



## Guerras culturais, *hacking* e as vulnerabilidades do jornalismo à desinformação

*Culture wars, hacking and journalism's vulnerabilities to disinformation*

Marcelo Träsel <sup>a,\*</sup> 

**RESUMO:** O artigo busca identificar vulnerabilidades do jornalismo que vêm sendo exploradas por grupos de interesse capazes de “hackear” as rotinas produtivas das redações para difundir desinformação. A partir da análise de acontecimentos da política brasileira entre 2018 e 2022, apontou-se para a) casos nos quais a valorização das fontes de alta hierarquia permitiu a difusão de alegações falsas e gerou matéria-prima para propaganda em favor do ex-presidente; b) nos quais o princípio da objetividade resultou em jornalismo declaratório ou falsas equivalências; e c) nos quais a relevância conferida às polêmicas em redes sociais como acontecimentos jornalísticos redundou na amplificação de ideias da extrema direita no noticiário. Conclui-se pela necessidade de uma revisão dos princípios, valores e práticas profissionais do jornalismo, de modo que seus aspectos vulneráveis à exploração por agentes de desinformação sejam atualizados.

**Palavras-chave:** Fake news; Notícias falsas; Hacker; Deontologia; Bolsonaro.

**ABSTRACT:** This paper seeks to identify vulnerabilities of journalism that have been exploited by interest groups capable of "hacking" the productive routines of newsrooms to spread disinformation. From the analysis of events in Brazilian politics between 2018 and 2022, we pointed to a) cases in which the valorization of high-ranking sources allowed the dissemination of false allegations and generated raw material for propaganda in favor of the former president; b) in which the principle of objectivity resulted in declaratory journalism or false equivalences; and c) in which the relevance given to controversies in social networks as newsworthy topics resulted in the amplification of extreme right-wing ideas in the news. We conclude stressing the necessity of a review of the principles, values and professional practices of journalism, so that their aspects vulnerable to exploitation by agents that disseminate disinformation are updated.



**Keywords:** Fake news; Hacker; Deontology; Bolsonaro.

---

<sup>a</sup> Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

\* Correspondência para/Correspondence to: Marcelo Träsel. E-mail: marcelo.trasel@ufrgs.br.

Recebido em/Received: 29/08/2023; Aprovado em/Approved: 20/11/2023.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  

## INTRODUÇÃO

A desinformação, fenômeno vulgarmente conhecido como *fake news* (notícias falsas) desde meados de 2014 (Silverman 2018), emergiu como uma das principais preocupações no âmbito da comunicação nos últimos anos. Embora a mentira, o charlatanismo, o embuste e a hipocrisia façam desde sempre parte dos processos comunicacionais humanos, seja nas conversas interpessoais, seja nos intercâmbios sociais mediados, o desenvolvimento da comunicação em rede potencializou a capacidade de atores maliciosos para difundir desinformação. Sobretudo, a adoção em massa de sites de redes sociais, como Facebook, Twitter ou YouTube, pela população conectada à Internet permitiu a tais agentes alcançar audiências em escalas antes factíveis apenas para grupos de interesse com acesso a veículos de comunicação de massa.

A eleição de Donald Trump para presidente dos EUA, em 2016, pode ser considerada um marco na conscientização a respeito dos desafios interpostos à democracia pela desinformação potencializada pelas redes sociais (Kakutani 2018). Políticos, jornalistas e outros intelectuais públicos atribuíram a vitória de Trump a campanhas de desinformação promovidas pelo candidato e por seus apoiadores. Embora pesquisas subsequentes tenham colocado em dúvida a hipótese de que a exposição a diversos tipos de conteúdo manipulado haveria se convertido efetivamente em votos para Trump (Guess, Nyhan, Reifler 2020), o uso da desinformação como estratégia de governo por parte do ex-presidente dos EUA e seus prejuízos para a democracia são significativos (Benkler 2018).

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, o tema da desinformação também ganhou destaque no debate público, pois o candidato Jair Bolsonaro não apenas afirmou diversas vezes se inspirar em Trump, mas também contou com ajuda de alguns de seus assessores durante a campanha – notadamente, Steve Bannon, considerado o principal estrategista do ex-mandatário estadunidense (Pires 2020), o que se refletiu em sua estratégia de comunicação (Recuero, Soares, Vinhas 2020).

De fato, o movimento de extrema direita capitaneado por Bolsonaro promoveu uma guerra cultural, adotando como uma de suas táticas principais a retórica do ódio:

O alcance do universo digital e sobretudo a onipresença das redes sociais no cotidiano propiciaram a emergência de um fenômeno inédito, a criação de um ambiente virtual, autêntico ecossistema de desinformação – a midiosfera extremista. [...] No interior da midiosfera extremista, a retórica do ódio encontra seu habitat e conduz a uma perversa pedagogia da desumanização do outro, sem a qual a extrema direita não seria capaz de inventar inimigos imaginários todo o tempo (Rocha 2023, s.p.)

Esta midiosfera seria constituída pela distribuição de desinformação no WhatsApp, um circuito de canais no YouTube, perfis em redes sociais como Facebook, Instagram ou Twitter, aplicativos para smartphones e, finalmente, pela mídia tradicional

comprometida, senão ideologicamente, pelo menos economicamente com as audiências de extrema direita.

Durante seu mandato, o ex-presidente brasileiro usou a desinformação como estratégia de comunicação governamental, sobretudo no que tange à pandemia de covid-19 (Gehrke, Benetti 2021; Seibt, Dannenberg 2021), mas também em relação a questões ambientais (Recuero, Soares 2020) e a uma variedade de assuntos ainda sem bibliografia publicada a respeito, mas registrados por agências de checagens como Aos Fatos, que listou 6.685 declarações falsas ou distorcidas por parte do ex-presidente durante seu mandato (Aos Fatos 2022). A apoteose dessa guerra cultural baseada em desinformação foi o ataque terrorista às sedes dos Três Poderes em Brasília no dia 8 de janeiro de 2023, após a posse do sucessor de Bolsonaro, Luís Inácio Lula da Silva (Martinuzzo, Darriba 2023).

