juntos se fortalece, ele atrai mais participantes. (SHIRKY, 2011, p. 95).

Nesta perspectiva, podemos considerar que os jornalistas não são mais os únicos produtores de conteúdo. Eles precisam desenvolver estratégias para lidar com o público que fotografa e filma fatos e acontecimentos, algo que anteriormente cabia apenas aos meios de comunicação. Com seus celulares, pessoas comuns são capazes de desenvolver matérias jornalísticas muito parecidas com as que os profissionais produzem, além de compartilhá-las nas redes sociais. Por um lado, este novo comportamento pode ser positivo, já que o público mais crítico pode observar com mais profundidade os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação.

Um bom exemplo de como o público tem o poder de interferir na produção jornalística foi sua grande reação nas redes sociais em relação à matéria pela qual o portal R7<sup>11</sup> noticiou em seu site sobre um crime de feminicídio. A reportagem estava com um título que, de certa forma, colocava o agressor na posição de vítima, realçando a cultura machista, segundo os leitores. No entanto, após uma série de comentários críticos feitos pelo público no site e nas redes sociais, podemos verificar na figura abaixo que o portal R7 reformulou<sup>12</sup> o título de sua matéria:

---

<sup>11</sup> <https://www.r7.com/>

<sup>12</sup> <http://observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalistica/a-deturpacao-da-noticia-e-a-cultura-do-patriarcado/>

Figura 1: Print screen da comparação feita pelo site Observatório da imprensa.



Fonte: <http://bit.do/eSp2h>

Na primeira imagem, o crime é justificado pela suposta traição da namorada do rapaz. Na segunda, após mobilização nas redes sociais, o portal R7 modificou o título da matéria para outro que representa, segundo os leitores, melhor a realidade do crime cometido. A mulher, na verdade, estava desacordada e, por isso, não estava consciente do abuso. O namorado da moça ao ver a cena a agrediu e a deixou com 80% do corpo queimado, após atingi-la com um colchão em chamas. Dias depois, a jovem faleceu.

O que podemos observar neste caso é a responsabilidade que o jornalista tem em relação ao conteúdo que publica. Um simples título transformou a vítima em culpada. É interessante observar também como a cultura da participação defendida por Shirky (2011) entra neste contexto. O público das redes sociais atentou-se para o erro cometido pelo portal R7, entendeu que aquela postura traria prejuízos à luta contra a violência doméstica e interviu.

Podemos considerar que o sentimento de participação na interferência da produção daquele conteúdo midiático tomou os usuários das redes sociais, que provocaram a modificação por parte do portal. Este é o ponto positivo desta interferência, já que aqueles mais observadores atuam como críticos da mídia, o que deve ser levado em consideração quando a crítica é verdadeira e construtiva.

Por outro lado, os jornalistas do século XXI precisam lidar com um público que também tem a possibilidade de produzir *fake news*, as chamadas notícias falsas. Desta forma,

o trabalho do profissional aumenta e se torna ainda mais necessário. Se antes era preciso checar informações, hoje, além disso, é necessário criar medidas para desconstruir notícias que são disseminadas *online*, mas que nem sempre são verdadeiras. O compartilhamento de notícias falsas acaba sendo irresistível para aqueles que não têm o hábito de fazer leitura crítica de conteúdos que recebem pelas redes sociais. Além deste fator, segundo pesquisa realizada na Faculdade de Medicina de Harvard por Nicholas Christakis e James Fowler apresentadas no livro de Shirky, comportamentos e hábitos são contagiosos principalmente nas redes sociais:

[...] Mais impressionante, somos mais suscetíveis às características de membros habituais de nossas redes sociais do que às de nossos conhecidos mais próximos. Quanto mais os amigos de nossos amigos estiverem felizes, é mais provável que estejamos felizes, e até mesmo se os amigos dos nossos amigos estiverem felizes. Hábitos e características se disseminam pelas redes sociais em até três graus de separação, e, apesar de seus traços não serem contagiosos como vírus, são contagiosos no sentido de que se espalham por contato social. (SHIRKY, 2011, p.117).

É importante destacar que esses comportamentos não são exatamente como um vírus, como o próprio autor explica. Se fossem, não teríamos como evitar sua repetição. Mas o que ele quis dizer com esta analogia aos vírus é que sofremos grande influência das pessoas que nos cercam. E nas redes sociais este fenômeno é ainda mais eficiente fazendo com que todos sigam caminhos iguais.

Este sentimento de participação pode representar um ponto negativo no contexto das redes sociais, já que todos querem estar envolvidos nos assuntos que estão sendo discutidos no mundo *online*. Assim, o impulso para publicar conteúdos que estão em alta pode falar mais alto que o entendimento sobre a necessidade de checar a informação com antecedência. Este comportamento impulsivo ao publicar é típico dos usuários das novas tecnologias, que querem estar entre os primeiros a comentar determinados assuntos. Diante deste cenário, é preciso entender que as redes sociais devem representar um papel importante no combate à desinformação. Para isso, é necessário que os donos das novas mídias, como *facebook*, *instagram*, *whatsapp* e *twitter*, proponham medidas de combate às *fake news*.

### **3 FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS: DISSEMINAÇÃO E COMBATE**

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (mainstream media – MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo

tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis. “Ouse saber” foi o lema proposto por Immanuel Kant para o Iluminismo. O congênere de hoje é: “Ouse não saber”. (D’ANCONA, 2018, p.20).

Segundo pesquisa do IBGE, em 2017 foi registrado um aumento de 10 milhões de novos internautas no Brasil com foco principalmente na utilização de redes sociais<sup>13</sup>. Assim, foi possível perceber que os jornalistas tiveram sua credibilidade questionada com a popularização destas novas mídias. Isso acontece porque os usuários da internet passaram a fazer críticas e acusações de parcialidade por parte dos meios de comunicação, principalmente no que se refere ao contexto político. Desse modo, parte destes usuários inicia uma nova forma de consumir informações, dando crédito agora a influenciadores digitais, que são pessoas com grande visibilidade na internet. Através das redes sociais como *whatsapp*, *facebook* e *instagram*, os consumidores midiáticos observam, criticam, consomem e compartilham informações, já que duvidam de algumas notícias fabricadas pela mídia tradicional.

No entanto, essa facilidade e rapidez para publicar conteúdos na internet contribuem com o aumento das *fake news*. Os consumidores midiáticos recebem estas informações através das redes sociais e compartilham sem realizar passos básicos, como verificar se aquela informação está nos portais da grande mídia. Este é o primeiro passo para identificar uma notícia falsa.

*Fake news* é o termo em inglês utilizado para referir-se a notícias falsas. O termo é antigo, mas ganhou força durante as eleições dos Estados Unidos, em 2016, que elegeu o Presidente americano, Donald Trump. Segundo D’ancona (2018), durante sua campanha, Trump utilizou o *twitter* para disseminar informações falsas, como a de que a quantidade de pessoas que compareceram na sua cerimônia de posse era maior do que a do ex-presidente, Obama, em 2009 e fez com que as pessoas acreditassem nas informações disseminadas por ele. Já a autora Santaella conceitua *fake news* da seguinte forma:

Notícias falsas costumam serem definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. (SANTAELLA, 2018, p. 23).

