

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Luiz Ricardo Goulart Hüttner

Por falar em *fake news*...

A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de *fake news* no Brasil

Porto Alegre

2024

LUIZ RICARDO GOULART HÜTTNER

Por falar em *fake news*...

A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de *fake news* no Brasil

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa Redes Sociais, Interações e Sociabilidades da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de doutor.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Hüttner, Luiz Ricardo Goulart

Por falar em fake news... A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de fake news no Brasil / Luiz Ricardo Goulart Hüttner. -- 2024.

170 f.

Orientadora: Raquel da Cunha Recuero.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. desinformação. 2. direita. 3. ecossistema. 4. fake news. 5. jornalismo. I. Recuero, Raquel da Cunha, orient. II. Título.

LUIZ RICARDO GOULART HÜTTNER

Por falar em *fake news*...

A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de *fake news* no Brasil

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel da Cunha Recuero

Aprovado em: 18/07/2024

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Raquel Recuero (Orientadora)

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel (UFRGS)

Prof^a. Dra. Taiane de Oliveira Volcan (UFPEL)

Prof. Dr. André Fagundes Pase (PUC/RS)

Prof^a. Dra. Suely Dadalti Fragoso (Suplente/UFRGS)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho às milhares de vidas que partiram durante os quatro anos deste doutorado, vítimas da Pandemia de Covid-19 e das enchentes que assolaram o Rio Grande do Sul em 2023 e, especialmente, em 2024. Que este triste episódio não se repita, que respeitemos a natureza, tomemos mais consciência do aquecimento global e que governantes passem a investir, seriamente, na redução de riscos.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na figura de seus incansáveis professores e servidores por esses seis anos, entre mestrado e doutorado, pela parceria e troca constante.

A Raquel, pela confiança dada no processo seletivo de 2017 e por acreditar mais em mim do que, por vezes, eu mesmo.

Aos colegas do Midiars, por toda troca de conhecimento, por todo o apoio, todas as conversas, em especial ao Calvin, Maurílio, Carolina, Felipe e Taiane, minha gratidão por tudo nesses anos.

A Capes, pelo apoio financeiro e compreensão dos momentos vividos durante a realização deste doutorado.

A minha mãe, meu pai e meu irmão que, mesmo não entendendo o sentido do doutorado, sempre apoiaram nos estudos e entenderam a ausência.

Aos amigos, conforto fundamental nas conversas, nos dias ruins e também nas festas e nos dias bons.

RESUMO

Estudar a terminologia e aplicação de fake news - em especial na política - vem norteando os estudos no campo da comunicação nos últimos anos, assim como foi na defesa do mestrado em comunicação e informação (HÜTTNER, 2020). Desde então o tema passou a ser alvo dos constantes estudos e, por isso, avançamos e propomos que esta tese seja guiada pelo problema de pesquisa: como é modelado o ecossistema de fake news pela direita no Brasil. Desta forma, buscamos avançar nessa discussão para além da definição de fake news e sim todo o ecossistema que a envolve na extrema direita brasileira. Para isso, contextualizamos e historicizamos o termo fake news ao longo da história no mundo (TANDOC JR, 2017; 2019; 2021; ALLCOTT e GENTIZKOW, 2017; MOURÃO e ROBERTSON, 2019; DOURADO, 2021), para saber como se dá, especialmente, a elaboração e circulação dos conteúdos nas plataformas de mídia social (FARKAS e SCHOU, 2020; AIMEUR ET. AL, 2023; DENNIS ET. AL, 2021; POELL et al., 2020), assim como se estruturou o jornalismo e a notícia (BELTRÃO, 1969; FONTCUBERTA, 1999; LAGE, 2006). Através da escolha de dois sites alinhados à política da extrema direita no Brasil e, conseqüentemente, as publicações com o maior número de interações, buscamos assim propor um ecossistema de fake news no Brasil. Utilizando a pesquisa descritiva (CERVO, 2002) e a pesquisa analítica (SANTAELLA, 2001) descreveremos os dados coletados através da pesquisa realizada pelo CrowdTangle. O resultado mostra que, mesmo ainda não estudado em sua complexidade, existe um ecossistema de fake news estruturado e legitimado no Brasil. Um ecossistema que conta com três principais estágios: elaboração, disseminação e legitimação. Todos esses estágios interligados, que podem não divulgarem fake news a todo o tempo, mas se legitimam dentro de um grupo específico e podem perpassar para fora deste grupo como uma notícia (ou informação) verdadeira, factual e realizada por um jornalismo profissional, quando na verdade seu intuito é o contrário: desinformar, causar confusão e reafirmar crenças políticas e partidárias.

Palavras-chave: desinformação, direita, ecossistema, fake news, jornalismo, plataformas de mídia social, site.

ABSTRACT

Studying the terminology and application of fake news - especially in politics - has been guiding studies in the field of communication in recent years, as it was in the defense of the master's degree in communication and information (HÜTTNER, 2020). Since then, the topic has been the subject of constant study and, for this reason, we move forward and propose that this thesis be guided by the research problem: how the fake news ecosystem is modeled by the right in Brazil. In this way, we seek to advance this discussion beyond the definition of fake news to the entire ecosystem that surrounds it on the Brazilian far right. To do this, we contextualize and historicize the term fake news throughout history in the world (TANDOC JR, 2017; 2019; 2021; ALLCOTT and GENTIZKOW, 2017; MOURÃO and ROBERTSON, 2019; DOURADO, 2021), in order to find out how content is created and circulated on social media platforms (FARKAS and SCHOU, 2020; AIMEUR ET. AL, 2023; DENNIS ET. AL, 2021; POELL et al., 2020), as well as how journalism and news are structured (BELTRÃO, 1969; FONTCUBERTA, 1999; LAGE, 2006). By choosing two websites aligned with far-right politics in Brazil and, consequently, the publications with the highest number of interactions, we sought to propose an ecosystem of fake news in Brazil. The result shows that, even though its complexity has not yet been studied, there is a structured and legitimized fake news ecosystem in Brazil. An ecosystem that has three main stages: elaboration, dissemination and legitimization. All these interconnected stages may not disseminate fake news all the time, but they are legitimized within a specific group and can permeate outside this group as true, factual news (or information) carried out by professional journalism, when in fact their intention is the opposite: to misinform, cause confusion and reaffirm political and partisan beliefs.

Keywords: disinformation, ecosystem, right, fake news, journalism, social media platforms, website.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Google Trend, no Brasil, sobre o interesse e pesquisa sobre o termo “fake news” do ano de 2004 ao mês de maio de 2023. Coleta em 23 mai. 2023.....	18
Figura 2. Assuntos relacionados a pesquisa “fake news” em ascensão no Google Trend em maio de 2023. Coleta em 23 mai. 2023.....	19
Figura 3. Extraído de Aïmeur et al. (2023, p. 29).....	47
Figura 4. Captura de tela da página inicial do site Brasil da Cidade Online em abril de 2024.....	108
Figura 5. Captura de tela de uma notícia do site no editorial “Direito e Justiça” de agosto de 2023.....	109
Figura 6. Captura de tela da página inicial da Revista Oeste.....	110
Figura 7. Captura de tela de Aos Fatos de notícia considerada falsa da Revista Oeste.....	111
Figura 8. Captura de tela dos dados gerais de alcance do site Jornal da Cidade Online, feita em abril de 2023.....	112
Figura 9. Captura de tela do número de interações totais no Instagram do site Jornal da Cidade Online no período de 2020 a abril de 2024.....	112
Figura 10. Captura de tela de publicação do Facebook da deputada federal Carla Zambelli.....	113
Figura 11. Captura de tela do menu de editorias do Jornal da Cidade Online.....	116
Figura 12. Dados do perfil do Jornal da Cidade Online no YouTube.....	116
Figura 13. Captura de tela do perfil do Jornal da Cidade Online.....	117
Figura 14. Captura de tela da página inicial do Jornal da Cidade Online no Instagram.....	118
Figura 15. Captura de tela de interações no Facebook com o link de notícia do Jornal da Cidade Online.....	119
Figura 16. Captura de tela de interações no Instagram com o link de notícia do Jornal da Cidade Online.....	120
Figura 17. Captura de tela da notícia com mais interações no perfil do site no Facebook do Jornal da Cidade Online.....	121
Figura 18. Captura de tela da postagem com mais interações no Instagram.....	122

Figura 19. Captura de tela de postagem no Instagram.....	123
Figura 20. Captura de tela da publicação em Jornal da Cidade Online.....	125
Figura 21. Captura de tela do perfil no Instagram.....	126
Figura 22. Captura de tela de postagem no Instagram.....	127
Figura 23. Captura de tela da publicação no Jornal da Cidade Online.....	128
Figura 24. Captura de tela do resultado do Google em abril de 2024.....	129
Figura 25. Captura de tela da página inicial da Revista Oeste.....	131
Figura 26. Captura de tela das interações do site Revista Oeste.....	132
Figura 27. Captura de tela do número de interação do site Revista Oeste no Facebook.....	133
Figura 28. Captura de tela do perfil do site Revista Oeste no Facebook.....	134
Figura 29. Captura de tela da postagem de Carla Zambelli no Facebook.....	135
Figura 30. Captura de tela do número de interações do site Revista Oeste no Instagram.....	137
Figura 31. Captura de tela do perfil no Instagram.....	138
Figura 32. Captura de tela do site Revista Oeste no YouTube.....	148
Figura 33. Captura de tela de postagem no Facebook do Jornal da Cidade Online.....	154

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Proposta de um ecossistema de fake news. Fonte: o autor.....	93
Quadro 2. Desmembrando o ecossistema de fake news. Fonte: o autor.....	99
Quadro 3. Proposta de um ecossistema de fake news. Fonte: o autor.....	159

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	12
2.	Por falar em fake news.....	22
2.1.	Por definir fake news.....	22
2.2.	Por falar em fake news políticas.....	51
2.3.	Então o que é fake news?.....	60
3.	Por falar em notícia e da mimetização do jornalismo.....	71
3.1.	Por falar em plataformas e circulação.....	71
3.2.	Por falar em mimetizar a estética do jornalismo.....	76
3.3.	Por falar em notícia como um produto.....	81
4.	Por falar em ecossistema.....	85
4.1.	Por falar no que é um ecossistema.....	83
4.2.	Por falar no que é um ecossistema de comunicação.....	86
4.3.	Por falar em ecossistema de fake news e política.....	92
4.4.	Proposta de modelo para estudo de um ecossistema de fake news.....	95
5.	Metodologia.....	104
5.1.	Procedimento metodológico.....	104
5.2.	Escolha dos sites.....	105
5.3.	Jornal da Cidade Online.....	115
5.4.	Revista Oeste.....	129
6.	Considerações Finais.....	162
	Bibliografia.....	165

1. Introdução

Tudo convergindo em um mesmo lugar. Tudo sendo possível através de um só mecanismo, de um só lugar. O que os entusiastas da Internet previam, em princípio, é que ela traria a democratização da sociedade e do conhecimento, ao longo do tempo e evolução da tecnologia, já que todos poderiam ter voz. A Internet seria um espaço para democratizar o planeta, conectar informações melhores e até mesmo dando ao usuário a capacidade de intervir sobre essas informações, como declara Eli Pariser (2012), no livro “O Filtro Invisível”, que abriu uma série de discussões sobre os algoritmos e tudo o que viria depois disso, como as câmara de eco, os filtro bolhas, dieta de informação. Assim, essas novas possibilidades surgidas com o avanço da tecnologia e da própria sociedade, deixaram para trás uma tal utopia global libertadora citada por muitos, como Manuel Castells, em "A Sociedade em Rede", no ano de 1999, antes mesmo do que começamos a vivenciar com mais frequência, uma realidade ainda mais nova, especialmente após o ano de 2016. Castells é um dos exemplos de pesquisadores que eram motivados pela potencialidade que a Internet traria para a sociedade, mas volta atrás na sua concepção de Internet, em 2018, com o livro "Ruptura: a crise da democracia liberal", quando, em tom pessimista, o autor cita várias crises que acontecem após a chegada da Internet, em um mundo que passa de uma era da comunicação para uma era da pós-verdade, onde mentiras viram verdades irretocáveis, isso com a colaboração, especialmente, de políticos com interesses pessoais e ideológicos, culminando com fatos diários de casos de desinformação em todo o mundo e dos mais variados temas e assuntos.