Mesmo com a derrota do projeto da extrema direita em 2022, é previsível que suas táticas de comunicação sigam sendo usadas por diferentes grupos políticos no Brasil, uma vez que a “desordem informacional” (Wardle, Derakhshan 2017) é um fenômeno global. Apesar dos esforços dos Três Poderes para criar legislação e implementar órgãos de combate à desinformação, é provável que essas iniciativas tenham efeitos positivos limitados, pois a instrumentalização da falsidade, da manipulação e da distorção na disputa pelo favor da opinião pública não nasceu com as redes digitais, nem deixaria de existir caso fosse possível reverter o avanço da tecnologia. Assim, é recomendável a todos os setores da sociedade buscar formas de se precaver contra campanhas de desinformação.

O jornalismo é uma peça fundamental em qualquer esforço de combate à desinformação. Com efeito, uma das respostas nas quais as sociedades ocidentais depositaram maior esperança para lidar com este fenômeno nocivo nos últimos anos foi a checagem de fatos, um conjunto de técnicas que nasceu nas redações e é desempenhado principalmente por jornalistas. A alfabetização midiática é outra frente de trabalho contra a desinformação na qual o jornalismo tem participação relevante, seja informando o cidadão sobre melhores práticas, seja divulgando projetos da rede de ensino e de organizações da sociedade civil relacionados ao tema, seja produzindo crítica da mídia no âmbito da academia, associações de classe ou *ombudsmen*. Finalmente, a própria atividade jornalística pode contribuir para reduzir a desinformação, ao produzir reportagens expondo os interesses políticos e econômicos por trás de intelectuais, influenciadores de redes sociais, veículos de mídia e outros agentes envolvidos na difusão de falsidades.

No entanto, os jornalistas também podem ser vítimas e, em alguns casos, contribuirão inadvertidamente para a criação de ruído e circulação de crenças equivocadas. O objetivo deste artigo é apontar algumas vulnerabilidades do jornalismo que foram evidenciadas pelo recrudescimento da desinformação na última década, bem como possíveis caminhos para reforçar as defesas das redações contra agentes maliciosos que pretendam explorar os princípios e técnicas da profissão.

## JORNALISMO HACKEADO

Entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, o jornalismo abandonou a fase em que a essência da atividade era a propaganda e entrou na fase do jornalismo de informação, em movimento impulsionado pelo aumento na produção, circulação e consumo de bens e serviços nos EUA após a II Guerra Mundial (Charron, De Bonville 2016). Esta transição envolveu a transformação da mídia em negócio, cuja principal mercadoria era a notícia. Refletindo o modelo industrial, as redações abandonaram os textos panfletários e beletristas, incorporando rotinas de produção que garantissem, por um lado, a circulação periódica de jornais e revistas – e, mais tarde, programas de rádio e televisão – e, por outro, evitassem conflitos político-ideológicos com uma audiência massiva ou, em especial, com os anunciantes para os quais a atenção desta audiência era vendida. A industrialização da mídia envolveu a profissionalização dos jornalistas, os quais passaram a seguir procedimentos técnicos como o equilíbrio entre as fontes ouvidas na apuração e a adoção do texto em formato de pirâmide invertida.

As técnicas profissionais jornalísticas passaram a ser descritas em manuais de redação, códigos de ética, publicações especializadas, ou discutidas em congressos e mesmo nos próprios veículos, em colunas de *ombudsmen*, por exemplo. Além disso, repórteres experientes passaram a deixar as redações em algum ponto de suas carreiras, para trabalhar em escritórios de assessoria de imprensa e relações públicas, ou diretamente em governos, empresas e ONGs, carregando para outros setores sua *expertise*. Profissionais de publicidade, marketing, relações públicas e inteligência também foram capazes de realizar, ao longo das décadas, a “engenharia reversa” do jornalismo, compreendendo as técnicas, valores e princípios éticos da profissão. Assim, as rotinas das redações se tornaram acessíveis para uma gama diversa de atores sociais, alguns dos quais se aproveitam deste conhecimento para interferir na produção de notícias.

Oreskes e Conway (2010) mostraram como as indústrias do tabaco e dos combustíveis fósseis instrumentalizaram cientistas, instituições acadêmicas e órgãos de governo para difundir desinformação a respeito dos efeitos nocivos do cigarro para a saúde humana e da contribuição das emissões de gases do efeito estufa para o aquecimento global. A estratégia envolvia também demandar, através de associações de classe ou dos próprios cientistas, tratamento equânime entre pesquisadores independentes e aqueles cooptados por grupos de interesse na cobertura desses temas; investimento na divulgação de comunicados à imprensa sobre estudos de interesse dessas indústrias, muitas vezes usando associações e ONGs de fachada; a publicação de artigos de opinião em jornais e revistas por autoridades acadêmicas vinculadas financeiramente aos setores do tabaco e dos combustíveis fósseis; entre outras táticas. Estudos subsequentes, como os de O’Connor e Weatherall (2019), comprovaram a eficácia desse tipo de estratégia na contaminação da academia e da opinião pública com desinformação.

Silva (2017, p.295) encontrou cinco principais táticas usadas por *lobbies* para desacreditar ou distorcer fatos e com isso desmobilizar seus críticos:

- a) criação e articulação de grupos com institucionalidades diversas e complementares;
- b) adoção de lógicas circulares de manufatura de crédito;
- c) esforços para conquistar reverberação social ampliada;
- d) acionamento de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociada de interesses políticos;
- e) produção da aparência de apoio popular.

O terceiro item é de especial interesse, pois a busca de reverberação social necessariamente passa pela compreensão da dinâmica dos diferentes meios de comunicação, de modo a obter influência sobre jornalistas através da facilitação de contato com fontes alinhadas aos objetivos de grupos de interesse ou da produção de artigos de opinião. Em geral, o posicionamento de fontes no noticiário ou em páginas editoriais se dá via apelos aos princípios éticos do jornalismo, como resume Silva (2017, p. 299) ao final de sua pesquisa sobre estratégias corporativas de desinformação a respeito do aquecimento global: “Os *think tanks* formulam, assim, discursos que acionam os próprios valores de imparcialidade e objetividade instituídos pelo *ethos* do jornalismo”.