---

<sup>13</sup> <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>

A quantidade de notícias falsas espalhadas *online* durante o processo de *impeachment* da Ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, teve grande influência sobre a opinião pública com relação à Dilma<sup>14</sup>. Em 2016, a representante do PT (Partido dos Trabalhadores), foi impedida de continuar no cargo de Presidente da República devido a acusações, a exemplo de improbidade administrativa. Durante este processo de *impeachment*, vários sites se dedicaram na construção de *fake news* com o objetivo de difamar Dilma Rousseff. Vários usuários consumiam estas notícias falsas e compartilhavam nas redes sociais. O processo de impedimento que se iniciou ainda em dezembro de 2015 teve fim em 31 de agosto de 2016, data em que o *impeachment* de fato aconteceu<sup>15</sup>.

Portanto, *fake news* são notícias que não são verdadeiras, e que podem ser criadas por pessoas comuns ou por robôs, *softwares* programados para atingir objetivos que em grande parte são políticos. Mas além deste conceito, é preciso ter em mente também o significado da pós-verdade. O que vem depois de uma notícia falsa? *Fake news* e Pós-verdade não são a mesma coisa, segundo D'ancona:

No entanto, as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. (D'ANCONA, 2018, p.34).

Pós-verdade foi eleita pelo *Oxford Dictionaries*, em 2016, a palavra do ano. D'ancona (2018), afirma ainda que, apesar de ter sido bastante discutida no referido ano, a expressão já havia sido utilizada em 1992 na revista *The Nation*. Nessa perspectiva, a chamada Pós-verdade é uma consequência das *fake news* e refere-se à forma como recebemos estas informações inverídicas. Portanto, crenças, religiões e outros costumes, ou seja, questões culturais irão interferir na maneira na qual o leitor receberá a informação. É uma questão agora de interpretação, e por isso cada indivíduo enxergará sob uma perspectiva diferente. Quem produz notícias falsas entende o que o leitor deseja ouvir. O ponto é este: o que as pessoas querem ouvir? Será que o que está sendo dito corresponde as suas expectativas?

Ainda segundo D'ancona, os algoritmos que definem quais os conteúdos nos serão apresentados são bastante perigosos. Basicamente um algoritmo é uma inteligência artificial que aprende como funciona nossa forma de pensar e passa a nos oferecer conteúdos relacionados. Estes mesmos algoritmos nos colocam em contato apenas com pessoas que

---

<sup>14</sup> <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/42954>

<sup>15</sup> <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>

compartilham de nossa opinião, e isso gera uma tendência ao radicalismo, tendo em vista que a capacidade de lidar com opiniões diversas é reduzida.

Ao receber informações, automaticamente nosso cérebro faz uma busca interna para relacionar aquele conteúdo às experiências acumuladas durante a vida. Quando se trata de uma *fake news*, acontece o mesmo processo. Se aquela notícia falsa condiz com o conjunto de ideias do leitor, é mais provável que sua vulnerabilidade seja maior, ou seja, existem mais chances de que este leitor acredite naquela mentira. Portanto, a pós-verdade é a resposta emocional dada pelo público após serem expostos a mentiras que são convincentes para eles.

Pode-se utilizar como exemplo uma suposta *fake news* sobre a aprovação da legalização do aborto. Dificilmente um religioso concordará com esta ideia, já que geralmente acredita-se, dentro do contexto religioso, que o aborto fere o direito à vida. Assim, o religioso pode ser uma possível vítima da notícia falsa exemplificada.

Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem as nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí. Apesar de suas maravilhas, a web tende a amplificar o estridente e dispensar a complexidade. Para muitos – talvez a maioria – estimula o viés de confirmação, e não a busca pela divulgação acurada. (D’ANCONA, 2018, p.52).

Pode-se inferir a partir do trecho de D’ancona, onde ele cita parte do discurso de Obama, Ex-Presidente dos Estados Unidos, que o conceito de pós-verdade trata do que vem depois da exposição à mentira. É sobre a modificação da maneira de pensar do público que consome informações falsas, baseando-se em mentiras que são facilmente vendidas para eles. A pós-verdade é exatamente a interpretação destas informações falsas por parte do público com base em sua bagagem cultural. Com as *fake news* surge a era da desinformação, onde a verdade está sendo sepultada, dando lugar para a mentira. O jornalista se vê obrigado a lutar contra esta indústria, que seria a produção de notícias falsas.

Como já falamos, as notícias falsas são criadas e espalhadas não só por humanos, mas por robôs, *softwares* programados com este objetivo. Além disso, jornalistas do mundo inteiro já utilizam esta mesma inteligência artificial como aliada no combate à desinformação. Aqui no Brasil, a Agência Aos Fatos<sup>16</sup>, que é uma agência de checagem de informações, criou um robô que checa notícias no *facebook*. O nome dado para o robô foi Fátima, algo que se assemelha a Factma ou *fact machine*, máquina de checagem em português.<sup>17</sup> O objetivo da

---

<sup>16</sup> <https://aosfatos.org/>

<sup>17</sup> <https://aosfatos.org/noticias/conheca-robo-checadora-do-aos-fatos-no-facebook/>

agência é oferecer aos usuários das redes sociais uma ferramenta para checar a veracidade das informações que recebem. É um grande passo, mas que se torna inútil se a população não buscar este novo recurso que pode nos ajudar a reduzir muito os efeitos do problema.

Ainda no Brasil, temos a Agência Lupa<sup>18</sup>, que é uma agência de checagem de fatos criada em 2015, e que já realizou checagem de textos, áudios e vídeos. A Lupa é a primeira agência de *fact-checking* do Brasil e recebe sugestões de checagens vindas dos leitores. Mas estas sugestões não são enviadas por e-mail nem redes sociais. O usuário interessado deve preencher um formulário e seguir as orientações. A Lupa funciona como outras agências de notícias, que produzem conteúdo e vendem para outros meios de comunicação. Além dela, o G1, portal de notícias do Grupo Globo, tem um espaço para checagem de notícias falsas chamado Fato ou Fake<sup>19</sup>. Já o Projeto Comprova<sup>20</sup>, projeto colaborativo promovido pela ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), contou com jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação brasileiros para combater as *fake news* nas eleições de 2018. Além de oferecer conteúdos por e-mail e *whatsapp*, o Comprova disponibilizava também nesta rede social, um espaço para que os próprios leitores enviassem notícias recebidas por estas mídias, para que assim fosse feito o processo de checagem.

Segundo o site Veja<sup>21</sup>, foi criada recentemente na Venezuela uma plataforma chamada *Verificalo* (verifique, em português), formado por profissionais de quatro portais de notícias. O objetivo é atuar no *whatsapp*, plataforma onde circulam muitas notícias falsas sobre personagens políticos do país. Ainda segundo o site Veja, Carmen Riera, uma das principais jornalistas venezuelanas, comandará o projeto. Já, segundo o site Observatório da Imprensa<sup>22</sup>, os Estados Unidos combatem as notícias falsas através do projeto Factcheck.org<sup>23</sup>, enquanto que na França os jornalistas lutaram contra as *fake news* durante o período das eleições francesas em 2017 através do projeto *Crosscheck*.