Estar dentro de um ambiente (seja ela presencial ou em plataformas digitais) em que somente visões semelhantes são expostas e exibidas, é estarmos imersos em câmaras de eco, lugar onde encontramos pessoas que mantêm a mesma opinião sobre um determinado assunto, conforme afirma Sunstein (2001) em suas pesquisas sobre o tema. Assim, num ambiente que concede a possibilidade de termos acesso a muitos assuntos e visões de mundo diferentes - como é o caso da Internet e, especialmente, das plataformas de mídia social, escolhemos estar presentes naqueles lugares onde não há conflito de interesses, onde não há discussão ou opinião contrária, buscamos apenas visões que confirmem o que pensamos ou no que acreditamos, excluindo visões que confrontem assuntos nos quais já teríamos uma

opinião formada. Já os filtro-bolha¹ (PARISER, 2012), nos colocam em bolhas daquilo que pesquisamos, ou seja, é entregue a cada usuário aquilo que ele mesmo pesquisa, através de seus rastros deixados pela Internet, sendo que uma pesquisa em um mecanismo de busca, por exemplo nunca terá o mesmo resultado para pessoas diferentes, sejam elas distantes ou próximas fisicamente, por exemplo. Quase da mesma forma, acontece o processo descrito acima em plataformas de mídia social que rastreiam o que é de relevância e entrega a este usuário conteúdos que os algoritmos consideram de interesse, para manter o usuário ativo em uma determinada plataforma.

Tudo isso faz com que muitos de nós recebamos muitas informações todos os dias e hoje não somente pelos veículos de comunicação tradicionais, como acontecia com os veículos de comunicação de massa. Hoje essas informações podem ser replicadas e divulgadas por políticos, pela família, por influenciadores, fazendo com que a nossa dieta de informação (JOHNSON, 2012) se torne desequilibrada, fazendo com que o excesso de comida - e, no nosso caso, de informação - faz com que recebamos (ou mesmo pessoas do nosso círculo de amizade, círculo profissional ou de qualquer outro) todo o tipo de notícia. Com essa diversidade e intensidade de conteúdos que cada usuário recebe durante num só dia, por exemplo, isso inclui, também, o recebimento de *fake news* que atuam por diversos motivos, menos o informar corretamente o seu leitor, como deveria ser o caso de uma *news*, no seu sentido literal de sua tradução, de ser uma notícia.

Em 2012, Pariser já alertava que um espaço democrático dentro da Internet seria um sonho longe e difícil de ser concretizado. Já na época, o direcionamento dos algoritmos² fazia com que duas pessoas, ao pesquisar sobre um mesmo assunto em um motor de pesquisa (ou buscador) da Internet, encontrassem resultados muito diferentes dependendo do rastro que era deixado por ambos os usuários em suas próprias máquinas ou em suas contas vinculadas ao e-mail ou mesmo em seus perfis em plataformas de mídia social. Depois disso, surgiram cada vez mais aplicativos que envolvem a Internet: de troca de mensagens, de plataformas de mídia social, de mobilidade e tantas outros aplicativos que abriram espaço para novos

¹ Conceito que abrange as bolhas formadas na internet baseada nos rastros que determinado usuário deixa, mapeando seus interesses e indicando qual conteúdo é mais relevante/interessante para diferentes usuários que realizam a mesma pesquisa, por exemplo.

² Conforme o conceito de filtros-bolha.

fenômenos que ainda estão em franco desenvolvimento - seja para o “bem”, ou para o “mal”, como a atual discussão sobre a Inteligência Artificial no jornalismo, por exemplo³.

Um diálogo do filme "O telefone do Sr. Harrigan"⁴ (2022), ambientado na época em que era lançada a primeira geração de iPhone do mundo, no ano de 2007, ilustra bem o que presenciamos atualmente. Ao ser presenteado com seu primeiro celular pelo garoto que o faz companhia desde criança (Craig, interpretado por Jaeden Martell), após o mesmo ganhar na loteria por conta de um bilhete recebido de presente de Natal, John Harrigan (Donald Sutherland), um personagem que vive sozinho em uma mansão, em idade já avançada, faz uma reflexão do aparelho que acaba de receber:

Craig: "O que a gente vai ler hoje? [...] Tudo bem?"

John Harrigan: "Não, tem uma coisa me incomodando e talvez você saiba me explicar. Eu já estou lendo notícias nesse celular há mais de um mês e é tudo de graça."

Craig: "É."

John Harrigan: "Não! Eu estou lendo de graça algo que as pessoas pagam para ler."

Craig: "Isso é bom, né?"

John Harrigan: "Não é! Disponibilizar informações assim vai contra tudo o que eu já aprendi sobre investimentos de sucesso. A world wide web é como um cano de água rachado, mas ao invés de água, despeja informações por todos os lados, eu não entendo, isso é comum? Estou perguntando, Craig."

Craig: "É tipo um jogo, onde a primeira jogada é de graça."

John Harrigan: "E nós ainda estamos no primeiro jogo. Não tem propaganda nenhuma nesses sites, os anúncios são a força vital dos jornais, como eles vão sobreviver? Não acho

³ Conforme os estudos de Cardoso et. al, 2021.

⁴ Lançado em 5 de outubro de 2022 no Brasil, dirigido por John Lee Hancock.

que isso seja inofensivo, pra mim é uma porta de entrada. Eu já reparei que as respostas das minhas pesquisas no Google seguem para o ramo financeiro, eles sabem o que eu quero, o que vai acontecer quando fecharem o cano? Nada de graça. Ter informações falsas se torna comum e aceitas como verdade, e o que acontece quando começarem a usar isso [o celular] para espalhar mais bobagem que existem por aí. Jornais, jornalistas, políticos, todos nós devemos ter muito cuidado com esse negócio."

Sem resposta para rebater o que Sr. Harrigan havia mencionado, Craig encerra o diálogo avisando que irá para o jardim fazer alguma coisa, quando para na porta e reflete sobre o diálogo que acabou de ter, e em *off*:

"Ele encarava o celular como se fosse uma bola de cristal e naquele dia, em questão de segundos, o Sr. Harrigan previu o futuro: o futuro das notícias, das fake news, mídia social, acesso pago, spam, Julian Assange, Edward Snowden, e do mundo."

O exemplo citado do filme acima referido, mostra uma visão futurista de um mundo real, o que passamos a viver e a vivenciar com a chegada de cada vez mais novas tecnologias, especialmente quando nos referimos a comunicação e a forma de se comunicar. Mas que essa comodidade, ou avanço, não seria gratuita e nem apenas benéfica, como previam alguns dos entusiastas da Internet. O cenário de otimismo descrito por Craig nos faz lembrar da facilidade de obter informações, de fazer contato de forma fácil com outras pessoas mesmo a distância, tudo corroborando para um possível mundo melhor. Mas ao mesmo tempo, pelo contrário, o cenário descrito por *Sr. Harrigan* é aquele que encontramos hoje.

Com o mestrado em comunicação e informação defendido em 2020, pouco antes da explosão da Pandemia de Covid-19 que assolou todo o mundo, e em especial o Brasil, que repercutiu em uma crise que não se resumiu aos problemas de saúde, mas uma "desordem" informacional que permeia boa parte da comunicação entre as pessoas, políticos e imprensa tradicional em todo o mundo. Em um contexto de isolamento social por conta da rápida disseminação de um vírus ainda desconhecido pela ciência, as informações - sejam elas quais forem - se potencializaram e começam a chegar até o leitor não por jornalistas (ou aquele que antes era o guardião ou o porteiro da informação), mas elas chegam até o usuário de outras formas, diferentes daquelas tradicionais, pelos meios de comunicação de massa, por exemplo.

Essas informações, hoje, chegam por meio de grupos em aplicativos de troca de mensagens, por meio de mensagem compartilhadas por familiares, de amigos, de colegas de trabalho ou mesmo de políticos em que se acredita, já que o espalhamento de uma mensagem (ou de uma informação) é muito mais rápido, fácil e, especialmente barato.

Hoje já não é preciso esperar o jornal começar na televisão, em um horário específico. Não é preciso ler uma notícia inteira e até mesmo ter o custo da compra de um jornal impresso. Toda essa velocidade e a redução nos custos de receber informação fez com que a confiança na mídia tradicional caísse e cada um de nós ter a possibilidade de escolher o que receber, em quem poder confiar, no que repassar e no que deve acreditar. Hoje o antigo leitor é receptor. Esse receptor pode ter potencial de ser um propagador. E esse propagador pode ser um indivíduo comum, com poucos seguidores em seus perfis ou poucos contatos. Mas também pode ser um político com cargo eletivo e votado - e conseqüentemente seguido - por milhares (ou mesmo milhões) de pessoas. Um desses tipos de propagador pode espalhar uma informação para poucas pessoas e, talvez, não causar dano por uma informação incorreta, uma opinião disfarçada de notícia, uma *fake news*. Já o outro tipo de propagador, além de poder espalhar uma informação para um número elevado de pessoas, especialmente nas suas contas em plataformas de mídia social (ou receptores, que também se tornam propagadores em potencial), usam *fake news* para tentar enganar uma informação que não condiz com a realidade ou com algum acontecimento. Com efeito, esse cenário atual como excesso de informações na Internet (em especial nas plataformas de mídia social e em aplicativos de trocas de mensagens), informações reais, verdadeiras e factuais são enviadas e recebidas. Mas, ao mesmo tempo, o excesso de informação pode fazer com que *fake news* sejam recebidas em meio a tanta informação que é enviada e recebida dos mais diversos atores que fazem parte deste processo: sejam veículos de comunicação, pessoas comuns (como familiares e amigos), atores políticos, entre outros.

Esse cenário, desde 2020, já chamava atenção. Mesmo sabendo que “*fake news*” existem há muito tempo e contempla os mais diversos temas, o foco principal nas pesquisas até então era quase em sua totalidade ligadas à política. Porém, com a pandemia de Covid-19 a desinformação se potencializou muito mais no campo da política, mas expandiu o seu raio de atuação para outros temas, especialmente aqueles ligados à saúde, às campanhas de vacinação e até mesmo ao número de mortes em decorrência da infecção pelo vírus. Na

minha dissertação de mestrado, defendida em fevereiro de 2020, um mês antes da Pandemia ser declarada mundial, já questionava: o que é *fake news*? A resposta, na época, buscou elementos do jornalismo, em sua forma e linguagem, que foram utilizados por sites hiperpartidários, desinformam, ou melhor, mimetizam a notícia (na estrutura que já é reconhecida pelo público) para informar apenas um lado de uma informação, tentando ludibriar - especialmente na forma - o leitor que recebe determinada “notícia”. No estudo que nos referimos acima, foi possível identificar como uma notícia é estruturada em sites de *fake news*, analisando os elementos da notícias em toda a sua profundidade, mas aqui avançamos também a partir deste ponto. Ao entender como é estruturada a publicação e o site de fake news, precisamos entender como esse processo ganha força, visibilidade e como circula cada vez e ganha legitimidade através de atores que estão envolvidos, especialmente, com a política nacional.

Percebemos o aumento do interesse do termo "*fake news*" no ranqueamento permitido pelo mecanismo de buscas do Google, no território nacional, um dos sites mais utilizados no Brasil para a pesquisa. Isso mostra que há o interesse das pessoas em entenderem esse tipo de fenômeno e o que ele representa numa sociedade. Assim, se torna fundamental estabelecer o que se entende por *fake news*, termo que, como veremos ao decorrer dessa tese, é aceito e por vezes negado por muitos pesquisadores da área da comunicação, ou ainda é sinônimo de outros termos já utilizados no campo da comunicação.

Assim como outros fenômenos que envolvem a comunicação, tudo que gera interesse na sociedade reflete em estudos para darem conta de todas as novidades que surgem em uma determinada sociedade ao longo do tempo. Foi isso o que observamos acontecer antes com os meios de comunicação de massa, como o cinema, como a radiodifusão, como a televisão, a mídia impressa (o livro e o jornal), a música gravada, podendo esas serem consideradas como "velhas mídias", até o que McQuail (2013) também afirma ser a revolução das comunicações, chamando-as como tecnologias da informação e comunicação (TIC), que compreende as "novas mídias", que reúnem três elementos: "artefatos e dispositivos tecnológicos; atividades, práticas e usos; e configurações e organizações sociais que se formam em torno desses dispositivos e práticas" (McQUAIL, 2013, p. 45). Ainda segundo o autor, essa definição cabe também às "velhas mídias", mesmo que a dinâmica possa ainda ser diferente.

Conforme a história nos mostra, e conforme nos referimos acima, as mudanças sempre ensejaram estudos e isso seguiu com a Internet, com as redes sociais, com as plataformas de mídia social e é assim, também, com o uso do termo *fake news*. Mostra desta preocupação é o interesse da população brasileira (que também inclui pesquisadores e profissionais da comunicação) no uso desse último termo em mecanismos de busca, como o Google.