Ainda em referência à lista acima, a produção de uma aparência de apoio popular, também conhecida como *astroturfing*, e a criação de grupos com institucionalidades diversas podem ter um impacto significativo sobre as redações, uma vez que podem apelar a valores-notícia como o nível hierárquico de indivíduos – por exemplo, diretores de associações ou institutos – ou a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento.

Essas táticas eram fundamentais para a manipulação da mídia na época do jornalismo de informação, conforme caracterizado por Charron e De Bonville (2016). No entanto, a sociedade se encontra na fase do jornalismo de comunicação, que se caracteriza, entre outros aspectos, pela concorrência com plataformas de redes sociais e maior necessidade de interação entre as redações e as audiências. Neste contexto, temas emergentes em redes sociais e métricas de audiência se tornam pressões relevantes sobre as decisões dos jornalistas a respeito dos acontecimentos que merecem cobertura:

Os serviços comerciais buscam melhorar o desempenho comercial da empresa, exercendo uma influência maior sobre o trabalho da redação. Esta fica mais aberta a sugestões; a forte concorrência pela atenção do público leva os produtores de conteúdo (os jornalistas) a se preocuparem mais com o que pensa e quer o público. [...] Embora não ditem o trabalho dos jornalistas, estes ficam mais dispostos a ouvi-los. A intensificação da concorrência modifica, portanto, a distribuição do poder na empresa jornalística, sobretudo em proveito dos agentes que controlam os recursos mais

pertinentes no jogo da concorrência. (Charron, De Bonville 2016, p. 369)

Com isso, as redações se vêem mais expostas ao crédito manufaturado em lógica circular – por exemplo, conferindo relevância a proprietários de canais em redes sociais com base em seu número de seguidores – e às pressões de grupos ou indivíduos autodeclarados representantes de uma determinada identidade, seja ela autêntica – pequenos empresários, caminhoneiros – ou fabricada – como os “influenciadores” habitantes de cidades pequenas no interior do Brasil que se dizem herdeiros dos cruzados europeus e defensores do Ocidente.

Se durante o século XX grupos de interesse despendiam quantias significativas para influenciar a mídia e a imprensa, a arquitetura muitos-muitos das redes digitais abriu possibilidades para que até mesmo indivíduos isolados interfiram nas rotinas produtivas das notícias. Há os casos inócuos e cotidianos, como o dos perfis em redes sociais cujas publicações, premeditadamente ou não, viralizam e acabam se tornando pauta em portais de notícias. Porém, há casos nos quais a mídia é usada para conferir autoridade indevida a uma pessoa física ou jurídica, ou para plantar informações inverídicas com o objetivo de beneficiar uma agenda específica.

Um exemplo recente de instrumentalização da mídia para benefício próprio foi a maneira como Bel Pesce, conhecida pelo epíteto Menina do Vale, espalhou mentiras sobre seu currículo impunemente em veículos jornalísticos entre 2012 e 2016, quando foi desmascarada por um blogueiro (Ferrari 2016). Durante quatro anos, o noticiário sobre a pretensa *Wunderkind* brasileira tomou pelo valor de face seus relatos a respeito de formação em universidades de prestígio nos EUA e vínculos com megacorporações e *startups* do Vale do Silício – cobertura que garantiu a Pesce convites remunerados para palestras, publicação de livros, oportunidades de consultoria, entre outros ganhos.

Se na anedota da Menina do Vale os danos se limitaram a desperdício de espaço editorial e empresários sendo enganados, durante a pandemia de covid-19 esse tipo de expediente pode ter custado vidas. Em um desses episódios, veículos como Folha de S. Paulo e O Globo publicaram notícias sobre uma carta defendendo a imunidade de rebanho, supostamente assinada por mais de 6 mil cientistas e médicos. Posteriormente, um amador demonstrou em seu canal no YouTube que mesmo uma leitura perfunctória da carta teria alertado repórteres para indícios de fraude, pois havia assinaturas de terapeutas holísticos e até mesmo nomes flagrantemente falsos, como Dr. Bananas (De Lima 2020).

Os três autores da missiva eram de fato médicos pesquisadores que recebiam recursos de várias instituições de fomento, tanto estatais como privadas, e não declararam nenhum conflito de interesse, mas a carta foi redigida no âmbito de uma conferência organizada pelo *think tank* American Institute for Economic Research, que tinha vínculos com a bilionária família Koch, ligada ao partido Republicano, e um histórico de publicação de estudos negando consensos científicos. Tudo sugere ter se tratado de um esquema de disseminação de desinformação para defender a agenda da extrema

direita libertária estadunidense, no qual jornalistas profissionais tiveram o papel de amplificar o alcance da carta enganosa.

Propõe-se neste artigo que uma das principais vias de propagação da desinformação é o “hackeamento” do jornalismo por parte de atores maliciosos. Acompanhando Lemos (2002), entende-se *hacking* como a subversão das características de algum sistema com o objetivo de ganhar acesso ao mesmo, o compreender, o manipular e, eventualmente, o comprometer. Embora em suas origens o termo hacker designasse aficionados por informática que gostavam de “fuçar” em software e hardware, nos últimos anos essa cultura se ampliou para outros âmbitos, como o *life hacking* – truques para tornar a vida mais fácil ou saudável – ou o *biohacking* – a manipulação amadora de organismos vivos como fungos e bactérias. Assim, por hackeamento do jornalismo se está referindo à atividade de estudar o funcionamento das rotinas de produção das redações com o intuito de as compreender, subverter e, finalmente, explorar na difusão de mensagens de interesse do hacker.

A subversão do sistema jornalístico não é necessariamente maléfica. Mancini (2011) ressaltou em livro homônimo a necessidade de “hackear o jornalismo” para modificar suas estruturas e práticas, como solução para a crise econômica no setor. Da perspectiva feminista, De Vuyst (2020) propõe um hackeamento do jornalismo para reduzir a disparidade de gênero na profissão, sobretudo no trabalho com bases de dados.