É possível perceber que comunicadores do mundo inteiro entendem a necessidade de conscientizar a população em geral, para que possam enxergar a gravidade do compartilhamento de informações falsas. Essa luta contra as *fake news* ocorre por parte de todos os veículos de comunicação. Como exemplo, podemos citar uma reportagem exibida no dia 22 de março de 2019, no telejornal “JPB1”, da TV Paraíba, afiliada da emissora Globo, na

<sup>18</sup> <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

<sup>19</sup> <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

<sup>20</sup> <https://projeto comprova.com.br/>

<sup>21</sup> <https://veja.abril.com.br/mundo/jornalistas-criam-plataforma-de-combate-as-fake-news-na-venezuela/>

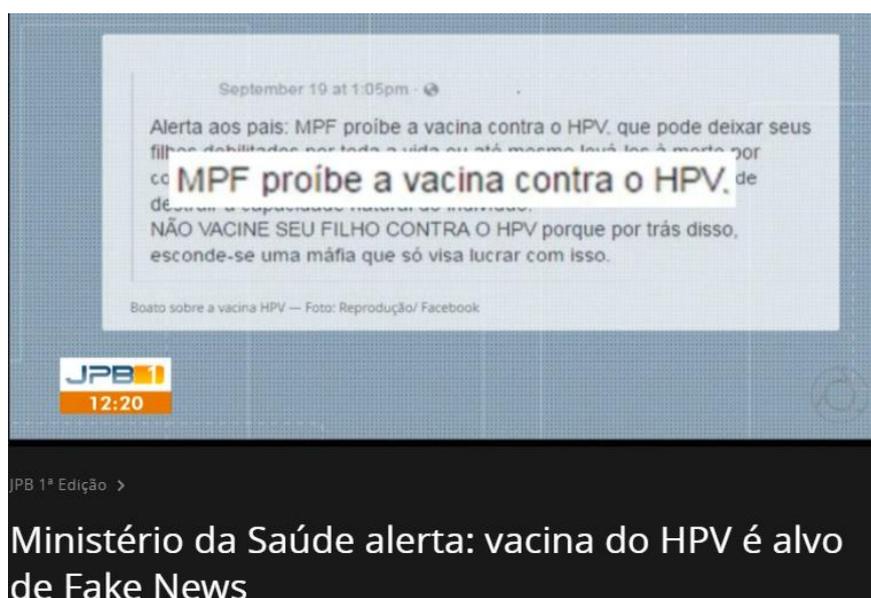
<sup>22</sup> <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/midia-francesa-se-une-contra-informacoes-falsas-2/>

<sup>23</sup> <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>

cidade de Campina Grande, na Paraíba e que mostra uma notícia falsa que estava tomando conta das redes sociais em relação à vacina do HPV.

No que se refere à campanha de vacinação contra o HPV, o perigo se apresenta de maneira diferente, mas não deixa de causar prejuízos para a população. Boatos de que as vacinas não são eficientes ou podem causar doenças nas crianças contribuíram para que algumas já erradicadas no Brasil voltassem a atingir a população, como o sarampo.<sup>24</sup> Para piorar a situação, as *fake news* continuam a se espalhar, como mostra a imagem abaixo referente à campanha de vacinação contra o HPV:

Figura 2: Matéria do JPB sobre fake news relacionada à vacina do HPV



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7478562/>

Durante a campanha de vacinação contra o HPV, algumas notícias falsas circularam nas redes sociais. Uma delas dizia que o Ministério Público Federal havia proibido a vacinação. Na verdade, o que aconteceu foi o contrário. Segundo a matéria veiculada no JPB, o Ministério da Saúde promoveu uma campanha que visava carimbar as notícias que não são verdadeiras com o objetivo de combater este problema. A iniciativa é eficiente, mas é necessário que a população tome conhecimento sobre a importância desta medida.

<sup>24</sup> <https://www.op9.com.br/pe/noticias/fake-news-contribuiram-para-a-volta-do-sarampo-ao-brasil/>

O Ministério da Saúde disponibilizou um número de *whatsapp* para que populares tenham a oportunidade de enviar conteúdos que recebem via redes sociais, e assim possam receber informações sobre a veracidade da notícia<sup>25</sup>.

É importante lembrar que pessoas que contribuem com a disseminação de notícias falsas podem responder na justiça por este ato. Um simples compartilhamento pode levar um cidadão a ser condenado em até três anos de detenção e multa. O cidadão que cria ou compartilha notícias falsas pode ser enquadrado nos crimes de calúnia, injúria e difamação.<sup>26</sup> Calúnia é o ato de acusar alguém sem provas de cometer um crime (artigo 138 da Constituição Federal). Difamação é o ato de ofender a reputação de alguém (artigo 139). Injúria é quando se ofende a dignidade de outra pessoa (artigo 140). Como é possível perceber, as *fake news* podem colocar a vida de pessoas em risco. Algumas podem ser assassinadas pelo simples fato de outras pessoas se deixarem levar por acusações falsas.

Diante disso, surge o questionamento: Por que grande parte da população se deixa levar por notícias falsas? Existe uma grande preocupação entre os usuários das redes sociais em construir sua personalidade no mundo digital e conquistar visibilidade.

Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exarceba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte da sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” alí. (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p.25).

A necessidade de chamar atenção por parte dos usuários na internet interfere neste processo de disseminação de notícias falsas, considerando que existe o desejo de pertencer a determinado grupo, seja assistindo aos mesmos filmes, seja acompanhando o trabalho de determinados artistas ou mesmo participando de discussões sobre temas que estão em alta. Para isso, é necessário construir sua própria personalidade digital. E é através da exposição social que esta personalidade é construída. Assim, quanto mais se compartilha conteúdos nas redes sociais, mais se tem a sensação de pertencimento ao grupo. É a cultura da participação citada por Clay Shirky (2011).

Diante deste cenário, grande parte dos usuários das redes sociais se acostumou a acreditar em notícias recebidas via aplicativos de mensagens. Estas informações nem sempre

---

<sup>25</sup><http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44852-servico-de-combate-as-fakes-news-do-ministerio-da-saude-e-destaque-no-fantastico>

<sup>26</sup> <https://jus.com.br/artigos/67423/diferenca-entre-calunia-difamacao-e-injuria>

são verdadeiras, o que nos leva a percepção de que é cada vez mais importante buscar conteúdos confiáveis e devidamente checados, como é o caso dos conteúdos produzidos por jornalistas.

O consumo de notícias recebidas em aplicativos como o *whatsapp*, por exemplo, torna-se perigoso. Muitas pessoas não têm o hábito de verificar se aquela informação é realmente verdadeira, e isso traz riscos para estes usuários, como destaca Santaella:

Portanto, pessoas que procuram notícias e informações nas mídias sociais têm mais risco de cair na armadilha das bolhas coletivas do que aquelas que usam os motores de busca. Essa diferença também evidencia um crescimento de bolhas coletivas compartilhadas por indivíduos com a mesma forma mental. Dada a importância do consumo de notícias para o desenvolvimento do discurso cívico, essa evidência é especialmente relevante para a hipótese da influência das bolhas no fortalecimento de preconceitos. (SANTAELLA, 2018, p.15).

Segundo Santaella, as mídias sociais nos colocam em uma espécie de bolha digital. Desta forma, estas redes nos mantêm sempre em contato com aquilo que mais consumimos. Por isso, a autora explica que elas possuem a capacidade de reforçar preconceitos, já que existe uma grande dificuldade de sair desta bolha e se abrir a novas opiniões e realidades.

Ainda de acordo com Santaella (2018), é necessário que haja uma preocupação também por parte dos profissionais da educação com esta situação. Uma medida que já é realidade em países da Europa, por exemplo, é a educação para a mídia. A população precisa de estratégias educacionais para ajudá-la a entender o que são *fake news*, como elas surgem, como se espalham e como identificá-las para evitar esta disseminação, prevenindo suas possíveis consequências.