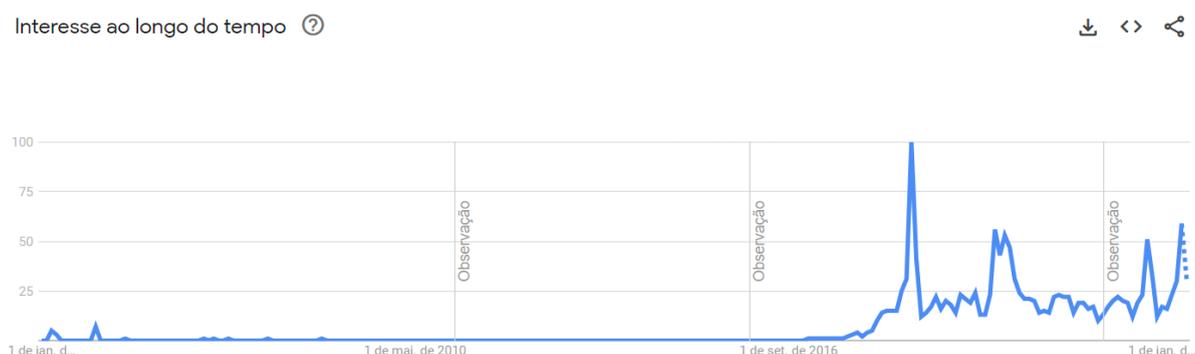


Figura 1. Google Trend, no Brasil, sobre o interesse e pesquisa sobre o termo “*fake news*” do ano de 2004 ao mês de maio de 2023. Coleta em 23 mai. 2023.

Porém definir o que é *fake news* ainda é um caminho longo a ser percorrido, especialmente no Brasil. Esse termo é desinformação? *Fake news*? Teoria da Conspiração? Sátira? Boato? Má informação? Os pontos de interrogação podem ser imensos, inúmeros e outros termos podem ser inseridos nessa pequena lista trazida aqui, mas não podemos (em especial a academia e os pesquisadores) nos furtar, ou desviar desta discussão, até por conta que pesquisas em comunicação, em sua história, nunca se furtaram em debater os temas que estão em discussão na sociedade. Além da busca pelo termo, são muitas pesquisas e pesquisadores que voltaram os seus olhos para a preocupação com o uso e aplicação do termo, conforme veremos no decorrer desta tese. Mas, ainda sim, é preciso tentar delimitar o termo, abrir possibilidades e gerar discussões para superarmos mais esse problema que impacta o dia a dia das pessoas, um de nossos objetivos neste estudo.

Assim como o demonstrado na figura 1, o crescente interesse das pessoas em buscar sobre o termo “*fake news*” no buscador do Google, desde 2016 até 2023, também pode ser desdobrado em outras pesquisas relacionadas ao termo, como podemos observar na figura a seguir:



Figura 2. Assuntos relacionados a pesquisa “fake news” em ascensão no Google Trend em maio de 2023. Coleta em 23 mai. 2023.

Desordem informacional, ecossistema de desinformação, desinformação, notícia falsa, boatos, rumores, fofoca, *fake news*. Apenas em português, ao longo de toda a história, e recentemente muito mais, surgiram termos no campo da comunicação para dar conta de informações que diferem daquilo que realmente aconteceu de fato. Muitas dessas narrativas tomam contornos de “notícia” e são repassadas como tal (como no caso de fofocas de celebridades, por exemplo, que ao longo dos anos ganharam até mesmo revistas exclusivas para espalhar boatos). Outras são notícias escritas por jornalistas, por organizações de comunicação que são baseadas em informações que não condizem com o fato, muitas vezes conhecida como a tradicional barriga do jornalismo, quando uma informação inicial não se sustenta, muitas vezes ocorrendo quando se tem por objetivo divulgar uma informação antes de um veículo de comunicação concorrente (também conhecido como furo), como alguns casos de divulgação de falecimento que não ocorreram. Outros casos mais emblemáticos que lidam com casos envolvendo escândalos e assuntos relacionados, especialmente, a guerras, conflitos armados, atentados e a política em todo o mundo, ao longo da história.

Esses casos não são novos e não surgiram apenas com a Internet ou com as plataformas de mídia social. O que mudou, agora, foi a forma como eles surgem, são elaborados e, especialmente, se espalham - e fazendo isso de uma forma cada vez mais rápida. Sem voltar muito ao tempo, voltando ao começo da década de 2010, podemos observar a mudança veloz que as tecnologias da comunicação trouxeram para a forma de consumir notícias da maioria das pessoas ao redor do mundo. Tornou-se mais fácil pesquisar,

comprar, interagir e, especialmente, se informar. A quantidade de informação – jornalística ou não – que circula é infinitamente maior de quando tínhamos veículos de comunicação de massa dominando a difusão de informação. O que para um lado foi bom – e ainda é – trazendo agilidade ao mundo, beneficiando assuntos ligados à mobilidade, saúde e também a informação, também trouxe problemas que ainda pairam no ar.

Vários autores (Farkas e Schou, 2020; Matthew D`Ancona, 2017; Keyes, 2018; Kakutani, 2017; Stojanoski, 2021; Allcott & Gentzkow, 2017; Aïmeur et al. 2023; Tandoc Jr et al. 2023) tentam explicar o que seriam *fake news* em suas próprias concepções, isso feito especialmente nos últimos anos. Muitos desses estudos avançam por um caminho, enquanto outros apenas consideram que *fake news* seriam apenas uma desinformação, por vezes um tipo de desinformação, mas na maioria das vezes apenas um sinônimo de *fake news*. Muitos estudos, inclusive, trazem por vezes um termo e, na mesma pesquisa, outro, causando certa confusão referente ao uso do termo. Trazendo esses estudos nesta tese, buscamos pontuar as diferenças entre um e outro - *fake news* e a desinformação, mas indo além disso e discutindo cada um deles para elucidar a sua validade para este estudo.

A proposta desta tese é modelar um ecossistema para o conceito *fake news*, buscando delimitar o uso do conceito (termo) *fake news* e elucidar o quão ele pode ser utilizado para explicar o fenômeno da desinformação e como o mesmo se distingue deste termo e de outros, como o de pós-verdade. Para tanto, o problema de pesquisa apresenta-se como sendo: como é modelado o ecossistema de *fake news* pela direita no Brasil. Assim, para responder ao problema proposto, dividimos este trabalho em três grandes objetivos: 1) como se entende o termo *fake news* no Brasil, através de sites e de publicações desses; (2) como é modelado um ecossistema de *fake news* pela direita no Brasil; e; (3) como esse ecossistema negocia a legitimação de publicações através de perfis políticos em plataformas de mídia social.

Para dar conta e responder ao problema, tendo em vista os objetivos desta tese apresentados acima, percorremos o trajeto de primeiro entender a história e a atual discussão sobre a utilização do termo *fake news* em pesquisas ao redor do mundo e no Brasil. Desta forma, entender se deu as transformações que o jornalismo e a notícia sofreu e ainda sofre - em especial referente às mudanças técnicas e tecnológicas que afetam, também, a sociedade. Assim como também entender as técnicas que levaram o jornalismo a ter na notícia o seu

principal produto e como essa é utilizada não para o seu objetivo inicial e primordial - o de informar, mas ao contrário, busca enganar o leitor com o intuito de desinformar. Após, entenderemos como um ecossistema, na concepção da palavra, é descrito e como é utilizado em modelos comunicacionais e informacionais em pesquisas já realizadas, sendo útil para a nossa proposta de um ecossistema de *fake news*, entendendo o papel dos atores presentes nas plataformas de mídia social.

Desta forma, a presente tese está dividida em seis capítulos. Começando pela introdução, onde já traçamos a relevância e o alcance do termo *fake news* no Brasil, além de uma preocupação com os rumos que a Internet e as plataformas de mídia social chegaram no País. Após justificarmos a relevância deste tema, o segundo capítulo busca elucidar a história do termo *fake news* no mundo e no Brasil, o seu crescente uso em pesquisas do campo da comunicação, a relação dele com a política e a nossa definição própria do que seria, enfim, uma *fake news*. O terceiro capítulo é dedicado a compreendermos o que é a notícia, os elementos que a compõem e ela como sendo um produto do que conhecemos por jornalismo. Para encerrar os capítulos teóricos que integram esta tese, chegamos na discussão de ecossistema, passando pelo uso dele na comunicação e avançando, propondo um ecossistema de *fake news* no Brasil. No quinto capítulo, enfim, discutiremos a aplicação deste ecossistema de *fake news* no Brasil a partir de dois sites analisados com os elementos discutidos em nossa parte teórica e bibliográfica.

2. Por falar em *fake news*...

Para começarmos a discussão desta tese, precisamos entender e definir o que seria uma *fake news* no contexto deste estudo em específico. Ao entendermos esse ser um termo novo, que atualmente é muito discutido entre pesquisadores da área da comunicação, ainda não há consenso sobre sua utilização ou não. Muitos o rejeitam, como o reconhecido relatório de Wardle e Derakhshan (2018), que apontam que o seu uso é abrangente e utilizado, em especial por agentes políticos, para um sinônimo de mentira. Já outros pesquisadores o entendem como apenas um sinônimo de desinformação (Farkas e Schou, 2020), fazendo com que haja confusão no seu uso e aplicação. Outros pesquisadores, por sua vez, o colocam como sinônimo de uma pós-verdade (D'Ancona, 2018; Keyes, 2018; Santaella, 2019), também um conceito novo e atual. Ao longo deste capítulo trataremos essa discussão através de uma revisão bibliográfica sobre os temas e termos trazidos acima, especialmente naquelas que remetem ao tema desta tese: ao termo *fake news*.

2.1. Por definir *fake news*...

Ao pesquisarmos pelo termo "*fake news*" no Oxford English Dictionary⁵, ele mostra o resultado como sendo: Histórias falsas que aparentam ser notícias, veiculadas na internet ou em outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada: Há preocupação com o poder das notícias falsas de afetar os resultados das eleições.⁶ Por outro lado, quando realizamos a pesquisa em dicionários brasileiros, em contraponto, a maioria ainda não traz o termo por se tratar de uma expressão estrangeira, logo se tratando de um estrangeirismo. Mas o Dicio⁷, traz a seguinte definição para o termo *fake news*: "Notícias falsas ou informações mentirosas que são compartilhadas como se fossem reais e verdadeiras, divulgadas em contextos virtuais, especialmente em redes sociais ou em aplicativos para compartilhamento de mensagens. Etimologia (origem de *fake news*). O termo *fake news* deriva do inglês "*fake news*", e significa literalmente "notícias falsas". A última definição, genericamente, define o pouco o que estamos trazendo como reflexão nesta tese, mas ainda não trazendo a intencionalidade na sua definição, enquanto a primeira enquadra

⁵ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> Acesso em: 04 abr. 2023.

⁶ Tradução do autor para: false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke: There is concern about the power of fake news to affect election results

⁷ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fake-news/> Acesso em: 20 jan. 2024.

piada (ou sátira como outros autores já citados) como sendo *fake news*, o que destoia do que também procuramos buscar nesta tese.

Neste momento, trazemos para a nossa discussão diversos autores que tratam do termo “*fake news*”, em contextos e épocas diferentes, mas focados em o definir. Conforme demonstramos na introdução desta tese, com os dados do Google Trends (figuras 1 e 2) referente à pesquisa do termo no Brasil, “*fake news*” ganhou grande repercussão após a eleição presidencial norte-americana do ano de 2016, onde histórias foram repassadas de forma errônea aos eleitores estadunidenses, candidatos usavam o termo para atacar a imprensa e jornalistas, acusando os mesmos de divulgarem *fake news*, assuntos que, mesmo reais e factuais, apenas não exaltavam determinado candidato, pelo contrário, divulgavam fatos contra os seus interesses, assim como os estudos que serão evidenciados a seguir demonstram. Mas antes é preciso entender o contexto das denominações mais utilizadas em pesquisas e estudos até este momento para esse novo fenômeno. Tal fenômeno que, por sua vez, muda constantemente, especialmente entre os termos “*fake news*”, pós-verdade e desinformação (considerando, também, dois termos na língua inglesa que tem grande repercussão ainda na área da comunicação em muitas pesquisas pelo mundo: *disinformation* e *misinformation*). Três conceitos que aparecem em estudos do campo comunicação, por vezes apenas como sinônimos, por isso é o momento de resgatá-los, evidenciar as diferenças entre eles e o uso, em especial, de *fake news* nesta tese.

Associar o termo pós-verdade ao termo “*fake news*”, como se ambas fossem, por si só, sinônimos é o caminho percorrido por Farkas e Schou (2020), que utilizam em seu estudo por ora um, ora outro termo, como sendo apenas sinônimos de um mesmo fenômeno comunicacional. E assim como eles, vários outros autores seguem essa mesma linha, inclusive aqueles que tiveram suas obras traduzidas para a língua portuguesa e mesmo esses autores de língua portuguesa, em especial os pesquisadores brasileiros. Mesmo que o interesse destes últimos seja grande e o espaço para discutir *fake news* ganhe cada vez mais terreno em congressos, simpósios e dossiês em revistas acadêmicas, ainda existe uma grande variedade de concepções quando começa a se discutir o uso do termo em suas pesquisas, considerando também a mudança que acontece a cada ano dentro dessa área.