Moraes (2022), por sua vez, incentiva uma abordagem hacker para subverter as limitações do status quo sobre a pauta jornalística, incorporando os interesses de minorias normalmente excluídas da esfera pública ao noticiário:

Entendo que a sensibilidade e a atuação hacker podem se dar para além do uso ou do domínio de programações e técnicas associadas a uma tecnologia física: penso-a como uma atitude posicionada relacionada ao conhecimento do funcionamento interno (o software?) dos veículos de imprensa, uma atenção às suas especificidades e possíveis barreiras de forma a conseguir, em diferentes graus, driblá-las. (Moraes 2022, p.151)

Se é possível driblar as barreiras internas das redações para introduzir ideias antirracistas em reportagens, todavia, os mesmos expedientes podem ser usados para introduzir noções contrárias aos direitos humanos, à democracia e ao interesse público nos diferentes tipos de publicações jornalísticas. Esse tipo de subversão não é trivial e exige alguma familiaridade com as rotinas produtivas, embora, como mostram o exemplo de Bel Pesce e o desfile incessante de influenciadores nas páginas de jornais tradicionais, não necessariamente um nível profissional de conhecimento – de fato, nesse aspecto os blogueiros, youtubers e afins que atraem o interesse de repórteres se assemelham ao estereótipo do hacker adolescente que aprende a programar computadores em seu próprio quarto.

Na época da radiodifusão e do jornalismo impresso, as eventuais burlas do sistema de produção de notícias eram um problema, mas as barreiras técnicas, econômicas e

institucionais serviam como entraves ao seu alcance. Organizações dispostas a fabricar dissenso a respeito dos males do tabaco, por exemplo, precisavam criar institutos, contratar cientistas, financiar publicações, enviar boletins à imprensa, entre outras atividades que demandavam investimento significativo. Indivíduos podiam enviar cartas e artigos para páginas de opinião, inventar acontecimentos sensacionais, ou até mesmo se passar por especialistas para falarem a repórteres na condição de fontes, mas em geral estavam limitados aos veículos locais quando lançavam mão dessas artimanhas. No atual ecossistema de comunicação em redes digitais, entretanto, tais agentes podem, em potencial, atingir redações do mundo todo a um custo irrisório. Assim, o hackeamento do jornalismo deixa de ser um aborrecimento intermitente e se torna um problema sistêmico.

Atualizar as práticas de apuração e edição para tornar as redações mais resistentes a esse tipo de exploração das rotinas produtivas não apenas pode evitar constrangimentos públicos e a conseqüente degradação da credibilidade dos veículos e seus profissionais, mas se torna um dever ético quando o papel do jornalismo nas sociedades democráticas é levado em consideração. A próxima seção deste artigo propõe alguns aspectos do sistema jornalístico que poderiam ser revisados a partir dos estudos sobre desinformação.

## **A EXPLORAÇÃO DO JORNALISMO DURANTE O GOVERNO BOLSONARO**

Jornalistas são, cada vez mais, alvos de agentes produtores de desinformação, isto é, de falsidades arquitetadas por grupos ou indivíduos com o intuito de difundir crenças equivocadas sobre fatos. Indivíduos em geral produzem desinformação em busca de diversão (Phillips 2019) ou de ganhos econômicos imediatos (Kirby 2016). Governos, empresas e organizações da sociedade civil, por outro lado, em geral têm como meta promover ou se opor a alguma agenda política quando produzem desinformação (Benkler 2018; Silva 2017; Oreskes, Conway 2010).

Como observou Kevin Mitnick (Mitnick, Simon 2003), hacker cujas conquistas o levaram a ser preso e a depor no Congresso dos EUA, o elo mais fraco de qualquer sistema, do ponto de vista da segurança, é o ser humano; por isso, conhecer as técnicas dos “engenheiros sociais” treinados em manipulação é o principal fator de segurança. Esta perspectiva pode ser adaptada para o jornalismo, cujo sistema de produção pode ser melhor protegido se os profissionais que nele atuam estudarem as táticas usadas pelos produtores de desinformação. Nesta seção do artigo, serão apresentados alguns exemplos de como os diferentes grupos de apoiadores de Jair Bolsonaro exploraram os pontos fracos do sistema jornalístico entre a campanha presidencial de 2018 e o fim de seu mandato como presidente.

No início de seu mandato como autoridade máxima do Brasil, Jair Bolsonaro soube se aproveitar da tendência dos jornalistas a valorizarem declarações de pessoas importantes (Wolf 2003) ao protagonizar uma “conversa” diária com apoiadores na entrada do Palácio da Alvorada. Ao escolher a residência oficial como local de interação



com a imprensa, em lugar de conceder entrevistas coletivas, o ex-presidente assumiu o controle da relação com os repórteres, o que lhe permitiu se negar a responder perguntas sem ferir o protocolo de um evento oficial e preservar sua imagem até mesmo quando agredia verbalmente os profissionais.

Em um episódio digno de comédias baratas, Bolsonaro permitiu que um humorista se trajasse como ele e distribuísse bananas aos setoristas do Alvorada (Galvani 2020). Ao mesmo tempo, o espaço não oferecia aos repórteres condições mínimas para o desempenho de suas atividades, pois não dispunha de banheiros adequados e a proximidade com militantes de extrema direita os deixava expostos a apupos constantes. Somente após mais de um ano sofrendo injúrias, em março de 2020, os veículos decidiram em comum acordo deixar de frequentar o “cercadinho do Alvorada” para ouvir Bolsonaro (Abraji 2020).

O caso ilustra como os valores-notícia podem ser usados para hackear o jornalismo. Certos do interesse da mídia por qualquer declaração de um presidente da República, Bolsonaro e seus assessores criaram um ambiente no qual o mandatário poderia ficar em evidência constante e reforçar sua posição entre eleitores da extrema direita ao antagonizar jornalistas (Schulz et al. 2020), com ajuda dos próprios jornais e emissoras para os quais os mesmos trabalhavam. Não apenas sua performance era noticiada amplamente, mas os vídeos gravados pelos militantes presentes e pelas próprias câmeras de televisão depois eram transformados em “cortes” dos momentos mais marcantes para serem distribuídos na midiosfera extremista (Rocha 2023). Assim, os repórteres presentes no “cercadinho do Alvorada” serviam, no jargão das artes cênicas, de escada para as *boutades* de Bolsonaro e se tornavam inadvertidamente personagens de propaganda.