Porém, é importante questionar qual o papel das mídias sociais no combate às notícias falsas, tendo em vista que elas funcionam como ferramenta de produção e disseminação. Algumas medidas já estão sendo tomadas pelas redes sociais para combater o problema. O *whatsapp*, por exemplo, permitia anteriormente que mensagens fossem compartilhadas com até 20 pessoas. Agora, este número se limita a cinco<sup>27</sup> compartilhamentos, além de permitir que a mesma mensagem seja encaminhada apenas para 5 grupos, ou 2 pessoas e 3 grupos, como desejar. A medida não parece tão eficiente, pois o usuário pode copiar e colar a mensagem como se fosse sua, evitando assim a evidência de que o conteúdo foi encaminhado, e permitindo que ele compartilhe com quantas pessoas quiser, fugindo do limite estipulado

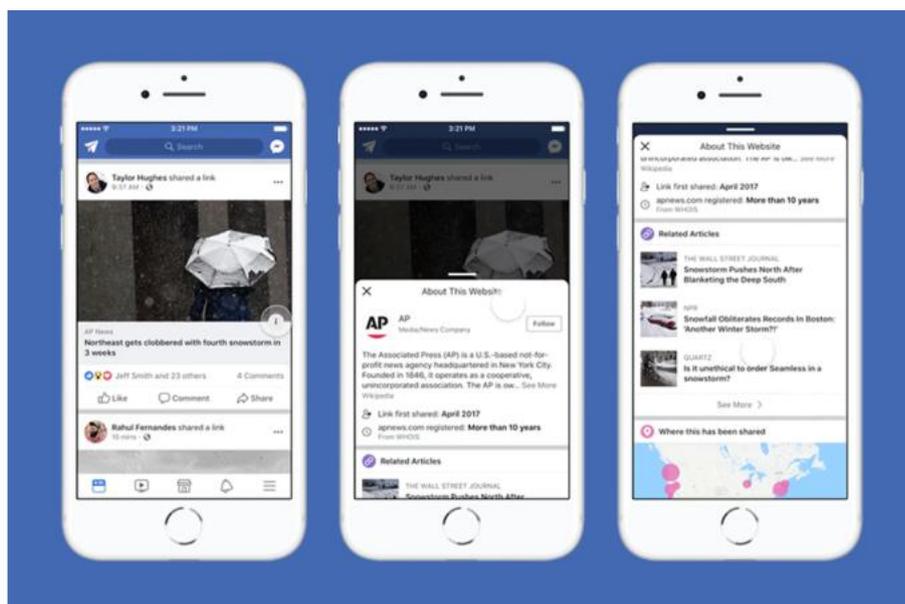
---

<sup>27</sup><https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/21/como-a-nova-regra-do-whatsapp-afeta-grupos-entenda.ghtml>

pelo aplicativo. No entanto, a empresa anunciou que oferecerá bolsas de estudos para pesquisadores que se dediquem a estudar as notícias falsas<sup>28</sup>. Segundo o Canaltech<sup>29</sup>, a empresa pretende disponibilizar um contador para exibir quantas vezes aquela mensagem foi encaminhada. Depois da quinta contagem, o usuário será informado apenas que o conteúdo é compartilhado frequentemente.

O *facebook* lançou uma atualização com o botão contexto<sup>30</sup>. É apresentado ao usuário um botão com a letra “i”. Ao clicar, são apresentadas informações sobre a origem da notícia, como mostra a imagem abaixo:

Figura 3: Print screen da imagem que exibe o botão contexto.



(Facebook/Divulgação)

Fonte: <http://bit.do/eQ4Ba>

Já o *twitter* se comprometeu com o Tribunal Superior Eleitoral a verificar a autenticidade dos perfis dos candidatos durante as eleições de 2018, além de promover uma caça aos robôs disseminadores de *fake news*<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/whatsapp-lanca-iniciativa-global-para-combater-noticias-falsas-na-plataforma,2901b15428768d123f86372608113b12fkcxana.html>

<sup>29</sup> <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-vai-indicar-quantas-vezes-sua-mensagem-foi-encaminhada-135397/?fbclid=IwAR0uLpB0rUMNC7D18xAW2bXid55NpL58xsmxabcAWJZvDL9x7sx5SMMSOGqA>

<sup>30</sup> <https://super.abril.com.br/tecnologia/facebook-lanca-botao-de-contexto-para-combater-fake-news-no-brasil/>

<sup>31</sup> <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/v/twitter-anuncia-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes/6937763/>

Com tantas informações falsas sendo compartilhadas via redes sociais, o trabalho dos jornalistas tem se tornado ainda mais desafiador. O problema agora não é mais investigar apenas o que realmente aconteceu, o profissional de comunicação precisa dedicar-se a apuração de fatos que também não são verdadeiros, mas que podem tomar uma proporção maior diante do compartilhamento através dos aplicativos de mensagens por parte da população. Desta forma, surge a necessidade de publicar também conteúdos que desmentem informações falsas, o que exige ainda mais responsabilidade dos jornalistas.

#### **4 FAKE NEWS E A MODIFICAÇÃO DO TRABALHO DOS JORNALISTAS DO G1 PB E OP9**

É importante destacar que diferentemente dos programas de rádio e de televisão, que geralmente, possuem um horário fixo para divulgação de notícias, os portais *online* precisam divulgar os acontecimentos de forma imediata. Por isso é preciso entender de que forma as *fake news* estão modificando a rotina desses jornalistas. Para atingir este objetivo, nossa pesquisa fez um monitoramento de trinta dias de dois portais que são destaques na cidade de Campina Grande, na Paraíba: os Portais G1 Paraíba<sup>32</sup>, associado à TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, e o OP9<sup>33</sup>, associado à TV Borborema, afiliada do SBT. O processo se iniciou no dia 16 de março de 2019 e foi finalizado no dia 16 de abril de 2019.

Para realizar a análise, buscamos a metodologia exploratória e explicativa. Segundo Gerhardt; Silveira (apud GIL, 2007, p. 43) a pesquisa é exploratória porque foi utilizada a técnica da entrevista com o objetivo de colher informações que nos levariam às conclusões, além de pesquisa bibliográfica. É também explicativa, levando-se em consideração que realizamos análise e interpretação de conteúdos publicados pelos dois portais de notícias determinados, com o objetivo de responder aos questionamentos da pesquisa através dos resultados encontrados.

No período de análise verificamos que algumas *fake news* surgiram na cidade de Campina Grande, e foram tratadas por pelo menos um destes dois portais de notícias. O surgimento de um áudio falso sobre o incêndio na CAGEPA (Companhia de Água e Esgotos da Paraíba) e um boato sobre um possível massacre em uma faculdade privada local foram fatores determinantes na escolha do nosso período de monitoramento. Algumas tomaram grandes proporções e modificaram a rotina das redações locais.

---

<sup>32</sup> <https://g1.globo.com/pb/paraiba/>

<sup>33</sup> <https://www.op9.com.br/pb/>

No dia 16 de março de 2019, data de início do monitoramento, uma matéria foi publicada no portal OP9 informando sobre uma pane elétrica<sup>34</sup> na estação da CAGEPA (Companhia de Água e Esgoto da Paraíba), que deixou a cidade de Campina Grande e mais oito municípios sem abastecimento de água. Algumas *fake news* circularam no *whatsapp*, como um áudio de um homem chamado Augusto Ferreira, que dizia ser diretor da Companhia, e passava informações sobre o que havia acontecido e a previsão de normalização do abastecimento de água. Nem o G1 Paraíba, nem o OP9 publicaram matérias desmentindo o áudio *fake*. Os motivos foram questionados em entrevista com o jornalista João Neto, Editor-chefe do Portal de notícias OP9. Ele falou que como já existia uma reportagem falando sobre o desabastecimento, e por ter um contato maior com o gerente da CAGEPA, eles não fizeram uma nova publicação para desmentir o áudio que circulou nas redes sociais, até porque eles reconheceram que a voz não era do representante da Companhia.