Já Matthew D'Ancona, jornalista e escritor inglês, lançou ainda em 2017 o livro “*Post truth*”, traduzido para a língua portuguesa em 2018 por Carlos Szlak, com o título de “Pós-verdade, a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*”, onde contextualiza como sites conspirativos e mídias sociais começam a tratar a mídia tradicional com desdém, desacreditando o trabalho jornalístico profissional, tratando especialistas como sendo pessoas mal-intencionados, que têm em suas falas interesses disfarçados. Nesse contexto, a tarefa do jornalismo, segundo o autor, é a de “revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis” (D'ANCONA, 2018, p. 45) e, segundo pesquisas e estudos, essa confiança no jornalismo e na imprensa tradicional vem diminuindo com o passar dos anos, no contexto de fragilidades institucionais presente em muitos países, não sendo diferente o cenário no Brasil.

Como já nos referimos no capítulo introdutório desta tese, D'Ancona também reafirma que a “web [Internet] é um espelho da humanidade. Junto com seus muitos méritos, também permitiu e acentuou o pior dos instintos do gênero humano, funcionando como universidade para terroristas e refúgio para trapaceiros” (D'ANCONA, 2018, p. 50), isso funcionando também para uma “indústria da desinformação”, ou seja, a difusão de mentiras por organizações de fachada (por vezes mimetizando a estética do jornalismo) em benefício de algum interesse específico. As contribuições trazidas por D'Ancona são úteis e importantes quando discutimos a credibilidade do jornalismo, visto que o jornalismo sempre foi - até ser confrontado com a Internet e, agora, as plataformas de mídia social - talvez o único responsável por levar a notícia até as pessoas. Era, quase que exclusivamente, a única forma de revelar escândalos e denunciar casos de corrupção. Hoje, por exemplo, se esses casos são revelados por uma reconhecida instituição jornalística contra uma determinada figura pública, o jornalista poderá ter a sua vida investigada por seguidores contrários ao que foi revelado, por vezes perseguido e confrontado com fatos sobre a sua vida particular por pessoas que apenas não gostaram de determinada revelação.

Mesmo com a profissionalização do jornalismo ao longo do tempo, em especial com a criação e expansão dos cursos de graduação e pós-graduação pelo mundo, além das especializações nas mais diversas áreas dentro do jornalismo, a chegada da Internet e a possibilidade e a facilidade de qualquer pessoa publicar algo, passando por aquilo que

conhecemos como jornalismo participativo e colaborativo, até mesmo publicações que não dependem mais do jornalismo e nem mesmo da tarefa do jornalista: vídeo publicado em plataformas de mídia social, *lives* em tempo real, até mesmo a praticidade de criar um site (ou blog, com modelos prontos, por exemplo) e, por vezes, ganhar dinheiro com isso, fazendo com que seja algo encarado como uma profissão executadas por não jornalistas. Essa discussão, no Brasil, passa pela não obrigação do diploma de jornalista para o exercício da profissão, decisão tomada pelo Supremo Tribunal Federal (STF)⁸, que ampliou o número de pessoas que praticam a profissão. Sem a regulamentação da profissão, qualquer pessoa divulgando algum tipo de informação, pode servir para a democratização da informação (conforme os mesmos entusiastas do começo da Internet), mas também pode servir para, mimetizando algum tipo de jornalismo, repassar, criar e fomentar informações falsas, desinformação, opiniões, conspirações sejam publicadas e compartilhadas, se misturando com o jornalismo profissional e se confundindo, também, com ele.

Numa dieta em que recebemos cada vez mais informações por todos os lados: seja por plataformas de mídia social, por mensagens, até mesmo por e-mail, informações vindas de sites que mimetizam a estética do jornalismo também são repassadas. No meio de uma verdadeira enxurrada de informações, já não se tem a hegemonia do jornalismo profissional, qualquer informação - mesmo a falsa - pode chegar às pessoas e, se é de acordo com uma visão de mundo de quem a recebe, pode ser repassada e ser tornar uma verdade para um grupo de pessoas.

Tudo o que importaria nas *fake news* é que as “histórias que pareçam verdadeiras, que elas repercutam” (D’ANCONA, 2018, p. 56), abrindo espaço para o que o autor corrobora de chamar de “fatos alternativos”, onde o que para jornalistas é a realidade poderia ser facilmente substituídos por esses “fatos alternativos” e isso seria o mundo da pós-verdade, onde cada um de nós escolheria a sua própria realidade, naquilo em que acreditar, fazendo referência a um grande bufê de comidas, onde cada um faz a sua própria escolha: em quem acreditar e naquilo que julgar necessário compartilhar (e espalhar) com a sua rede de contatos - amigos e família, por exemplo, ou ainda sim em seus perfis nas plataformas de mídia social. Outras características do mundo da pós-verdade são, segundo o autor, o negacionismo

⁸

Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0..MUL1198310-5598.00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html> Acesso em: 20 jan. 2024.

científico – que ficou mais evidente na discussão sobre as vacinas contra a Covid-19, no combate a pandemia, o Antissemitismo e a negação do Holocausto. Mas como resolver esse problema que também é do jornalismo? Segundo o autor, uma das formas dessa resolução seria o jornalismo utilizar, de alguma forma, das mesmas estratégias que as notícias falsas, as *fake news*, utilizam. Uma dessas formas seria falar com o coração para o seu leitor - ou receptor.

Essa forma de "falar com o coração", citada no parágrafo anterior, remete ao que já acompanhamos mais efetivamente na televisão brasileira dos anos 1990, especialmente. Isso remete a fazer o uso de elementos que utilizem de algum tipo de emoção ou de identificação com o telespectador, no caso da televisão, para atrair a sua atenção por alguns momentos, desligando-se por um momento da linguagem por vezes rebuscada que o jornalismo se utiliza. Como exemplo disso, temos as reportagens mais voltadas ao sensacionalismo na TV brasileira, que levava até o telespectador informações de uma forma mais íntima, mais próxima do público, com uma linguagem popular que resultava em altos índices de audiência por um longo período, mostrando a efetividade desse tipo de linguagem com o telespectador, gerando relevância e, conseqüentemente, vantagens econômica com a venda de espaços publicitários na grade de programação, sendo um negócio viável por muitos anos na TV brasileira.

No mesmo ano em que o livro de D’Ancona era lançado, em 2018, no Brasil era lançado o livro “A era da Pós-Verdade: Desonestidade e enganação na vida contemporânea”, que no seu título já faz menção a palavra que chamava a atenção do mundo na época de seu lançamento. Mais um livro que desperta a atenção não somente dos estudiosos na área da comunicação, mas um livro que reflete o que acontece na sociedade, nas mais diferentes áreas e, também, no jornalismo. Escrito pelo autor norte-americano Ralph Keyes, ele define que a mentira seria uma “falsa declaração, feita com conhecimento de causa, com a intenção de enganar; por ‘mentiroso’ denoto alguém que conscientemente difunde informações falsas, com a intenção de enganar” (KEYES, 2018, p. 17). A preocupação do autor, ao falar de mentiras, é deixar claro que mentiras sempre existiram pelo mundo ao longo da história, (até mesmo na mídia reconhecida como sendo tradicional, como foi o caso de “mentiras oficiais” sobre o Vietnã, Watergate, exemplos citados pelo autor), mas que hoje “recebemos muito mais mensagens de todos os tipos – via celular, e-mail, mensagens instantâneas, internet,

rádio e canais a cabo” (KEYES, 2018, p. 19), e esse número de mentiras aumenta, se tornando algo rotineiro e comum na vida social, chegando a um ponto de talvez não sabermos quando estamos mentindo e quando estamos sendo enganados.

Keys utiliza o termo de informações falsas, não entra na discussão do que seria ou não *fake news*, nem tão pouco faz uma reflexão profunda sobre a desinformação, mas é importante a sua reflexão sobre o que ele chama de pós-verdade, trazendo vários cenários da vida real e cotidiana - o que inclui a comunicação e o jornalismo. O principal ponto de convergência entre o pensamento de Keys e o objetivo desta tese é a intencionalidade de uma mensagem ou de uma informação, especialmente ao declarar que as mentiras sempre existiram (até mesmo no que estamos definindo como jornalismo profissional nesta tese), porém o que torna o indivíduo (ou mesmo uma instituição) mentiroso é a sua intencionalidade de enganar, de agir para este fim. Nesses casos, a barriga do jornalismo não poderia ser considerada uma informação falsa, pois não houve a intencionalidade de enganar, apenas existiu a intenção de informar (ou no jargão jornalístico "dar o furo") antes dos demais veículos de informação ou jornalistas concorrentes, visto que o imediatismo ou ineditismo de uma informação pode render uma boa reputação dentro da comunidade de jornalistas e, também, perante ao público que deseja estar sempre informado antes dos outros.

Porém, mesmo com todas as suas técnicas, o jornalismo é diariamente vítima de críticas por seus erros. Tudo que o autor demonstrou até aqui, são motivos das pessoas desconfiarem sobre a credibilidade do jornalismo ao longo do tempo e de acontecimentos marcantes da história. Os temas citados por Keyes em seu livro (como o Vietnã e o Watergate) ocorreram em um mundo onde as formas de contestar as informações eram mínimas e, ainda sim, controladas pelos veículos de comunicação, como o espaço destinado às cartas do leitor ou o contato direto com a redação ou jornalistas do veículo em questão. Hoje, é possível uma pessoa confrontar uma notícia de forma facilitada através das plataformas de mídia social, assim como também, com tantas informações sendo recebidas, se tornou também fácil receber informação falaciosas no meio de informações verdadeiras e factuais, o que torna a tarefa de perceber o que é *fake news* cada vez mais complicada pelos receptores das mensagens, em especial pela possível falta de atenção do receptor ao filtrar as informações que recebe diariamente nos seus mais variados canais. Até mesmo dentro de uma mesma publicação podemos perceber informações que até chegam a ser factuais e que

realmente aconteceram, mas são repletas de opiniões, dados manipulados e enviesados, especialmente hiperpatidarizados, como poderemos observar a seguir.

Relacionando seu estudo especificamente ao jornalismo, na parte do livro em que o autor nomeia como “Jornalismo Criativo”, Keyes lembra dos diversos casos em que repórteres foram demitidos de redações por haverem fabricado ou plagiado algum tipo de material para suas reportagens ou notícias, isso incentivado por uma emulação da ficção, uma dramatização das histórias que contariam que, por muitas vezes, acabavam pela invenção de notícias que eram completamente imaginárias. Com isso, o autor afirma que a mídia se torna uma facilitadora primária da “pós-veracidade”, já que está sempre atrás de manchetes pitorescas e escritores de alto nível. O que é relatado por Keyes pode ser traduzido em alguns casos em que o jornalismo profissional, atrelado a erros policiais (como no exemplo a seguir), fazem com que uma reportagem destrua vidas e reputações, muito disso em busca de audiência. Como o "Caso da Escola Base"⁹, em 1994, onde um laudo positivo para o abuso sexual de uma criança de quatro anos foi tratado pela imprensa e pela polícia como definitivo para uma história de uma escola de educação infantil, quando na verdade, após mais investigações, se tratava apenas de lesões causadas pela prisão de ventre que a criança sofria. A tarefa da imprensa, de apurar, foi substituída pela definição do que ocorria, levando a escola a ser depredada e os responsáveis pela mesma terem sido ameaçados contra a própria vida. Isso aconteceu em uma época que a Internet ainda dava passos lentos no mundo e o telejornalismo ainda era um dos únicos meios de receber a informação e formar a opinião do público.

Keyes também cita a facilidade de enganação, sendo que agora isso é possível cada vez mais fácil com o aporte técnico/tecnológico, no capítulo do livro que ele mesmo chama de "Enganação.com". Neste capítulo, o autor cita o exemplo de um repórter de 27 anos que apenas do quarto de seu apartamento, com a cobertura quase instantânea e contínua divulgada na Internet, por vezes utilizando informações e fotos de terceiros (jornalistas e fotógrafos, até mesmo pessoas comuns, que estavam no local do acontecimento), por outras vezes plagiando quase completamente os materiais recebidos, algo que pode se aproximar das notícias de segunda mão (quando um veículo publica notícias de agência de notícias, por exemplo), e

⁹

Disponível

em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/11/11/escola-base-como-noticia-falsa-de-pedofilia-mudou-a-vida-de-jornalista.htm> Acesso em: 23 jan. 2024.

isso, no caso desse possível "jornalista", já seria algum tipo (ou grau) de enganação, ao não deixar claro para o seu receptor de onde surgiram as informações que acabara de publicar. Essa forma de comunicar (sem o contato face a face), segundo o autor, facilita o indivíduo que produz uma mensagem a deixar de ser honesto. E isso pode ser um negócio lucrativo para o emissor. Através de cada vez mais a remuneração sendo feita através de cliques em um *link*, esse tipo de notícia (geralmente em um site aberto, sem pagamento direto para acesso ao conteúdo, através da venda de espaços para o Google Ads¹⁰) pode gerar engajamento e um bom retorno financeiro, sem nem ao mesmo ter o trabalho de sair de casa e, mais ainda, sem verificar se o acontecimento é verdadeiro ou não, mas entendendo que o clique é mais importante do que a veracidade de tal acontecimento.