A resposta do jornalismo, embora tardia, foi adequada. Pode-se argumentar que o abandono da pauta, em lugar de prejudicar o interesse público, ao deixar de informar o cidadão a respeito de declarações do então presidente, na verdade o preservou, pois interrompeu uma das jazidas de propaganda antidemocrática da extrema direita e permitiu aos repórteres dedicarem seu tempo a apurações mais relevantes sobre os problemas do governo. As interações entre Bolsonaro e repórteres no Alvorada, na melhor das hipóteses, resultavam em jornalismo declaratório (Dos Santos et al. 2021), entendido como a construção de notícias com base exclusivamente nas afirmações de fontes.

Trata-se de uma prática de reportagem que frequentemente leva à repercussão de desinformação, pois, mesmo quando as declarações de uma fonte são contrastadas com alegações em sentido diverso proferidas por outras fontes, o leitor precisa avaliar por si mesmo a veracidade das afirmações, na maioria das vezes sem ter acesso a informações complementares ou mesmo competência para analisar os fatos. Além disso, em muitos casos apenas as declarações do ex-presidente eram reproduzidas, sem serem confrontadas com outras fontes. O jornalismo declaratório pode ter contribuído para a desinformação e anulado outros esforços de reportagem durante a pandemia de covid-19, como sugere estudo de Gehrke e Träsel (2023) sobre títulos de

notícias no ano de 2020, segundo o qual 60% reproduziram falsidades declaradas por Bolsonaro, sem contextualização ou correção.

O jornalismo declaratório é uma teratogenia da objetividade, resultado da má compreensão do conceito pelos profissionais, das más condições de trabalho nas redações contemporâneas, da pressão pela produtividade em um contexto de hiperconcorrência, entre outros fatores que podem levar jornalistas a recaírem na busca da “factualidade”, do “equilíbrio” e da “imparcialidade” como mero ritual estratégico (Tuchman 1993).

Podemos compreender as escolhas jornalísticas sobre as declarações presidenciais do seguinte modo: os jornalistas respeitaram a materialidade do evento, no sentido de que, se Bolsonaro efetivamente disse o que se publicou, a dimensão objetiva do evento foi transcrita com rigor e exatidão. Por outro lado, os fatos implicam em uma interpretação subjetiva possível para as ocorrências. (Henriques 2020, p.14)

Um segundo tipo de teratogenia provocado pela degradação do conceito de objetividade são as falsas equivalências. Em outubro de 2018, logo após a divulgação dos resultados do primeiro turno das eleições presidenciais, no qual Jair Bolsonaro e Fernando Haddad receberam a maioria dos votos e cumpriram os requisitos para se enfrentarem no segundo turno, o jornal O Estado de S. Paulo publicou um editorial que veio a se tornar infame nos anos subsequentes, pois considerava ambos os candidatos igualmente perniciosos para o Brasil:

Pela primeira vez desde a redemocratização do País, não haverá um candidato de centro na etapa final da disputa – ou seja, o eleitor, que tradicionalmente privilegiou a moderação, a despeito do calor das campanhas, optou pelos extremos, denotando seu fastio com a política tradicional depois de anos de sucessivos escândalos. De um lado, o direitista Jair Bolsonaro (PSL), o truculento apologista da ditadura militar; de outro, o esquerdista Fernando Haddad (PT), o preposto de um presidiário. Não será nada fácil para o eleitor decidir-se entre um e outro. (Estadão 2018, s.p.)

Bolsonaro saiu vitorioso e assumiu a presidência em janeiro de 2019. À medida que foram surgindo evidências de sua inépcia como gestor, conflitos com diversos grupos sociais e denúncias de corrupção no Governo Federal, o título do editorial, “uma escolha muito difícil”, foi apropriado por usuários de redes sociais para criticar tanto o governo quanto o jornal. Tornou-se comum ver comentários de quase todas as publicações com notícias do veículo sobre o Governo Federal no Twitter, por exemplo, uma série de comentários repetindo as palavras do editorial. A fórmula “uma escolha muito difícil” também passou a ser usada para apontar falsas equivalências de maneira geral, ou ironizar falsos dilemas.

Para além de editoriais e artigos, opinativos por definição, as falsas equivalências são comuns em textos jornalísticos informativos, como notícias e reportagens. Além da pandemia de covid-19, outro campo de batalha dos atores sociais que o governo Bolsonaro representava era o aquecimento global. Há consenso científico de que entre

as principais causas da emissão de gases do efeito estufa no Brasil estão o desmatamento e a agropecuária. Todavia, muitas publicações jornalísticas seguiram apresentando as posições de fontes desviantes do consenso, atribuindo-lhes autoridade semelhante à de pesquisadores vinculados ao Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC).

Um dos principais porta-vozes dos interesses do agronegócio foi um grupo de pesquisadores cujo expoente era um diretor da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Rajão et al. 2022). Seguindo o roteiro descrito por Oreskes e Conway (2010), este grupo foi cooptado por *lobbies* desde o início dos anos 2000 para introduzir controvérsias falsas em debates no Congresso Nacional e outros fóruns, consequentemente ganhando espaço como fontes no noticiário sobre o tema. Suas alegações também ganharam repercussão no noticiário ao serem repetidas por Bolsonaro em diversas ocasiões ao longo do mandato presidencial.

Edelson (2012) estabelece um vínculo entre o “jornalismo declaratório” e a falsa equivalência, a qual chama de “armadilha do equilíbrio”. Em sua perspectiva, a produção de falsas equivalências é o resultado de uma busca equivocada pela objetividade, que termina por conferir legitimidade a qualquer declaração oferecida por pessoas públicas, seja ela verdadeira ou não: “Os jornalistas que caem na armadilha do equilíbrio criam um problema de falsa equivalência, ao apresentar uma declaração falsa de um fato ao lado da verdade sem observações, sugerindo que cada afirmação pode ter mérito, embora, na realidade, apenas uma afirmação seja factualmente correta.”<sup>1</sup> (Edelson 2012, p.12).