*“A gente recebeu sim a informação e inclusive, se não me engano, vi alguns jornalistas compartilhando em grupos de whatsapp, certo? Mas.... a gente sabia quem respondia pela CAGEPA, certo? E procuramos essa pessoa. Mas quem não conhece né...acaba sendo enganado, acreditando naquela informação, porque o áudio, a forma como o rapaz falava era bem convincente. Mas como a gente já sabe a rotina do jornalista, ligamos para os responsáveis da CAGEPA e eles desmentiram aquele áudio e a gente nem fez outra matéria porque já vínhamos atualizados sobre o assunto. Mas só por questão de desencargo a gente teve que dar uma checada pra saber se realmente era verdade ou não.” (Informação verbal).*<sup>35</sup>

Já o Editor-chefe do G1 Paraíba, Taiguara Rangel, nos informou:

*“O áudio fake realmente circulou pelos grupos do Whatsapp. Mas, rapidamente, o gerente regional da Cagepa, Ronaldo Meneses, encaminhou esse mesmo áudio para o grupo da Cagepa na mesma rede social. Neste grupo estão praticamente todos os veículos de imprensa de Campina Grande e logo tivemos conhecimento do fato. Aliás, o áudio já transparecia ser fake porque o G1 Paraíba sempre manteve contato com os representantes da Cagepa em outras situações como essa, e nunca houve nenhum Augusto Ferreira responsável por repassar informações do órgão.” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba).*<sup>36</sup>

Durante o período de monitoramento do G1 Paraíba e OP9, identificamos um novo caso de *fake news* que se espalhou pela cidade de Campina Grande. Um aluno do curso de

<sup>34</sup> <https://www.op9.com.br/pb/noticias/pane-eletrica-faz-faltar-agua-em-cg-e-mais-oito-cidades-da-paraiba/>

<sup>35</sup> Informação coletada através de áudios pelo aplicativo whatsapp

<sup>36</sup> Informação coletada através de entrevista via e-mail

Medicina de uma faculdade local compartilhou via rede social com uma amiga uma foto de uma arma, com a informação de que repetiria o massacre de Suzano<sup>37</sup>. A amiga, assustada, acionou a polícia que se dirigiu à Faculdade. A notícia se espalhou pelas redes sociais dos moradores da cidade e causou tumulto. Podemos ver abaixo algumas imagens compartilhadas:

Figuras 4 e 5: Movimentação na Faculdade após ameaça de massacre



Fonte: Imagens de redes sociais.

Vídeos e áudios também foram compartilhados via *whatsapp*, e entre eles a fala de um dos policiais que em determinado trecho, disse:

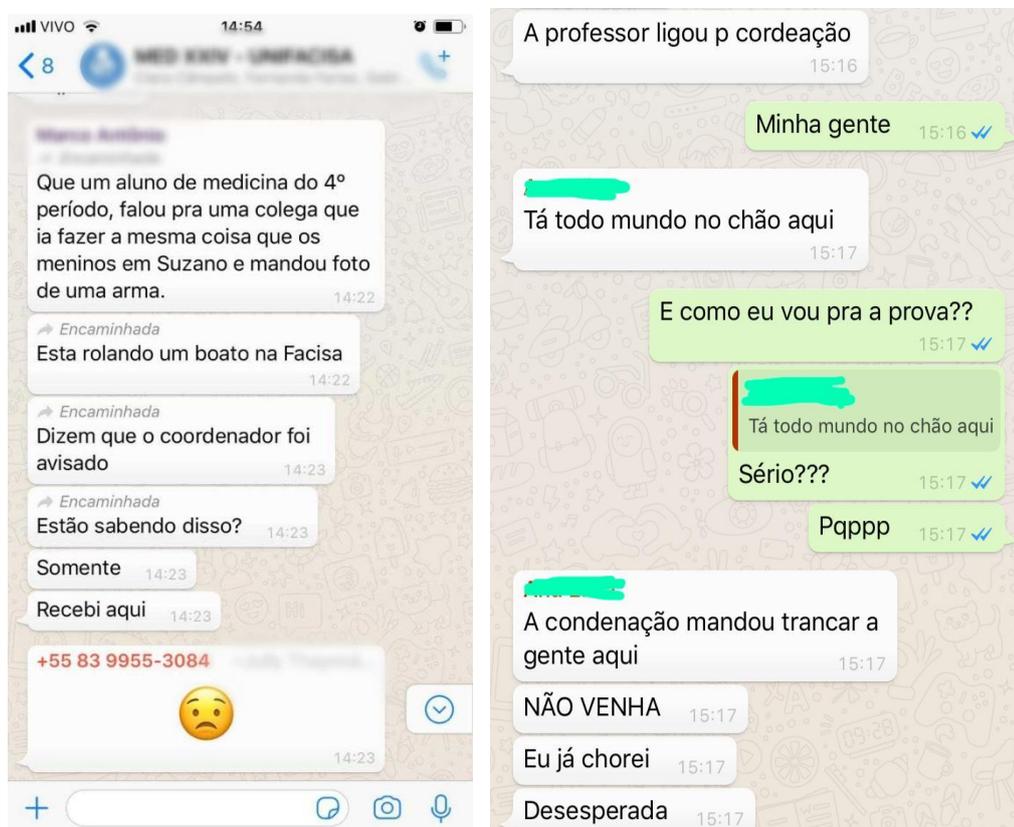
*“A polícia já foi acionada e já está se dirigindo para a faculdade. Se vocês souberem quem é a pessoa ajuda enormemente, porque a gente só tem a história que é um aluno do P4. Aí fica difícil né com 150 alunos do P4 a gente saber quem é. Mas o segurança já tá acionado e a polícia indo.” (Informação verbal)*<sup>38</sup>.

<sup>37</sup><https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2019/03/13/tiros-em-escola-em-suzano-o-que-se-sabe-ate-agora.ghtml>

<sup>38</sup> Informação coletada através de áudio compartilhado via whatsapp.

Nas imagens abaixo, podemos ver algumas mensagens compartilhadas pelos alunos após saberem do possível massacre:

Figuras 6 e 7: Alunos compartilham informação do possível massacre



Fonte: imagens de redes sociais.

Alguns blogs publicaram as informações, o programa A Hora do Povo, exibido na TV Borborema, afiliada do SBT também divulgou, porém após investigações da polícia, concluiu-se que tudo não passava de um trote. O aluno na verdade havia comprovado que a imagem da arma de fogo que enviou para a amiga tinha sido encontrada por ele na internet. Segundo o aluno, ele não imaginava que sua amiga levaria a sério. Após chegar a esta conclusão, a Faculdade tranquilizou os alunos informando que era apenas uma brincadeira de mau gosto, e esta informação se espalhou pelas redes sociais:

*“Agora, aqui em Campina Grande, espalharam fotos da polícia na Faculdade e disseram que um estudante queria imitar o caso de Suzano. Falamos por telefone com o comandante do 10º Batalhão, tenente-coronel Francimar e ele disse que foi um boato apenas. Está nos blogs, mas foi um trote.”* (Mensagem compartilhada nas redes sociais).