Ser claro, informar não somente com exatidão, mas referenciar de onde está trazendo os dados é uma forma de fortalecer um jornalismo que ainda busca constantemente a credibilidade perante ao público. Ainda falando sobre a mentira, Keyes reforça que ela fez, ao longo da história da humanidade, com que as pessoas perdessem a confiança em muitas áreas do conhecimento, inclusive - e especialmente - no jornalismo.

"Depois de todas as revelações sobre repórteres inventando coisas, a credibilidade dos jornalistas em geral foi prejudicada. Dois terços dos entrevistados em uma pesquisa feita pelo Centro de Estudos de Mídia pensavam que os jornalistas amiúde ou às vezes inventaram coisas, e três quartos pensavam que amiúde ou às vezes plagiaram o trabalho de outras pessoas. Quando enganados com muita frequência, os leitores se perguntam como distinguir entre ficção e não ficção. Finalmente eles param de tentar, mas permanecem desconfiados" (KEYES, 2018, p. 220).

Isso mostra o possível começo do declínio da confiança (e da sua credibilidade) no jornalismo perante ao seu público, abrindo espaço para cada vez mais as pessoas buscarem aquelas notícias que, sendo verdadeiras ou não, dialogam com o que pensam ou querem pensar, aquelas que de alguma forma se encaixam em seu pensamento, em suas crenças ou em sua visão de mundo. Aliado a isso, para se manterem rentáveis, os veículos de comunicação profissionais passaram a cobrar para a leitura de algumas notícias, o que abre espaço para o leitor pesquisar sobre o mesmo tema em um motor de busca da Internet e encontrar alguma notícia no formato aberto para ler, porém, essa notícia (podendo ser de um blog ou site hiperpatidário) pode estar elaborada e construída com informações verdadeiras daquilo que se quer saber de um determinado acontecimento, ao mesmo tempo que pode

¹⁰ Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/ Acesso em: 22 dez. 2023.

conter uma opinião forte e mascarada de notícia (as vezes em seu formato mais sutil) e, conseqüentemente, ser uma *fake news*, já que a sua obrigação não passa a ser com o acontecimento factual em si, mas em conter outros elementos para atrair a atenção daqueles que pensam da mesma forma.

Ainda sobre esse declínio da confiança no jornalismo profissional, Kakutani (2017) lembra que isso não é algo novo. É algo que, segundo a autora, acontece desde a década de 1960, e não somente no jornalismo, mas também nas narrativas oficiais de governo. A Internet não estimulou apenas a inovação, sendo isso algo positivo, mas também foi ela quem deu origem “a uma enxurrada de desinformação e relativismo, conforme evidenciado pela atual epidemia de notícias falsas” (KAKUTANI, 2017, p. 55). O crescimento da subjetividade trouxe consigo a diminuição da verdade objetiva em si, onde a opinião estaria acima do conhecimento e as emoções também estariam acima dos fatos. É mais um momento onde as opiniões (por serem mais interessantes ou chamativas para o público) passam na frente dos fatos (por esses não seduzirem tanto o leitor), o que voltamos a pensar sobre o que seria o falar com o coração para os leitores, como observamos anteriormente nesta tese.

Assim, reafirmando o que alega Kakutani em sua concepção, podemos perceber que a notícia, aquela que conhecíamos até o começo da popularização da Internet: o jornal impresso, a transposição desse para as telas de computador, o telejornal, o radiojornalismo, e outras formas de se fazer jornalismo e de comunicar, tinham suas fórmulas bem definidas, estruturadas e também legitimadas pelas mais diversas sociedades ao redor mundo. Mas com a Internet esse modelo - que levou a uma legitimação do jornalismo e da notícia, através de técnica já estabelecida - mudou e aumentou consideravelmente a quantidade de informações recebidas pelos receptores (sejam eles internautas, leitores, telespectadores, dentre outros) todos os dias pelos mais variados suportes tecnológicos.

Bem verdade que ao longo do tempo a opinião esteve presente no jornalismo. Seja nas colunas próprias de opiniões (que levam o nome de jornalistas ou mesmo de uma coluna específica) ou mesmo o editorial de um veículo de comunicação, em espaços dedicados a eles, deixando claro que determinado texto é uma opinião. O que acontece, com a proliferação de sites é que a opinião é inserida dentro de publicações que se apresentam como

notícia, não deixando claro ao leitor que está sendo emitida uma opinião, trazendo confusão no usuário ao não distinguir isso claramente ao longo do texto, por exemplo.

Ao escrever o livro que no seu título já faz um questionamento: “A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?”, Lúcia Santaella (2019), antes da Pandemia de Covid-19 assolar o mundo, trazia à discussão o fenômeno da propagação de notícias falsas e questiona se estaríamos vivendo numa era de pós-verdade, sendo o primeiro termo inserido num mundo e numa sociedade que estaria vivendo nesta pós-verdade. Na concepção da autora, as notícias falsas

“costumam ser definidas como notícias, histórias, 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, 2019, p. 29).

Relatando a história de notícias falsas, se forem resumidas a apenas notícias criadas com o propósito de enganar, a autora alega, também, que isso não seria nada novo, alegando, por exemplo, o que os tabloides de fofoca já faziam isso no passado, fazendo com que a mensagem tivesse um alto apelo visual, tornando-as irresistíveis ao seu público/leitor. Ainda segundo Santaella (2019), o que difere a forma atual dessas mensagens é como elas são “produzidas, disseminadas e interpretadas” (SANTAELLA, 2019, p. 30), mesmo não deixando claro o que entende por *fake news*. Nisso, a autora cita as vantagens da Internet e das redes sociais, das mídias móveis que permitem a interação e a publicação de qualquer ponto em que se estiver pelo mundo, seja um acontecimento na esquina de um bairro qualquer de uma pequena cidade, até mesmo um atentado terrorista em alguma parte do mundo, por exemplo.

Mas o problema, por parte do leitor, de como saber o modo de operação desses novos meios ou por um acúmulo de informação, faz com que seja cada vez mais difícil saber se as notícias são confiáveis ou não, muito especialmente pelas *fake news* tentar mimetizar a estética do jornalismo, que já é reconhecido pela sua autoridade e relevância através dos anos, causando uma certa confusão ao receptor/usuário. Como o ditado brasileiro que afirma que "tempo é dinheiro", na Internet podemos afirmar que "clique [ou cliques] é dinheiro", no momento em que uma das formas de monetização nesse espaço é através da quantidade de cliques em um link. Na lógica econômica de sites, por exemplo, onde o clique importa,

“pouco importa se a mensagem é falsa e mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto, pois basta uma olhadela para ser capturado por sua insistência. O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção” (SANTAELLA, 2019, p 32).

Mas não só a lógica de notícias falsas, segundo Santaella (2019), utiliza desse tipo de meio para atrair mais usuários e leitores. O jornalismo, através do sensacionalismo e das tragédias¹¹, busca seduzir o telespectador (na televisão) para o seu conteúdo. Porém, a capacidade de se compartilhar uma informação hoje atinge números maiores, a influência de agentes políticos hoje é direta na forma de compartilhar uma informação, há mudanças significativas, ao mesmo tempo que as formas e formatos do jornalismo ainda são presentes mesmo nesse novo cenário comunicativo e de circulação de informações.

Por fim, a autora não discute o uso do termo de *fake news*, mas cita como *Fake News* (Notícias Falsas – NFs) um conjunto de problemas desse fenômeno, elencando que são: “(a) conteúdo político que é deliberadamente falso; (b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsos; (c) memes que não são nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta” (SANTAELLA, 2019, p. 33). Para complementar, a opinião também pode vir a ser mascarada como um fato, ou seja, uma opinião é elaborada no formato de uma notícia, expondo sobre algum tema atual, é compartilhada nas plataformas de mídia social (por link ou mesmo por uma imagem com o título, mimetizando a estética do jornalismo) como sendo uma notícia elaborada de forma objetiva, isenta, como o jornalismo profissional acostumou levar ao seu leitor/receptor.

Na concepção da autora, conforme relatado no parágrafo anterior, não há uma delimitação do uso dos termos *fake news* e/ou desinformação, visto que a mesma coloca, em especial nos três últimos itens elencados, que existem formas de desinformar por meio visual, como como acontece no formato de memes e informações compartilhadas – ou postadas diretamente, no X (antigo Twitter), por exemplo. Há o interesse, no item (a), que esse conteúdo, deliberadamente falso, é aquele relacionado à política e que esse conteúdo não precisa ser falso, mas precisa, fundamentalmente, enganar o receptor de determinada

¹¹ Conforme Marcondes Filho (1986 *apud* Tondo e Negrini, 2009), o sensacionalismo é uma forma de mercantilização da informação, explorando o sentimentalismo e as emoções, vendendo ao leitor a aparência de uma informação.

mensagem, mostrando, mais uma vez, a intencionalidade que cada mensagem carrega consigo.

Mesmo tendo utilizado o termo de notícias falsas ao longo do seu livro, Santaella corrobora para a contextualização de um mundo antes e depois da Internet, do sensacionalismo da televisão até a busca de cliques em sites para, através disso, obter monetização. Mas apenas relata que *fake news* seriam apenas conteúdos relacionados à política, mensagens enganadoras (que por si só não se tornam falsas) e memes (quando faz a relação desses ao visual atrativo proporcionado pelas plataformas de mídia social). A autora não se debruça em procurar definir *fake news* como notícias publicadas com o intuito de mimetizar a estética do jornalismo, nem em sua forma ou no seu formato, tão pouco na circulação desse conteúdo, ela parte para um campo onde publicações e memes podem ser considerados *fake news*, sendo que não apresentam elementos de notícia e nem utilizam de estratégias ou técnicas do jornalismo, deixando de lado o "news" do termo "fake".

Como jornalista, Kakutani (2017) também faz uma breve associação da tarefa do jornalista no processo de produção de uma notícia ou de uma mensagem. Muitas vezes, inconscientemente, o próprio profissional que elabora uma notícia, por seguir (ou tentar seguir) o princípio da objetividade, de ouvir todas as vozes, dá a elas o mesmo peso, uma equivalência que por vezes não deveria existir. Assim como podemos relacionar isso ao profissional que faz o uso de aspas (a palavra exata do que determinado representante afirmou, na grande maioria das vezes de forma pública, seja por entrevista individual ou coletiva, por exemplo) como título, fazendo do jornalismo declaratório uma possível armadilha para a circulação e recirculação de *fake news*. A autora alega que: “Aprendi há muito tempo, cobrindo a limpeza étnica e o genocídio na Bósnia, a jamais igualar vítima e agressor e a nunca criar uma falsa equivalência moral ou factual, porque ao fazer isso você se torna cúmplice dos crimes e consequências mais abomináveis” (KAKUTANI, 2017, p. 90). Assim, escutar todos os lados, um dos possíveis preceitos para se obter a objetividade no jornalismo e na notícia, pode não ser o ideal num universo em que o compartilhamento de uma notícia em plataformas de mídia social dá ênfase ao título, podendo o usuário que compartilhou, e mesmo aquele que a recebe, não ler o conteúdo na íntegra - e por vezes apenas parte do texto, apenas o que foi compartilhado, aquela parte que fica visível nas plataformas de mídia social. Desta forma, toda a produção e elaboração de uma notícia deve

ser pensada e repensada para entregar ao leitor uma informação precisa e isso inclui um cuidado especial com o título que se faz o uso.

A maioria dos estudos citados que versam com o tema desta tese, até então foram feitos antes do ano de 2020, ano em que o mundo passou pela Pandemia Mundial de Covid-19 e ela, assim como a eleição que levou Donald Trump ao poder nos Estados Unidos, em 2016, são dois marcos importantes nos estudos sobre *fake news*. Esses dois acontecimentos importantes, que marcaram a história mundial, podem ser considerados dois marcos temporais para os estudos feitos sobre a desinformação e *fake news*, já que foram dois eventos que amplificaram mais vozes no ambiente online - o marco da Pandemia mais ainda, pois com o isolamento social (uma medida para conter a circulação do vírus que se espalhava rapidamente), se potencializou mais ainda o uso da Internet e das plataformas de mídia social. O segundo evento é repleto de discursos antivacina, antidoença, assuntos que envolviam número de mortes, enquanto o primeiro evento conta com diversos discursos políticos a favor do então candidato republicano e atual ex-presidente dos Estados Unidos da América, mas especialmente narrativas e mensagens contra seus adversários.