A partir deste diagnóstico, o autor propõe uma revisão bastante excludente da definição dos profissionais de imprensa, que consideraria jornalistas apenas aquelas pessoas capazes de evitar esse tipo de armadilha. Alguns autores consideram incompatíveis com a ética jornalística as falsas equivalências provocadas pela apresentação sem qualificação de opiniões divergentes sobre uma questão: “O problema com o falso equilíbrio [...] não é quando ou em que circunstâncias se pode justificar eticamente tais práticas, mas a falta de justificativa ética para essas práticas. Ninguém defende [...] a falsa equivalência, mas essas práticas continuam relativamente desimpedidas pelo que a doxa do jornalismo parece exigir”<sup>2</sup> (Craft 2017, p.286).

A exploração dos valores-notícia e do princípio da objetividade pela extrema direita através dos exemplos apresentados acima se valeu de táticas desenvolvidas ao longo

---

<sup>1</sup> No original: “Journalists who fall into the balance trap create a problem of false equivalency by presenting a false statement of fact alongside the truth without comment, suggesting that each claim may have merit although, in reality, only one claim is factually correct”. Tradução livre.

<sup>2</sup> No original: “The issue with false balance [...] is not when or under what circumstances one might ethically justify such practices, but the lack of ethical justification for those practices at all. No one argues for [...] false equivalence, yet those practices continue relatively unimpeded by what journalism’s doxa would otherwise seem to require”. Tradução livre.

do século XX, em paralelo à industrialização do jornalismo. No entanto, o ecossistema de comunicação em redes digitais, como foi argumentado na seção anterior deste artigo, reduz os custos desse tipo de iniciativa e potencializa seus efeitos. O núcleo do governo federal soube aproveitar as redes sociais e serviços de mensagens, instalando no Palácio do Planalto um grupo de assessores dedicados a criar e disseminar conteúdo dirigido contra adversários de Bolsonaro, que ficou conhecido como “gabinete do ódio” (Mello 2020).

Tais conteúdos eram distribuídos em um sistema escalonado, no qual influenciadores em redes sociais, mídia hiperpartidária e administradores de grupos em serviços de mensagens os distribuíam para seus seguidores, que por sua vez os difundiam em seus próprios grupos e canais, em iterações sucessivas do mesmo processo, atingindo uma grande massa de eleitores. Apesar da atenção dedicada pela opinião pública ao abuso de contas automatizadas, ou “bots”, há evidências de que esta rede de apoiadores humanos teve mais importância para a propaganda da extrema direita nas eleições presidenciais de 2018 (Dourado 2023). Após o pleito, esse esquema não foi desmobilizado, mas, pelo contrário, foi reforçado ao longo do mandato de Bolsonaro, através da destinação de verbas publicitárias para veículos alinhados ao governo, contratação de influenciadores para cargos de confiança e concessão de acesso privilegiado a eventos ou fontes do Planalto, por exemplo.

No contexto do jornalismo de comunicação (Charron, De Bonville 2016), as métricas de audiência se tornam um fator relevante nas decisões editoriais (Pithan, Kalsing, Eichler 2020) e, conseqüentemente, os acontecimentos envolvendo celebridades (Santos 2021) ou até mesmo usuários anônimos (Mujib et al. 2020) das redes sociais ganham cada vez mais espaço em veículos jornalísticos. Esta é mais uma via de exploração do jornalismo para a disseminação de desinformação ou de propaganda.

Um exemplo foi o desempenho do apresentador de podcasts Bruno Aiub, conhecido como Monark, durante o mandato de Bolsonaro. Embora não se possa situá-lo categoricamente como um elemento na rede de propaganda do ex-presidente, Monark declarou voto em Bolsonaro e defendeu pautas da extrema direita nos últimos anos.

Entre outros episódios, o comunicador argumentou em favor de se permitir a criação de um partido nazista no Brasil; questionou sem base científica o isolamento social como medida para conter a pandemia de covid-19; criticou a criminalização do racismo e da homofobia; advogou pelo armamento da população. O ultraje causado por essas afirmações fizeram com que trechos de vídeos do podcast Flow viralizassem nas redes sociais, pois milhares de usuários os compartilhavam no intuito de tecer críticas a Monark. Atentas às métricas de audiência, muitas redações transformaram em pauta as digressões limítrofes de Aiub, amplificando seu alcance e o notabilizando como um interlocutor legítimo sobre tais assuntos. Além de atribuir credibilidade a Monark, muitos repórteres e editores adjetivaram suas afirmações como “polêmicas”, quando eram flagrantemente falsas, enganosas ou violentas.

A estratégia de exploração das dinâmicas das redes sociais e das rotinas produtivas das redações empreendida por Monark deveria ser evidente para profissionais da área de comunicação e, mesmo se não o fosse, as críticas aos veículos jornalísticos pela cobertura das “polêmicas” nas próprias redes sociais, ou em publicações profissionais (Cassol 2022), poderiam ter servido de alerta a respeito. Entretanto, a cobertura seguiu no mesmo tom e o apresentador terminou por perder influência graças a sua própria húbris, pois a defesa da permissão à organização de nazistas em partidos políticos redundou em seu desligamento do podcast Flow, após uma série de patrocinadores rescindirem seus contratos (Audi 2023). O exemplo sugere que a “metrificação” das redações pode estar criando mais uma vulnerabilidade no sistema de produção de notícias, contra a qual os jornalistas devem estar alertas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O argumento principal deste artigo é que o jornalismo, entendido enquanto um sistema de produção de notícias, apresenta aspectos vulneráveis a indivíduos e grupos com *expertise* profissional, ou mesmo àqueles capazes de realizar uma “engenharia reversa” das práticas de reportagem e rotinas das redações, através da observação e do acesso a manuais de redação, livros didáticos, publicações setoriais, artigos científicos, entre outros materiais. A exploração desses aspectos pode ser compreendida como uma espécie de “hacking”, na medida em que permite a amadores e profissionais conhecerem melhor o funcionamento do noticiário e, em alguns casos, intervir em algum ponto do sistema para introduzir informação de seu interesse, seja ela benéfica ou prejudicial ao interesse público.