O Portal de notícias G1 Paraíba não se manifestou sobre o caso, porém o OP9 publicou a informação de que foi confirmado que se tratava de *fake news* através de investigação com fontes oficiais<sup>39</sup>.

Em entrevista com Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba, buscamos entender os motivos pelos quais durante os trinta dias de monitoramento do Portal de notícias, nenhuma *fake news* foi desmentida, inclusive a da falsa ameaça de massacre em uma faculdade privada de Campina Grande. A partir de sua resposta, é possível compreender o fato de nada ter sido publicado referente ao caso da Faculdade.

*“...Existe um modelo (chamado ‘Fato ou Fake’) criado pelo grupo Globo, com uma equipe de convergência entre os diversos veículos e que faz esse trabalho. A orientação é que qualquer ‘fake news’ local deve ser repassada para decisão/apuração desta equipe.” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba).*<sup>40</sup>

Ainda em entrevista com João Neto, Editor-chefe do Portal de notícias OP9, foi questionado sobre um possível quadro com o objetivo de desconstruir notícias falsas. O Portal OP9 e a TV Clube de Recife – PE, afiliada da RecordTV<sup>41</sup>, fecharam parceria com a Universidade Católica de Pernambuco para promover a checagem de notícias.<sup>42</sup> Porém, aqui na Paraíba, isso ainda não acontece. Foi possível perceber a partir da fala de João Neto que o quadro ainda não existe na Paraíba porque não há tanta ocorrência de conteúdos falsos locais para desenvolver este projeto:

*“... a gente tem no portal, sendo que o conteúdo fake news, graças a Deus, vez ou outra é que ele aparece. Por isso que só é destaque quando ganha grande repercussão e só em a gente tá fazendo matéria desmentindo aquilo que não aconteceu, eu acredito que já é um grande avanço. Por conta que antes isso não existia né... ‘era mentira, tá, deixa pra lá!’ Hoje em dia não, com a massificação do fake news através das redes sociais, o jornalismo tá se vendo na obrigação de ter que desmentir e checar com as fontes oficiais e dizer: “olha, aquele áudio que tá circulando nas redes sociais é mentira. A verdade é essa...” (Informação verbal).*<sup>43</sup>

Como citado no início da pesquisa, atualmente com as redes sociais o consumidor de notícias passou a interferir não só na produção do conteúdo, mas a partir de críticas ao trabalho dos jornalistas. João Neto, Editor-chefe do OP9, informa que esta é a nova forma de

<sup>39</sup> <https://www.op9.com.br/pb/noticias/ameacas-de-aluno-em-universidade-de-cg-eram-brincadeira-diz-delegado/>

<sup>40</sup> Informação coletada em entrevista via e-mail.

<sup>41</sup> <https://tvclubepe.op9.com.br/>

<sup>42</sup> <https://www.op9.com.br/pe/noticias/e-fake-ou-news-ajudamos-voce-nao-cair-no-conto-da-noticia-falsa/>

<sup>43</sup> Informação coletada através de áudio via whatsapp.

fazer jornalismo, com a interferência mesmo do consumidor. Para Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba, a crítica do público é também é muito importante:

*“Considero muito importante, enquanto jornalista, ter esse feedback. O jornalista não pode ser mero reprodutor de conteúdo, mas precisa ter uma visão crítica e reflexiva sobre os fatos. A crítica do leitor, além da existência de diversos outros canais disponíveis por onde o consumidor da notícia pode se informar mais/melhor, é muito útil para ajudar o jornalista a produzir o melhor conteúdo possível. De forma concreta, posso afirmar que já mudamos muito a forma de abordar esse tipo de caso. O principal exemplo que posso dar sobre cuidado do G1 nesse mesmo tipo de situação que você relatou é a orientação de nunca utilizar o termo “crime passionnal” ao se referir a um feminicídio” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba) <sup>44</sup>.*

Ao dizer que o G1 tem sempre o cuidado em evitar o termo “crime passionnal”, Taiguara Rangel refere-se a uma questão delicada. De acordo com o artigo 121<sup>45</sup> do código penal brasileiro, o crime de homicídio aplica pena de reclusão de 6 a 20 anos. Mas o acusado pode ter sua pena reduzida em casos em que ele tenha agido sob violenta emoção ou injusta provocação da vítima. É o que se chama de crime passionnal, motivado por “amor”.

Desta forma, o artigo 121 acaba fazendo parecer que homens que matam namoradas e esposas podem ser privilegiados, podendo argumentar de maneira pensada a fim de reduzir sua pena. Por isso, o G1 evita este termo, já que se mostra inadequado ao se relacionar com a violência doméstica, levando-se em consideração que o assassino pode acusar a vítima de provocar ciúmes ou de tê-lo traído, gerando nele violenta emoção. E, assim, ter sua pena reduzida. Porém, a Lei do Feminicídio<sup>46</sup> alterou o código penal, passando a considerar hediondo o crime contra a mulher. Na prática, esta lei aplica penas mais graves e mais longas para crimes tipificados como feminicídio.

O que podemos observar nas falas dos Editores-chefes João Neto, do portal OP9, e do Taiguara Rangel, do G1 PB, é que as *fake news* tem grande interferência sim na rotina jornalística. Este profissional agora é bombardeado de informações todos os dias e a todo momento via mídias digitais. Além da confusão mental que pode ser gerada com tanto conteúdo para avaliar, o jornalista precisa organizar estas informações e sair em busca de entrevistas com fontes oficiais. Então ele se desloca para delegacias, faculdades, escolas, corpo de bombeiros, ele vai à procura da polícia local, e assim coleta informações para publicar nos portais de notícias. O grande problema aqui é que se a informação recebida via

<sup>44</sup> Informação coletada através de entrevista via e-mail.

<sup>45</sup> <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10625629/artigo-121-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>

<sup>46</sup> <https://schumackerandrade.jusbrasil.com.br/artigos/315455442/lei-do-feminicidio-no-brasil?ref=serp>

redes sociais for falsa, todo o trabalho de deslocamento e entrevistas com fontes oficiais pode ser um trabalho de tempo perdido, que poderia ter sido aplicado em outras produções jornalísticas.

Já Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 PB, defende que ainda é necessário consultar fontes oficiais, e que as informações coletadas são muito bem organizadas e devidamente confirmadas antes da publicação. Além disso, ele afirma que as novas tecnologias facilitaram o processo de checagem do conteúdo recebido, já que agora é mais rápido entrar contato com estas fontes. Porém muitos dados que os jornalistas precisam podem ser acessados através de sites estatísticos, como o IBGE<sup>47</sup>, por exemplo. Desta forma, nem sempre as entrevistas com fontes oficiais são as únicas opções para a apuração, garantindo assim, mais autonomia para este profissional.

Algo que ambos concordam e que é regra para o jornalismo é a necessidade de esperar que a informação recebida pelas redes sociais seja realmente confirmada. Só depois do processo de checagem da notícia, é que ela pode ser divulgada. Como citado pelos entrevistados, não se deve causar espanto na população com uma *fake news* que na realidade não teve tanta repercussão. O indicado é que só é necessário divulgar notícias desconstruindo aquelas *fake news* que foram muito compartilhadas e comentadas pelo povo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do monitoramento de trinta dias dos portais de notícias G1 Paraíba e OP9 conclui-se que as *fake news* não atingem Campina Grande na mesma proporção que atingem o âmbito nacional. E é com este argumento que o OP9 justifica o fato de ainda não oferecer para seus leitores um quadro de checagem em sua plataforma. Já o G1 Paraíba segue a regra da TV Globo de que todas as *fake news* devem ser encaminhadas para o G1 nacional para que estes casos sejam tratados pela matriz do portal.