Focado em discutir especialmente o combate de *fake news* na Alemanha, por exemplo, Stojanoski (2021) o utiliza apenas como um termo onipresente na sociedade, sendo combatido por meio de medidas de legisladores locais. Ao abdicar do uso do termo *fake news*, o autor não traz a sua definição, mas utiliza também o termo como "notícias não verdadeiras", porém, ao mesmo tempo, o compara com o jornalismo, sendo que este último ele considera que deva ser um jornalismo (e conseqüentemente as notícias) responsável, mas que, por ser uma tarefa humana, pode estar fadado a cometer erros não intencionais, cabendo ao próprio consumidor das notícias ser o responsável por entender se algo divulgado é verídico ou não, através da sua percepção sobre determinada notícia recebida. A única solução proposta para se alcançar uma verdade seria um fluxo de comunicação completamente regulado, sendo essa regulação feita por meio de uma legislação específica de cada país. Ainda segundo o autor, *fake news* estão onipresentes na sociedade atual, especialmente na política, ao mesmo tempo que o termo seria muito "evasivo" para ser utilizado apenas em uma forma, já que é utilizado especialmente por políticos de maneiras diferentes, detectando que "parece haver muitas definições por aí, todas levando em

consideração vários aspectos do fenômeno, seja a presença da intenção, os resultados, o ambiente onde ela surge ou qualquer outra coisa¹²” (STOJANOSKI, 2021, p. 186).

A última colocação do autor reflete a maioria dos estudos que tentam dar conta do uso do termo *fake news*. Por ser um fenômeno relativamente novo (ao menos sua popularização através das plataformas de mídia social, ainda mais recente), muitos estudos confundem e misturam *fake news* com desinformação e, ainda sim, com o termo pós-verdade, por exemplo. Mas é importante ressaltar que este é mais um estudo que traz para a discussão a intencionalidade de uma *fake news* e, neste ponto, o estudo faz coro a outros que apontam na intenção a principal forma de classificar uma possível *fake news* ou não.

A confusão do uso do termo *fake news* e desinformação fica evidente em alguns trabalhos sobre o tema. Giusti e Piras (2021), no capítulo introdutório do livro por elas organizado, afirmam que diferente da desinformação (entendida por elas como uma informação incompleta, vaga, enganosa ou ambígua), uma *fake news* seria uma versão avançada da desinformação, amparada no avanço da tecnologia, com pedaços de informação manipulada intencionalmente que surgem na internet e nas redes sociais. Sem uma definição mais aprofundada sobre o termo, as autoras citam "internet" e "redes sociais", sem procurar entender a definição do que seria uma *fake news*, fazendo menção a um possível ecossistema de desinformação. Isso fica evidente quando as mesmas afirmam que "a combinação de *fake news* e mídias sociais é particularmente apto para produzir efeitos subliminares que podem atingir o mais profundo e emocional estratos da mente das pessoas, com maiores chances de persistência e persuasão em comparação com a desinformação espalhada por outros meios¹³" (GIUSTI & PIRAS, 2021, p. 4). Assim, é possível identificar a potência e o potencial que uma *fake news*, aliada com o espalhamento em plataformas de mídia social, pode ter na sociedade.

É importante a descoberta das autoras ao afirmarem que uma *fake news* pode contar com pedaços de informação, mesmo que essa seja manipulada, mas que trazem não somente

¹² Tradução do autor para: there appear to be many definitions around, all of which take various aspects of the phenomenon into account, whether it is the presence of intent, the results, the environment where it emerges, or something else.

¹³ Tradução do autor para: the combination of fake news and social media is particularly fit for producing subliminal effects that can reach the deepest and most emotional strata of people's minds, with higher chances of persistence and persuasion compared to desinformation spread through other means

elementos puramente falsos, mas alguns pedaços da realidade para confundir mais o leitor. Isso é possível em sites que utilizam acontecimentos factuais, como a cobertura do dia a dia do Congresso Nacional, misturando fatos do dia com opinião ou mesmo utilizando números e dados verdadeiros, mas ocultando aquilo que não for de interesse de um determinado grupo. Em um exemplo de *fake news*, citada por Giusti e Piras, são notas falsas de dinheiro que circularam no caso do Brexit, que hoje são peças de museu, alegando que fenômenos como esses são onipresentes, poderosos e roteirizados, fazendo parte da realidade do mundo.

Johan Farkas e Jannick Schou (2020), já alertavam para os tempos turbulentos que o mundo ocidental estava (e está) passando, especialmente na tomada de decisões políticas, quando fake news e “fatos alternativos” começam a fazer parte do dia a dia das pessoas, andando lado a lado com as notícias que já recebíamos através da mídia tradicional, pelo rádio e televisão, e do jornalismo profissional.

"Evidências racionais e factuais foram deixadas de lado, enquanto multidões políticas vagam pelas mídias sociais, usando novas plataformas como armas potentes em uma batalha contra a política baseada na verdade. Em sua forma mais básica, essa narrativa se tornou um dos retratos dominantes das sociedades democráticas atuais. Estudiosos, jornalistas e formuladores de políticas parecem concordar amplamente que a democracia está sob cerco e que a ameaça é o resultado de um perigoso coquetel de mídia hiperveloz, populismo de direita e perda de confiança nos pilares básicos do Iluminismo¹⁴" (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 45).

O relato feito pelos autores faz com que as pessoas se comportem nas plataformas de mídia social e na Internet de forma cada vez menos racional, sendo que as razões e os fatos em si passem a ser substituídos pelos sentimentos mais viscerais do ser humano e também pela política partidária. A distorção da realidade, segundo os autores, serve para ganhos pessoais, econômicos e/ou políticos e, fazendo analogia com a ciência, esse comportamento pode ser infeccioso e viral, sendo de fácil propagação em quem tem contato com ela, aliando isso ao viés de confirmação de quem recebe uma mensagem. Assim sendo, estar do lado *fake news*, de qualquer espectro político, de esquerda ou direita, por exemplo, é estar favorável a uma doença ou uma epidemia, não que as mesmas matem, como pragas ou vírus que afetam a

¹⁴ Tradução do autor para: Rational and factual evidence has been cast aside, as political mobs roam social media, using new platforms as potent weapons in a battle against truth-based politics. In its most basic form, this narrative has become one of the dominant portrayals of present-day democratic societies. Scholars, journalists and policy makers seem to largely agree that democracy is under siege and that the threat is the outcome of a dangerous cocktail of hyper-speed media, rightwing populism and a withdrawal of trust in the basic pillars of Enlightenment

saúde da população, mas causam uma tensão de informação e estar do lado desta tensão seria inexplicável e desumano, mas ao associar o fenômeno a doenças, por exemplo, se presume que isso tenha algum tipo de cura e/ou solução, mesmo que essa solução demore a fazer algum tipo de efeito na sociedade.

Farkas e Schou (2020) citam o que já alertamos nesta tese e outros autores que corroboram para essa lógica. A velocidade com que as informações chegam ao receptor e como este consome essa informação, estão cada vez mais rápidas. Um novo populismo de direita - inflado com as plataformas de mídia social - não só no Brasil, mas também em muitos países pelo mundo, constrói um novo cenário e, também como consequência, ondas de *fake news* estimulada especialmente por políticos e agentes públicos passam a estar presentes na sociedade por cada vez mais vezes.

Citando pesquisas e opiniões de jornalistas na época em que escreveram sobre o tema, Johan Farkas e Jannick Schou (2020) ainda citam as tensões que o termo *fake news* tem especialmente na área da comunicação. Essas tensões seriam como a definição de que dentro do termo predominaram piadas e manipulação política; informações falsas para o ganho financeiro (sem contar a manipulação política); informações completamente inventadas e projetadas para enganar os leitores (aqui, mais uma vez, citação para a intencionalidade da mensagem), aumentar o tráfego e, por consequência, os seus lucros; desinformação intencional (invenção ou falsificação de fatos conhecidos) para fins políticos e/ou comerciais, sendo apresentada como uma notícia real, ficando fora dessa definição a sátira, as paródias e as teorias da conspiração; e, por fim, definições como as histórias totalmente falsas, com elementos conhecidamente enganosos em seu conteúdo ou no seu contexto, informações inconsistentes com a realidade e uma ampla desinformação (*misinformation*), variando de desinformação (*disinformation*) e informações falsas a notícias tendenciosas. Essas tensões descritas pelos autores em seu estudo são baseadas em estudos de Brody e Meier, 2018 e Feingold et al., 2017.

Segundo Brody e Meier (2018), em um sentido mais amplo, *fake news* já existem há muitos séculos no mundo, nos mais diferentes continentes. Citando histórias da Antiga China, relacionadas a estratégias militares, no período medieval na Europa, onde a disseminação de notícias falsas deixavam um rastro de violência e mortes, e com a impressão em massa, as

notícias falsas alcançaram, também, os relatórios sensacionalistas com o objetivo de aumentar a circulação e a venda de jornais, já que o sensacionalismo da época conversava com aquilo que o público queria saber ou ler. Foi somente no período pós-guerra que os jornais começaram a basear a sua política editorial em reportagens honestas, tornando-se assim um modelo de negócios viável, que conseguia se sustentar e garantir empregos, isso seguindo até o século XXI, quando esse modelo parece ter sido deixado de lado pelo modelo que tende a promover *fake news* na atualidade - por também ser um modelo que pode vir a se sustentar economicamente.

Esses exemplos mostram que a busca por cliques voltou a usar formas de atrair o leitor de uma forma sedutora, especialmente em seu título e imagens, como foi a estratégia do jornalismo antes da sua profissionalização. Uma forma de promover a profissionalização da profissão, segundo Traquina (2018), começa em 1867, nos Estados Unidos, com a criação de clubes, associações, sindicatos, entre outros. O ano citado acima foi quando o primeiro clube, o *Washington's Correspondents Club*, foi criado. A profissionalização do jornalismo também passa pelo desenvolvimento do ensino universitário em jornalismo, especialmente nos Estados Unidos e na França. Essa profissionalização ainda passou pelo desenvolvimento de códigos deontológicos e também a emergência de um sentido de autoridade profissional.

Voltando a discutir o uso e aplicação do termo *fake news*, ao propor um "Modelo Matemático das *fake news*", Brody e Meier (2018), buscam algum tipo de materialidade para conseguir explicar o que seria *fake news*, a definindo como sendo:

"Notícia falsa é informação que é inconsistente com a realidade factual. É informação que tem origem no "remetente" de notícias falsas, é transmitida por um canal de comunicação e é então recebida, geralmente, pelo público em geral. Portanto, qualquer modelo realista para notícias falsas deve ser construído com base no quadro teórico bem-sucedido e estabelecido da teoria da comunicação¹⁵" (BRODY E MEIER, 2018, p. 2).

Ao afirmarem que uma *fake news* é transmitida por um canal de comunicação, podemos entender que não basta uma *fake news* existir, ser elaborada em um site que mimetize a estética do jornalismo, mas é essencial que ela tenha potencial para ser

¹⁵ Tradução do autor para: Fake news is information that is inconsistent with factual reality. It is information that originates from the "sender" of fake news, is transmitted through a communication channel, and is then received, typically, by the general public. Hence any realistic model for fake news has to be built on the successful and well-established framework of communication theory

compartilhada pelo público e circule por aquelas pessoas que de alguma forma acreditam em uma determinada *fake news*, sendo esse um dos processos fundamentais num suposto ecossistema de *fake news*. O "modelo matemático" pressupõe um ecossistema que vise desinformar, especialmente por plataformas de mídias sociais, pois percorre um trajeto onde uma informação falsa circularia na Internet. É importante entender que com essa definição - levando em conta a circulação de uma *fake news* pelas plataformas de mídia social - os agentes políticos com milhões de seguidores são importantes para uma notícia não apenas chegar até os seus seguidores, mas que estimule os mesmos a compartilharem uma publicação e, assim, tornar um perfil cada vez mais relevante dentro de uma rede. Com cada vez mais compartilhamentos, uma *fake news* pode percorrer diferentes caminhos, pelos mais diversos atores, e conseguir enganar cada vez mais pessoas.