O presente artigo procurou identificar algumas das vulnerabilidades do jornalismo a esse tipo de atividade, lançando mão de eventos exemplares da campanha eleitoral e presidência de Jair Bolsonaro. Apontou-se para a) casos nos quais a valorização das fontes de alta hierarquia permitiu a difusão de alegações falsas e gerou matéria-prima para propaganda em favor do ex-presidente; b) nos quais o princípio da objetividade resultou em jornalismo declaratório ou falsas equivalências; e c) nos quais a relevância conferida às polêmicas em redes sociais como pauta redundou na amplificação de ideias da extrema direita no noticiário.

Os manuais de redação, por exemplo, são desenvolvidos por repórteres e editores experientes, dentro das redações, e poderiam incorporar procedimentos que neutralizem tentativas de exploração. Congressos, seminários, debates e outros eventos setoriais poderiam incluir discussões e troca de experiências a respeito de técnicas para reforçar as defesas das redações contra abusos. Em diálogo com as universidades, poderiam ser desenvolvidas pesquisas aplicadas, para encontrar antídotos à desinformação.

Algumas searas parecem especialmente promissoras. Agências de checagem de fatos vêm desenvolvendo, ao longo das últimas duas décadas, técnicas de redação e edição para abordar afirmações falsas ou enganosas sem reforçar a desinformação

simultaneamente, havendo uma profusão de literatura, treinamentos e especialistas que podem ser mobilizados imediatamente (Swire, Ecker 2018). A longo prazo, a incorporação de conhecimentos da psicologia cognitiva à teoria e à prática do jornalismo também pode ser um caminho para se evitar a difusão inadvertida de crenças equivocadas (Marsh, Yang 2018).

Uma outra vereda de percurso demorado, mas necessário, é a revisão dos valores e princípios do jornalismo, para integrar perspectivas que possam tensionar a centralidade do pensamento europeu moderno enquanto fundamento das práticas de produção de notícias, como o bem viver dos indígenas sul americanos ou o pensamento decolonial de diferentes regiões do mundo. No âmbito dos estudos de jornalismo, há algumas tentativas neste sentido, como as propostas do jornalismo de subjetividade de Moraes (2022), de um jornalismo baseado na ética feminista do cuidado discutido por Nickel (2021), o jornalismo para a paz de Galtung (Cabral, Salhani 2017) ou a combinação entre filosofia budista e epistemologia ocidental apresentada por Gunaratne (2015).

As recomendações acima não se dirigem a situações nas quais as redações produzem desinformação por influência de interesses econômicos e políticos, embora tais infrações éticas sejam um fenômeno bem registrado por áreas de pesquisa como a história do jornalismo, a crítica da mídia ou a economia política da comunicação, porque o foco principal do presente trabalho são as formas de influência que se valem de pontos cegos nas práticas cotidianas e na deontologia. O empenho em descrever algumas técnicas de exploração furtiva do jornalismo neste artigo, no intuito de contribuir para as evitar, não significa um desprezo pela necessidade de se investigar maneiras de dificultar a cooptação direta do noticiário por grupos de interesse dotados de capital ou poder político para tanto.

A circulação de crenças equivocadas, a produção de falso dissenso científico, a disseminação de propaganda contra a democracia e outras consequências da desordem informacional custaram vidas durante a pandemia de covid-19 e levaram o Brasil à beira de um golpe de Estado nos estertores do governo Bolsonaro. É necessário que jornalistas e as organizações nas quais atuam se protejam contra tentativas de subversão de suas práticas e valores, para evitar se tornar instrumentos de interesses contrários ao papel que lhes foi atribuído pelos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

ABRAJI, 2020. Veículos de imprensa suspendem cobertura presidencial na porta do Alvorada. *Abraji*. 26 maio 2020. [Acesso em 16 março 2023]. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/noticias/veiculos-de-imprensa-suspendem-cobertura-presidencial-na-porta-do-alvorada>

AJZENMAN, N., CAVALCANTI, T. e DA MATA, D., 2023. More than words: leaders' speech and risky behavior during a pandemic. *American Economic Journal: Economic Policy*. 2023. vol. 15, no. 3, p. 351–371.

AOS FATOS, 2022. Em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas. *Aos Fatos*, 30 dez. 2022. [Acesso em 2 março 2023]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro>

AUDI, M., 2023. “Monark abandonou o sonho da vida dele para que as pessoas não fossem prejudicadas. Quem sou eu pra largar o barco agora?”. *Draft*, 23 fevereiro 2023. [Acesso em 18 março 2023]. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/monark-abandonou-o-sonho-da-vida-dele-para-que-as-pessoas-nao-fossem-prejudicadas-quem-sou-eu-pra-largar-o-barco-agora>

BENKLER, Y., 2018. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Nova York: Oxford.

CABRAL, R. e SALHANI, J., 2017. Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. *E-Compós*, vol. 20, no. 3.

CASSOL, J. V. G., 2022. O paradoxo da tolerância e o tratamento contra a amnésia. *Observatório da Imprensa*. 22 fevereiro 2022. [Acesso em 18 março 2023]. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/objethos/o-paradoxo-da-tolerancia-e-o-tratamento-contr-a-amnesia>

CHARRON, J. e DE BONVILLE, J., 2016. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

CRAFT, S., 2017. Distinguishing Features: Reconsidering the Link Between Journalism’s Professional Status and Ethics. *Journalism & Communication Monographs*, vol. 19, no. 4, p. 260–301.

DE LIMA, P. D., 2020. Mídia brasileira caiu no conto dos cientistas e médicos que assinaram carta defendendo a imunidade de rebanho para conter o coronavírus. *Observatório da Imprensa*. 13 outubro 2020. [Acesso em 15 março 2023]. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus-covid-19/midia-brasileira-caiu-no-conto-dos-cientistas-e-medicos-que-assinaram-carta-defendendo-a-imunidade-de-rebanho-para-conter-o-coronavirus>

DE VUYST, S., 2020. *Hacking gender and technology in journalism*. Nova York: Routledge.