Apesar de surgirem notícias falsas locais em alguns momentos, ainda não existe nenhum quadro vinculado a portais de notícias ou programas de rádio/TV, que se dediquem a desconstrução das notícias falsas da cidade. É de extrema importância que os veículos de comunicação locais desenvolvam projetos com este objetivo para contrapor outros meios de comunicação que praticam o jornalismo de maneira que possa desqualificar a notícia e desinformar o cidadão. Alguns leem conteúdos via *whatsapp* ao vivo durante o programa e

---

<sup>47</sup> <https://ibge.gov.br/>

apresentam como notícia para seu público sem ter tido tempo de checar a veracidade da informação. Este não é o caso do G1 Paraíba, nem do OP9, que são dois portais vinculados a influentes TVs locais.

Mas as *fake news* oferecem um novo nicho de mercado para os jornalistas. A abertura de agências de checagem é um novo caminho para estudantes e profissionais que já estão no mercado de trabalho. A Agência Aos Fatos e a Lupa são exemplos deste novo espaço. Observando os casos de notícias falsas apresentadas nesta pesquisa, os exemplos que contribuíram para modificações de diversos contextos sociais, sejam eles políticos ou no campo da saúde pública, concluímos que uma análise de mercado permite que o jornalista enxergue este novo caminho.

Com base no que foi apresentado nesta pesquisa, entende-se que a rotina dos jornalistas na cidade de Campina Grande foi alterada, assim como a dos jornalistas de todo o país. O surgimento de uma notícia falsa pode prejudicar o trabalho destes profissionais em termos de tempo, por exemplo.

O processo de checagem de notícias não é e não deve ser rápido. Para conferir e garantir que uma informação é verdadeira e pode ser publicada, os profissionais de comunicação se desdobram para conseguir entrevistas com fontes confiáveis. Realizar todo este processo e no final descobrir que a informação foi inventada é muito frustrante para os profissionais. Além de perder o tempo que poderia ter sido investido em uma matéria verdadeira, é extremamente decepcionante perceber que alguns populares não compreendem a importância do seu trabalho para construir uma sociedade mais democrática.

O objetivo desta pesquisa não é culpar apenas a população pela disseminação de *fake news*. É responsabilidade do jornalista desenvolver um trabalho de qualidade, com informações concretas e seguras. Nos dias atuais onde é muito difícil diferenciar o que é notícia e o que é boato, não podemos esperar que a população consiga sozinha fazer a divisão de conteúdos falsos e verdadeiros.

Apesar dos *smartphones* estarem muito mais acessíveis, e terem oferecido para o povo a facilidade de fotografar, filmar, escrever e editar estes conteúdos para publicar *online*, é indiscutível o fato de que o público consumidor não pode se tornar produtor oficial de informações. Afinal, quem está disposto a sair de suas casas, procurar policiais, delegados, corpo de bombeiros e outras fontes oficiais em busca de informações verdadeiras para oferecer para a sociedade, senão os jornalistas?

Há o crescimento de uma cultura no Brasil onde se credibiliza mais *youtubers* que os próprios jornalistas. Segundo o site Observatório de Imprensa, uma pesquisa do *Google*

concluiu que 19,1% dos brasileiros confiam nas notícias produzidas por jornalistas, enquanto que 20% da população do Brasil confia mais na opinião dos *youtubers*.<sup>48</sup> Estes dados são bastante preocupantes porque o jornalista é o profissional responsável por transmitir informações transparentes, de maneira clara e sempre se aproximando da imparcialidade.

Sabe-se que não há como ser totalmente imparcial, pois é possível perceber o posicionamento de alguns jornalistas quando consumimos notícias. Mas é seu dever se aproximar ao máximo desta imparcialidade, evitando opiniões próprias e desnecessárias que possam chegar a influenciar o posicionamento de quem lê, assiste ou ouve.

Já se discutiu anteriormente sobre um possível fim dos meios de comunicação tradicionais, e que a ascensão da *internet* traria consigo a destruição da profissão. Neste cenário, jornalistas não mais seriam necessários para a sociedade, tendo em vista que todos produzem conteúdos agora com seus *smartphones*. No entanto, o fato do Supremo Tribunal Federal ter afirmado que não seria mais necessário diploma para exercer a profissão de jornalista não tirou a credibilidade dos profissionais. O jornalista deve enxergar o crescimento das *fake news* como uma oportunidade de melhorar seu trabalho em termos de qualidade e conquista da confiança do público. E assim, provar para o mundo, através da checagem de notícias e do oferecimento deste conteúdo para a população, que o seu trabalho nunca se fez tão necessário.

---

<sup>48</sup> <http://observatoriodaimprensa.com.br/internet/youtubers-ja-sao-mais-influentes-do-que-jornalistas/>

## ABSTRACT

The internet and the use of mobile devices have been contributing every day for a bigger circulation of news around the world. Having a cell phone with camera and internet access have been allowing everyone creates content, register some event or simply share information that, sometimes, can help on journalistic job. However, this phenomenon also causes changes on journalistic routine, mainly for the possibility of shared content, for the internet users, to be fake news. On this, this research objective on understand how fake news circulation can modify the routine of the journalists that work at news portals in the city of Campina Grande, Paraíba. Through the explanatory and exploratory method, we looked for make a monitoring of two important portals in the city, G1 Paraíba and OP9, during a period of 30 days. The choice was defined from the influence that TV Globo and SBT has about their audience, inasmuch as these portals belong to affiliates TVs to these stations. Considering that these portals need to share the news quickly, we looked for understanding how these communication vehicles treat the fake news and how this has been interfering on the process of information construction. From the interview's help with these writing head chefs and based on concepts of some authors like Lucia Santaella, Henry Jenkins and Matthew D'ancona, it's possible to see the changes that happens on the routine of these professionals, as well as the time invested on fact finding that is nothing but lies. This time could be used to dedicate on contents that will make a real difference on audience's life. But, fake news promotes the opening of a new marketplace to the journalists that are the emergence of fact-checking agencies, as well as Agency Lupa's case, pioneer on Brazil.

**Keywords:** fake news. journalism. post-truth.

## REFERÊNCIAS

Aos Fatos. **Conheça a robô checadora do Aos Fatos no facebook**. 2018. Disponível em:< <https://aosfatos.org/noticias/conheca-robo-checadora-do-aos-fatos-no-facebook/>>. Acesso em 08 maio 2019.

BATTAGLIA, Rafael. **Facebook lança botão de contexto para combater fake news no Brasil**. 2018. Brasil. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/tecnologia/facebook-lanca-botao-de-contexto-para-combater-fake-news-no-brasil/>>. Acesso em: 22 abril 2019.

Brasil Escola. **Holocausto**. Disponível em:< <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/holocausto.htm>>. Acesso em 26 maio 2019.

CAPELAS, Bruno; TOZETTO, Claudia. **Whatsapp lança iniciativa global para combater fake news**. 2018. Brasil. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/whatsapp-lanca-iniciativa-global-para-combater-noticias-falsas-na-plataforma,2901b15428768d123f86372608113b12fkcxyna.html>>. Acesso em 22 abril 2019.