Por outro lado, uma massa de pessoas pode se tornar um vilão no momento em que faz o uso de plataformas de mídia social para compartilhar conteúdos que reforcem as suas crenças, propagarem desinformação e, especialmente, *fake news*, já que essa é uma das naturezas do ser humano. Ou seja, o sistema de crenças de uma pessoa pode ser tão forte e rígido que uma informação, mesmo sendo inviável aos olhos de um público amplo, completamente falsa ou fora da realidade, pode ecoar em um grupo que compartilha dessas mesmas crenças e assim ampliar o seu alcance. Em um estudo focado nessas plataformas de mídia social (como o Facebook e Instagram), Feingold et al., (2017), lembram do fator psicológico que envolve a leitura e o compartilhamento de notícias que reforcem aquilo que pensam ou acreditam, especialmente quando essas crenças estão ligadas a um posicionamento (ou contexto) político e/ou partidário.

"As pessoas são psicologicamente predispostas a ler e compartilhar notícias que reforcem suas crenças políticas existentes. Manchetes sensacionalistas chamam mais atenção do que as cautelosas ou complexas. No entanto, esta pesquisa é um passo valioso para entender o papel que as principais plataformas de mídia social desempenham hoje na disseminação de informações - e desinformação - para o público¹⁶" (FEINGOLD ET AL., 2017, p. 12)

Além do termo tratado nos próprios dicionários de cada língua pelo mundo, conforme já citado no começo deste capítulo, e das tensões que foram mencionadas anteriormente nesta

¹⁶ Tradução do autor para: People are psychologically pre-disposed to read and share news that reinforces their existing political beliefs. Sensational headlines get more attention than those that are cautious or complex. Nevertheless, this research is a worthwhile step in understanding the role that major social media platforms play today in disseminating information – and misinformation – to the public

tese, ainda existe uma grande ambiguidade no uso do termo e a última tensão: segundo os autores, refere-se a intencionalidade de *fake news*, mais um dos estudos que apontam para o fator intencional de uma *fake news*:

"Enquanto a maioria das definições enfatiza uma forte deliberação ou propósito na produção de notícias falsas, outras não. A questão que parece estar no centro dessa tensão é a seguinte: a produção de fake news tem que ser um ato intencional – feito com o objetivo de forjar verdades meia-boca – ou pode incluir também a disseminação não intencional de mentiras desconhecidas para quem quer que o espalhe? Da mesma forma, muitas vezes permanece ambíguo quem é o culpado pela disseminação de fake news. Quando descritas como ruído ou doença, fake news parecem ter pouca ação humana envolvida, mas outros apontam indivíduos específicos como culpados¹⁷" (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 54).

Assim, em um mundo que cada vez mais está informatizado, vivendo cada vez mais em função de algoritmos, a ação humana ainda é importante. Da mesma forma, percebe-se que dentre as várias definições que os autores citam, a intencionalidade é a marca em comum entre muitas delas. Evidente que novas formas de produzir conteúdo (como o uso de inteligência artificial para a criação de vídeos, cada vez mais popular e fácil de produzir, por exemplo) faz com que tenhamos mais formas de produzir tipos de desinformação no meio de tantas outros aspectos positivos trazidos pela tecnologia. Mas é o compartilhamento através de pessoas reais, especialmente de agentes políticos, que uma mensagem chega de forma mais eficiente e eficaz para mais pessoas, visto que o compartilhamento feito desta forma traz proximidade e, especialmente, legitimidade a essa mensagem. Essa forma é diferente de um compartilhamento feito de forma automática, apenas para somar números, mas não relevância como o conteúdo que é compartilhado por quem tem relevância dentro de uma rede ou mesmo na Internet. Isso sem levar em consideração os bloqueios que são feitos pelas plataformas de mídia social e de troca de mensagem para aqueles que disparam muitas publicações e/ou mensagens em um curto espaço de tempo.

Por fim, inserindo o termo da era da pós-verdade em sua obra, Farkas e Schou (2020) abordam que a quantidade de *fake news*, a maioria circulando por meio das plataformas de

¹⁷ Tradução do autor para: While the majority of definitions emphasize a strong deliberateness or purposefulness in the production of fake news, others do not. The question that seems to be at the core of this tension is this: does the production of fake news have to be an intentional act – done with the purpose of forging half-baked truths – or can it also include non-intentional dissemination of lies unknown to whoever happens to spread it? Similarly, it often remains ambiguous who is to blame for disseminating fake news. When described as noise or as a disease, fake news seems to have little human agency involved, yet others point to specific individuals as culprits

mídia social, desencadeou essa possível nova era em que estaríamos ainda vivenciando atualmente. E quem seriam os “vilões” para a criação e propagação de *fake news*? A resposta, segundo os autores, é que o primeiro vilão é a própria plataforma de mídia social. O seu caráter de ser uma esfera pública mais aberta a um possível debate democrático conta com um custo oculto, que hoje passamos a conhecer como a desinformação. Através das plataformas de mídias sociais, rumores podem se espalhar de forma mais rápida, mais abrangente e atingem de uma forma emocional as pessoas que, por sua vez, fazem com que um conteúdo circule e recircule com mais rapidez e para cada vez mais pessoas, fazendo com que determinadas narrativas reverberem de forma mais ágil do que a notícia por veículos de comunicação profissionais.

O que os autores relataram e trouxemos acima nesta tese está ligado também ao que dizem Speed & Mannion, (2017), ao afirmarem que na era moderna das mídias sociais, os medos, os boatos e as fofocas se espalham mais rápidos quando chegam ao receptor carregados com alto teor de sentimento e de emoção, esses carregados com mais peso do que verdadeiramente fatos e evidências. Um desses exemplos pode ser as notícias sobre políticos e líderes populistas, que mexem e lidam com emoções, especialmente nos períodos eleitorais nos mais diversos países. Em períodos eleitorais esses sites que produzem e elaboram *fake news* podem ganhar reputação perante a uma parte do público, público esse, que em sua maioria, busca esse tipo de conteúdo pois conversa com aquilo que pensa, ou seja, escreva a favor de suas crenças, fazendo com que esse o siga mesmo depois de passado o período de eleições, criando um público cativo, que garante a sustentabilidade financeira deste site¹⁸. O exemplo está diretamente ligado ao receptor querer estar dentro de uma bolha específica: uma bolha que confirma seus pensamentos, não havendo o espaço para o contraditório ou mesmo a possibilidade de um diálogo mais profundo sobre algum tema que envolva não somente a política partidária, mas políticas de governo, que têm a possibilidade de mudar a vida de muitas pessoas, especialmente no Brasil.

Pesquisas e até mesmo proprietários de plataformas de mídia social - após o ano de 2010, previam com certo otimismo esse novo cenário que se formava naquela época, já que

¹⁸ Como quando o Jornal da Cidade Online utilizou de perfis apócrifos no período eleitoral para uma determinada legitimidade de uma opinião mesclada com notícia, por estar publicada em um site. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/> Acesso em: 23 abr. 2024.

informações genuínas, livre de um controle estatal, por exemplo, "notícias falsas" seriam combatidas através de fatos por interagentes ativos dessas plataformas, já que teriam acesso a mais conteúdos e poderiam avaliar com precisão o tipo de informação que recebiam. Mas com o passar do tempo, conforme Johan Farkas e Jannick Schou (2020), o otimismo de um mundo, na Internet, mais aberto e mais democrático foi substituído pelo medo que essas mesmas plataformas podem causar, sendo que "parece que a melancolia e o desespero substituíram o otimismo anterior em um período de tempo relativamente curto¹⁹". (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 56), mostrando que tudo pode mudar em questão de poucos anos, em razão de fenômenos, como por exemplo, as câmaras de eco e os filtros bolhas, além dos *bots*, tudo isso corroborando para as plataformas de mídia social agirem de uma forma diferente daquela utópica, se voltando contra a democracia, em muitos casos. É o mesmo medo do mundo descrito por Castells, em Ruptura.

Retomando a ideia dos autores, ao tentar compreender quais seriam esses vilões, além das próprias plataformas, os autores citam o próprio jornalismo. Com o declínio do jornalismo como prática profissional, as *fake news* (ou a sua ascensão) surgem como um efeito do declínio dos padrões do jornalismo profissional e não uma causa, alegando que na era da pós-verdade, existe um declínio no padrão de conteúdo e mudança nos modelos de negócios nas empresas de comunicação. Sobre a série de mudanças que ocorreram na comunicação, olhando especialmente para essa mudança nos Estados Unidos da América, Allcott & Gentzkow (2017), lembram que no século XIX, com o custo do papel reduzido e a evolução das prensas para a impressão, foi possível que jornais partidários aumentassem o seu alcance, seu público, passando pelo aumento do uso do rádio e televisão e, por fim, chegando na Internet e a possibilidade de câmaras de eco e filtros bolha, onde o leitor ficaria isolado, apenas recebendo informações que reforcem as suas crenças, ou através de seus próprios rastros deixando através de seus cliques, curtidas e compartilhamentos. Fazendo com que o consumo seja direcionado, ou seja, um usuário vai receber cada vez mais conteúdos que se assemelham àqueles que ele curtiu ou permaneceu um tempo considerável assistindo em plataformas de mídia social.

¹⁹ Tradução do autor para: It seems that gloom and despair have replaced prior optimism within a relatively short timeframe

Além do histórico do declínio da confiança na mídia dos norte-americanos, além das muitas formas de um conteúdo ser enviesado por alguma causa ou ideologia, Allcott & Gentzkow (2017) pontuam de forma clara o que entendem por ser *fake news*: "Definimos notícias falsas como sendo artigos noticiosos intencional e comprovadamente falsos, e que podem induzir em erro os leitores.²⁰", conceito que, para os autores, está atrelado ao cenário político e se restringindo, ao menos no referido estudo, a apenas esse cenário. Os autores ainda reforçam que esse tipo de *fake news* pode se confundir com sites de sátira que são compartilhados em plataformas de mídias sociais. Na definição dos autores, ficam excluídos como *fake news*: erros não intencionais; rumores sem uma notícia em particular; teorias da conspiração; sátira não factual; declarações falsas de políticos; relatórios tendenciosos ou enganosos, mas não totalmente falsos.

Excluir alguns tipos de desinformação, como sátiras e rumores, é importante para pontuarmos que *fake news* é um outro tipo de desinformação. Ela não lida com o humor (como é o caso da sátira), ela não lida com rumores (já que utiliza de acontecimentos factuais), ela não reverbera falas absurdas de políticos, ameniza de alguma forma a torná-la factível para o seus leitores. Porém, teorias da conspiração poderiam entrar como um tipo (ou mesmo como categoria) de desinformação e, pode, por vezes estar na elaboração de uma *fake news*, especialmente naquelas notícias que utilizam questionamentos em seus títulos, estimulando que o leitor tenha a sua percepção do tema, mesmo que ao decorrer do texto já oriente, de alguma forma, o que o leitor deva pensar.

Por outro lado, teorias da conspiração “propõem uma pseudorealidade plausível ou quase científica, mantendo ao mesmo tempo o apelo de pensamento mágico e antecipação de que a verdade nunca vir à luz”²¹ (ALBARRACÍN, 2021, p. 196). Segundo a autora, teorias da conspiração são um fenômeno social e devem ser estudadas considerando os motivos sociais que reforçam o pensamento respiratório. Dessa forma, teorias da conspiração tendem a falar sobre uma possível realidade existente, mas ampliando o assunto conforme a visão de mundo de quem (ou grupo) cria e/ou propaga uma teoria. Assim, textos que geram dúvidas ou, especialmente, que fazem muitos questionamentos, especialmente nos seus títulos, tendem a

²⁰ Tradução do autor para: We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers

²¹ Tradução do autor para: propose a pseudoreality that is plausible or nearly scientific while retaining the appeal of magical thinking and anticipating that the truth may never come to light.

serem considerados como também *fake news*, desde que façam isso no formato de uma notícia.

Sunstein & Vermeule (2009), fazendo a sua reflexão e seu estudo sobre o que acontece nos Estados Unidos, perceberam que boa parte da população estadunidense acreditava em teorias da conspiração. Como os mesmos trazem o exemplo de que 49% dos nova-iorquinos acreditavam que funcionários do Governo norte-americano sabiam dos ataques às Torres Gêmeas (que aconteceu em 21 de setembro de 2001) e não agiram, além de teorias de que o ataque seria uma ação do próprio Estados Unidos, por exemplo, sem, muitas vezes, saberem ou lerem sobre essa história completa, recebendo a informação de terceiros ou mesmo fazendo a leitura apenas de uma possível notícia - ou *fake news*. Os autores concentram-se nas características das teorias da conspiração nocivas, aquelas que se tornam, de algum modo, prejudiciais e falsas. Ao definirem o que é uma teoria da conspiração, os autores dizem que ela é uma história que “pode geralmente ser contada como tal se for um esforço para explicar algum evento ou prática por referência às maquinações de pessoas poderosas, que tentam esconder o seu papel” (SUNSTEIN & VERMEULE, 2009, p. 205). Essa definição serve para assuntos de interesse público, mas os autores alertam que nem sempre uma teoria da conspiração é falsa, ou melhor, totalmente falsa. Ao concluírem o estudo, Sunstein & Vermeule (2009) acreditam que a maioria das pessoas carece de respostas ou informações diretas sobre acontecimentos terríveis - como o próprio exemplo do ataque às Torres Gêmeas, e são tentadas a atribuir tais acontecimentos a atores nefastos, muito disso referente a sua indignação pessoal. Assim como teorias da conspiração podem surgir para mascarar alguma falha governamental ou mesmo de políticos, criando teorias de conspiração para “esconder” alguma ineficácia de quem precisaria resolver os problemas. Essa foi uma breve explicação de um elemento que pode aparecer dentro de uma *fake news*, ou mesmo sendo uma própria *fake news* em todo o seu contexto.