DOS SANTOS, Y. T., ZINATO, M. L., GOMES, A. F. e SILVEIRA, R. V., 2021. O imaginário social sobre as mídias noticiosas: impactos do negacionismo de Jair Bolsonaro e do jornalismo declaratório na opinião pública. *Anagrama*, v. 15, n. 2, p. 1–23.

DOURADO, T., 2023. Who Posts Fake News? Authentic and Inauthentic Spreaders of Fabricated News on Facebook and Twitter. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2023.2176352.

EDELSON, C., 2012. Lies, Damned Lies, and Journalism: Why Journalists are Failing to Vindicate First Amendment Values and How a New Definition of “The Press” Can Help. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/SSRN.2106096.

ESTADÃO, 2018. Uma escolha muito difícil. Editorial. *O Estado de S. Paulo*. 8 outubro 2018. [Acesso em 15 outubro 2021]. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-escolha-muito-dificil,70002538118>

FERRARI, B., 2016. Bel Pesce rebate as críticas que questionavam seu currículo. *Época*. 3 setembro 2016. [Acesso em 15 março 2023]. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/09/bel-pesce-rebate-criticas-que-questionavam-o-curriculo.html>

GALVANI, G., 2020. Bolsonaro usa ator para distribuir bananas a jornalistas na saída do Alvorada. *Carta Capital*. 4 março 2020. [Acesso em 16 março 2023]. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-usa-ator-para-distribuir-bananas-a-jornalistas-na-saida-do-alvorada>

GEHRKE, M. e BENETTI, M., 2021. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores. *Fronteiras*. vol. 23, no. 2.

GEHRKE, M. e TRÄSEL, M., 2023. All the President’s Lies: How Brazilian News Media Addressed False and Inaccurate Claims in Their Titles. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2023.2174579.

GUESS, A. M., NYHAN, B., REIFLER, J., 2020. Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*. vol. 4, no. 5, p. 472–480.

GUNARATNE, S. A., PEARSON, M., SENARATH, S., 2015. *Mindful journalism and news ethics in the digital era*. Nova York: Routledge.

HENRIQUES, R. P., 2020. O jornalismo declaratório e a objetividade jornalística. *Anais do 18º encontro da SBPJor*. Brasília: SBPJor.

KAKUTANI, M., 2018. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

KIRBY, E. J., 2016. The city getting rich from fake news. *BBC News*. 5 dezembro 2016. [Acesso em 16 março 2023]. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-38168281>

LEMOS, A., 2002. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

MANCINI, P., 2011. *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.

MARSH, E. e YANG, B., 2018. Believing things that are not true: a cognitive science perspective on misinformation. Em: *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press.



- MARTINUZZO, J. A. e DARRIBA, V. A., 2023. Terrorismo, ciberterritórios, fake news e o fenômeno das massas “instrumentárias”. *Liinc em Revista*. vol. 19, no. 1.
- MELLO, P. C., 2020. *A máquina do ódio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MITNICK, K. e SIMON, W., 2003. *A arte de enganar*. São Paulo: Pearson Education.
- MORAES, F., 2022. *A pauta é uma arma de combate*. Porto Alegre: Arquipélago.
- MUJIB, M. I. et al., 2020. NewsTweet: a dataset of social media embedding in online journalism. *arXiv*. 6 agosto 2020. [Acesso em 18 março 2023]. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2008.02870>
- NICKEL, B., 2021. *O cuidado como prática e como valor: uma proposta de ética jornalística feminista*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- O’CONNOR, C. e WEATHERALL, J., 2019. *The misinformation age*. New Haven: Yale University Press.
- ORESQUES, N. e CONWAY, E., 2010. *The merchants of doubt*. Londres: Bloomsbury.
- PHILLIPS, W., 2019. It Wasn’t Just the Trolls: Early Internet Culture, “Fun,” and the Fires of Exclusionary Laughter. *Social Media + Society*. vol. 5, no. 3.
- PIRES, B., 2020. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon. *El País*. 20 agosto 2020. [Acesso em 16 outubro 2021]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>
- PITHAN, L. H., KALSING, J. e EICHLER, V. A., 2020. Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. vol. 17, no. 1, p. 75–85.
- RAJÃO, R. et al., 2022. The risk of fake controversies for Brazilian environmental policies. *Biological Conservation*. vol. 266.
- RECUERO, R., SOARES, F. e VINHAS, O., 2020. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*, vol. 26, no. 1.
- RECUERO, R. e SOARES, F. B., 2020. Desinformação e Meio Ambiente: O caso das Queimadas no Pantanal Brasileiro. *Journal of Digital Media & Interaction*. vol. 3, no. 8, p. 64-80.
- ROCHA, J. C. d. C., 2023. *Bolsonarismo da guerra cultural ao terrorismo doméstico*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

SANTOS, B. R. O., 2021. *A emergência do jornalismo de entretenimento com base nas celebridades contemporâneas nos meios digitais*. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

SCHULZ, A., WIRTH, W. e MÜLLER, P., 2020. We are the people and you are fake news: a social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. vol. 47, no. 2.

SEIBT, T. e DANNENBERG, M., 2021. Pandemia, desinformação e discurso autoritário: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. *Liinc Em Revista*. vol. 17, no. 1.

SILVA, D. R., 2017. *Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese (doutorado em Comunicação Social). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

SILVERMAN, C., 2018. Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. *BuzzFeed News*. 12 janeiro 2018. [Acesso em 16 outubro 2021] Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news>

SWIRE, B. e ECKER, U., 2018. Misinformation and its correction: mechanisms and recommendations for mass communication. Em: *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press.

TANDOC, E. C., LIM, Z. W. e LING, R., 2018. Defining "fake news". *Digital Journalism*. vol.6, no.2, p.137-153.

TUCHMAN, G., 1993. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. Em: *Jornalismo: questões, teoria e histórias*. Lisboa: Vega.

WARDLE, C. e DERAKHSHAN, H., 2017. *Information disorder*. Estrasburgo: Conselho Europeu.

WOLF, M., 2003. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.