D'NACONA, Mathew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DEMARTINI, Felipe. **Whatsapp vai indicar quantas vezes uma mensagem foi encaminhada**. 2019. Brasil. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-vai-indicar-quantas-vezes-sua-mensagem-foi-encaminhada-135397/?fbclid=IwAR0uLpB0rUMNC7D18xAW2bXid55NpL58xsmxabcAWJZvDL9x7sx5SMMSOGqA>>. Acesso em 22 abril 2019.

DEODATO, Paulo; SOUSA, Ana. **Fake news e o processo de impeachment de Dilma Rousseff: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site “Pensa Brasil”**. 2018. Disponível em:< <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/42954/21395>> Acesso em 26 maio 2019.

Diário de Pernambuco. **Especialistas mostram os dois lados do uso da internet na primeira infância**. Disponível em:< [https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/24/internas\\_cienciaesaude,746255/especialistas-mostram-os-dois-lados-do-uso-da-internet-na-primeira-inf.shtml](https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/24/internas_cienciaesaude,746255/especialistas-mostram-os-dois-lados-do-uso-da-internet-na-primeira-inf.shtml)> Acesso em 26 maio 2019.

El País. **A longa história das notícias falsas**. 2018. Disponível em:< [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298\\_389944.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html)> Acesso em 26 maio 2019.

El País. **A verdadeira história das notícias falsas**. 2017. Disponível em:< [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html)> Acesso em 26 maio 2019.

Estudo prático. **Caça às bruxas**. 2014. Disponível em:< <https://www.estudopratico.com.br/caca-as-bruxas/>> Acesso em 26 maio 2019.

Folha de São Paulo. **Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton.** 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>> Acesso em 26 maio 2019.

FONSECA, André Azevedo da. **Youtubers já são mais influentes do que jornalistas.** 2019. Brasil. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/internet/youtubers-ja-sao-mais-influentes-do-que-jornalistas/>>. Acesso em 25 abril 2019.

G1. **Massacre em Suzano: o que se sabe até agora.** 2019. São Paulo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2019/03/13/tiros-em-escola-em-suzano-o-que-se-sabe-ate-agora.ghtml>>. Acesso em 01 maio 2019.

G1. **Receita Estadual alerta para email falso de recibo em nome da instituição, na Paraíba.** 2019. Campina Grande. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2019/04/16/receita-estadual-alerta-para-email-falso-de-recibo-em-nome-da-instituicao-na-paraiba.ghtml>>. Acesso em: 01 maio 2019.

G1. **Três anos depois, linchamento de Fabiane após boato na web pode ajudar a endurecer a lei.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tres-anos-depois-linchamento-de-fabiane-apos-boato-na-web-pode-ajudar-a-endurecer-lei.ghtml>> Acesso em 26 maio 2019.

G1. **Twitter anuncia medidas para combater fake news nas eleições.** 2018. Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/v/twitter-anuncia-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes/6937763/>>. Acesso em: 30 abril 2019.

G1. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em 28 abril 2019.

GERHARDT; SILVEIRA. **Métodos de pesquisa.** Rio Grande do Sul: Editora da UFGS, 2009.

GLOBO PLAY. **Ministério da Saúde alerta: vacina do HPV é alvo de fake news.** 2019. Paraíba. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7478562/>>. Acesso em 20 abril 2019.

IBGE. Disponível em: <<https://ibge.gov.br/>> Acesso em 28 abril 2019.

Jusbrasil. **Lei do feminicídio.** Disponível em: <<https://schumackerandrade.jusbrasil.com.br/artigos/315455442/lei-do-femicidio-no-brasil?ref=serp>> Acesso em 26 maio 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008. Livro eletrônico.

JUS. **Diferença entre calúnia, difamação e injúria.** 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/67423/diferenca-entre-calunia-difamacao-e-injuria>>. Acesso em 08

maio 2019.

Jusbrasil. **Art. 121 do Código Penal –Decreto Lei 2848/40**. Disponível em:<  
<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10625629/artigo-121-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>> Acesso em 26 maio 2019.

Jusbrasil. **O homicídio passional e os privilégios**.2014. Disponível em:<  
[https://felipeaugustos.jusbrasil.com.br/artigos/117194776/o-homicidio-passional-e-os-privilegios?ref=topic\\_feed](https://felipeaugustos.jusbrasil.com.br/artigos/117194776/o-homicidio-passional-e-os-privilegios?ref=topic_feed)> Acesso em 26 maio 2019.

LAVADO, Thiago. **Como a nova regra do whatsapp afeta grupos? Entenda**. 2019. Brasil. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/21/como-a-nova-regra-do-whatsapp-afeta-grupos-entenda.ghtml>>. Acesso em: 25 abril 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Conheça o serviço de combate às fake news do Ministério da Saúde**. 2018. Brasil. Disponível em: < <http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44852-servico-de-combate-as-fakes-news-do-ministerio-da-saude-e-destaque-no-fantastico>>. Acesso em: 16 abril 2019.

Observatório da imprensa. **Mídia francesa se une contra informações falsas**. 2017. Disponível em:< <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/midia-francesa-se-une-contra-informacoes-falsas-2/>> Acesso em 26 maio 2019.

OP9. **Ameaças de aluno em universidade de CG eram brincadeira, diz delegado**. 2019. **Campina Grande**. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pb/noticias/ameacas-de-aluno-em-universidade-de-cg-eram-brincadeira-diz-delegado/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

OP9. **Pane elétrica faz faltar água em CG e mais oito cidades da Paraíba**. 2019. Campina Grande. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pb/noticias/pane-eletrica-faz-faltar-agua-em-cg-e-mais-oito-cidades-da-paraiba/>>. Acesso em: 16 março 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Livro eletrônico.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **A deturpação da notícia e a cultura do patriarcado**. 2019. Brasil. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalistica/a-deturpacao-da-noticia-e-a-cultura-do-patriarcado/>>. Acesso em 17 abril 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018. Livro eletrônico, não paginado.

Senado Notícias. **Impeachment de Dilma Rousseff marca ano de 2016 no Congresso e no Brasil**.2016. Disponível em:<  
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>> Acesso em 26 maio 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011. Livro eletrônico.

UOL. **A primeira agência de fact-checking do Brasil**. Disponível em:<

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em 26 maio 2019.

UOL. **O jornalismo colaborativo**. 2017. Disponível em:<  
<https://noticias.ne10.uol.com.br/coluna/difusao/noticia/2017/05/10/o-jornalismo-colaborativo-680765.php>> Acesso em 26 maio 2019.

Veja. **Jornalistas criam plataforma de combate às fake news na Venezuela**. 2019.  
Disponível em:< <https://veja.abril.com.br/mundo/jornalistas-criam-plataforma-de-combate-as-fake-news-na-venezuela/>> Acesso em 26 maio 2019.

VIANA, Isly. **‘Fake news’ contribuíram para a volta do sarampo no Brasil**. 2018.  
Pernambuco. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pe/noticias/fake-news-contribuiram-para-a-volta-do-sarampo-ao-brasil/>> Acesso em: 01 maio 2019.

VIANA, Isly. **É fake ou news? Ajudamos você a não cair no conto da notícia falsa**. 2018.  
Pernambuco. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pe/noticias/e-fake-ou-news-ajudamos-voce-nao-cair-no-conto-da-noticia-falsa/>>. Acesso em: 01 maio 2019.