Um dos principais motivos da onda crescente de *fake news* é devido ao descrédito que a mídia tradicional (especialmente no cenário norte-americano nos estudos aqui relatados) passou e ainda passa, atrelado a facilidade de criar e manter um site na Internet, já que existem mecanismos de fácil publicação de “notícias”. Ao discutirem quem são os responsáveis pela produção de sites que elaboram *fake news*, Allcott & Gentzkow (2017) pontuam que esses sites procuram nomes semelhantes aos de veículos ou organizações de

notícias já legitimadas; sites de sátiras que atuam com notícias factuais; sites com um viés partidário que misturam artigos factuais com artigos também falsos; sempre lembrando que esses sites podem ter uma curta duração, servindo apenas para um objetivo específico - como um pleito eleitoral, apenas.

Já sobre quais as motivações de produção de *fake news*, os autores pontuam duas principais motivações: a receita econômica, o lucro e a motivação ideológica, promovendo candidatos de sua preferência. E por onde circulam essas *fake news*? Conforme o estudo, no Facebook (no caso do estudo, mas também em outras plataformas de mídia social) boa parte desses dados não são públicos, mas ainda sim é sabido que há uma grande exposição de *fake news* nesses espaços. O estudo de Allcott & Gentzkow é extremamente útil para o que trazemos de pensamento nesta tese. Mesmo sendo um estudo logo após do primeiro marco para os estudos de *fake news* e desinformação, os autores acertaram em boa parte dos seus apontamentos. Essa mimetização que esses sites de *fake news* fazem do jornalismo ainda reafirmam a importância e a relevância do jornalismo, já que utilizam o seu formato para elaborar *fake news*.

Revisando o conceito de *fake news*, no artigo “*Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review*”, Aïmeur et al. (2023), mais recentemente, já englobam outros assuntos além do aspecto político (que vinha sendo discutido como prioridade até então), o que ficou evidente após a Pandemia de Covid-19 que atingiu todo o mundo. Numa ampla revisão do termo (especialmente feito depois do ano de 2016, um dos marcos para *fake news* nesta tese), os autores trazem pontos importantes sobre o termo. Primeiramente, mesmo que *fake news* englobem mais do que apenas assuntos políticos, e chegam mais rápido do que a verdade, os assuntos relacionados à política e a políticos, em especial, ainda são os que possuem mais efeitos dentro da sociedade.

“Foi determinado que a falsidade se espalha significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informação, e os efeitos são mais pronunciados para as notícias políticas falsas do que para as notícias falsas sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras²²” (AÏMEUR et. al, 2023, p. 30).

²² Tradução do autor para: It was determined that falsehood spreads significantly farther, faster, deeper and more broadly than the truth in all categories of information, and the effects are more pronounced for false political news than for false news about terrorism, natural disasters, science, urban legends, or financial information

Os autores utilizam o termo “engano (ou fraude) online” para resumir, em princípio, o termo *fake news*, já que este termo, segundo eles, abrangeria mais do que vinha sido estudado até então como *disinformation*, *misinformation* e *fake news*. Descrito como um problema dos tempos modernos, os autores também lembram que há muito tempo *fake news* já existiam, mas que explodiu mesmo após o ano de 2016 e ainda é abordado como um problema por várias instituições e organizações (como podemos observar a atenção da União Europeia e da OTAN - Organização do Tratado do Atlântico Norte por esse fenômeno). Entre tantos autores que tratam o termo *fake news*, os autores deste estudo ainda lembram que em último nível muitos tratam *fake news* como apenas uma informação que alguém não gosta, em especial agente políticos, que acusam jornalistas ou veículos de comunicação - profissionais - de produzirem *fake news* apenas por revelar escândalos, casos de corrupção e outros que desagradam essas pessoas públicas, especialmente políticos.

Dito isso, os autores revelam que há um desacordo na classificação de *fake news* nos mais diversos estudos sobre o tema, variando entre aqueles que partem do pressuposto de que ela é um tipo de *misinformation*, de *disinformation*, de *misinformation* e *disinformation*, e outros pesquisadores que diferenciam *fake news* de todos estes termos. O cenário de “engano online”, levou os autores a proporem um modelo que conecta os termos utilizados nesse cenário, o que se encaixa no tema central desta tese e fundamental, também, para o que estamos refletindo até o momento, definindo conforme imagem a seguir:

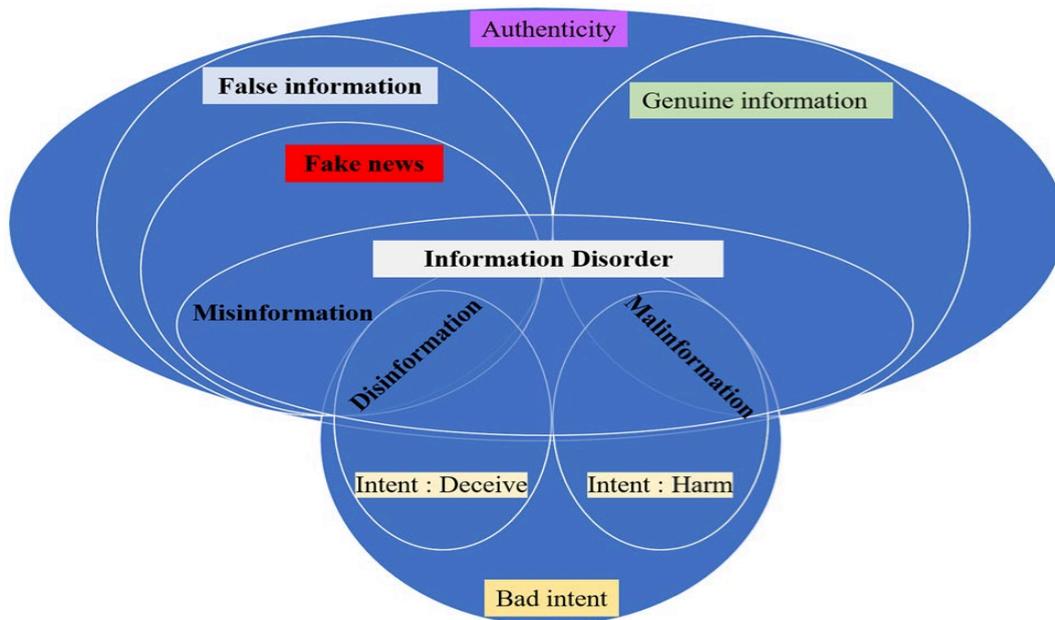


Figura 3. Extraído de Aïmeur et al. (2023, p. 29)

Assim, o primeiro grupo seriam *information disorder, false information and fake news* (desordem informacional, falsa informação e fake news), cada um desses termos também está ligado (em ordem) a *misinformation, disinformation and malinformation*. Porém, todos os termos podem ser classificados em duas características específicas em comum: uma relacionada a sua intencionalidade (se há a intenção de enganar para causar algum tipo de dano) e a outra a autenticidade (se um conteúdo é falso ou é genuíno). A maioria dos termos são utilizados para se referir a *fake news*, como é o caso de *disinformation, misinformation and false information*. Já outros não podem ser considerados como *fake news*, como é o caso da *malinformation*.

Já focados apenas em definir o termo “*fake news*”, Aïmeur et. al. (2023) categorizam elas em:

- **Baseadas em conteúdos** - nessa categoria podem ser incluídos textos falsos: hiperlinks ou conteúdo incorporado; multimídia: vídeos, imagens e áudios falsos. Além desses, se encontram nessa categoria sistemas multimodais de conteúdo, sendo “*fake news*” e postagens que são compostas por vários dados juntos, como uma imagem fabricada com texto, como as “*deep fakes*”);

- **Baseadas em intenção** - nessa categoria os autores, baseados em estudos já realizados e já trazidos para a discussão nesta tese, mencionam: o *clickbait*, o boato, o rumor, a sátira, a propaganda, o enquadramento, as teorias da conspiração e outros. E os autores descrevem os termos citados acima como sendo:

- *Clickbait*: relacionado a manchetes e *thumbnails* enganosas, histórias falsas com manchetes atraentes para a sedução do leitor e fazer com que o mesmo clique em um determinado link, com o objetivo de aumentar o tráfego para um site, mas geralmente podem ser fáceis de distinguir se é algo enganoso; boato: usado para mascarar a verdade, intencionalmente fabricada apresentada sobre factual, como boatos de falsa morte de celebridades ou de figuras públicas, assim como, mais recentemente, boatos referentes ao Covid-19 espalhados em plataformas de mídia social; Rumor: são afirmações que soam ambíguas ou que nunca (e não podem) ser confirmadas, geralmente veiculados nas plataformas de mídia social, mas não precisam ser necessariamente falsos, já que sua origem reside naquilo que não pode ser confirmado e permanecem sem uma solução definitiva; Sátira: seriam histórias que contêm ironia e humor, mas sem a intenção de enganar, com o intuito de ridicularizar ou expor o que é vergonhoso, podendo ser uma história fabricada ou exagerada de uma notícia já divulgada por algum veículo de comunicação. Alguns autores não consideram a sátira como sendo uma “*fake news*”, porém ela se difere no ponto que o apresentador (em caso de programas de televisão, por exemplo) não se identifica como jornalista e sim como comediante ou mesmo um artista, mas que pode confundir no momento que a postura assemelha-se a um jornalista, como com o uso de vestimenta social e a apresentação ser em uma bancada semelhante a um telejornal; Propaganda: muito utilizada em tempos de Guerras Mundiais, são notícias criadas por entidades políticas com o objetivo de enganar pessoas, que visam prejudicar interesses de determinado partido, que pode afetar o resultado de uma eleição, por exemplo. Também é objetivo da propaganda tentar manipular a opinião pública, nesses contextos os verificadores de fatos podem detectar esse tipo de “*fake news*”, através de técnicas que busquem a origem dos fatos, através de uma transparência nessa apuração, apontando de onde vieram os dados obtidos; Enquadramento:

quando se exalta um aspecto da realidade enquanto a verdade é ocultada, com o objetivo de enganar e desorientar quem recebe uma notícia; Teoria da Conspiração: em resumo, são aquelas crenças de que um determinado evento é o resultado de uma trama secreta feita por conspiradores, que estão ligados a fatores psicológicos, políticos e sociais.

Enquanto existem estudos que apenas tratam *fake news* e desinformação como sinônimos, percebemos que outros estudos já tratam do tema de outra forma, mesmo sendo uma forma abrangente demais, que incluem muitos termos para serem considerados como *fake news*. A contribuição importante de Aïmeur et al. (2023) para esta tese é, mais uma vez, a de intencionalidade e de conteúdo ser genuíno ou não. A estrutura que os autores propõem, baseados em uma série de estudos já feitos sobre o termo, serve para colocar em discussão todos os usos desse termo, porém ainda ficando vago o que entendem por *fake news* na sua essência.

Muitos são os autores que tentam explicar o fenômeno que nesta tese chamamos *fake news*. Muitos deles se confundem com o que outros entendem como *disinformation* ou *misinformation*. Molina et. al (2023), identificam sete tipos (ou rótulos, como os mesmos afirmam em seu estudo) diferentes de *fake news*. Para os autores, essas *fake news* seriam: notícias falsas (*fake news*), conteúdo polarizado, sátira, reportagens incorretas, comentários, informações persuasivas e jornalismo cidadão.

Tandoc Jr et al. (2017), procura fazer uma revisão do termo com o objetivo de definir o que seriam e quais os tipos teríamos de *fake news*. Reafirmando, assim como outros estudos já citados nesta tese, que não é um termo novo, os autores recuperam que o estudo abarca o conceito estudado entre os anos de 2003 e 2017. Se as notícias são - supostamente - verdadeiras, como podem ser “*fake*”, ou seja, falsas? Isso poderia configurar-se como um oxímoro, uma expressão com palavras em sentido oposto que se excluía mutuamente. Assim, segundo a revisão dos autores, *fake news* se dividem em seis categorias, sendo elas: sátira (falsos programas de notícias que utilizam do humor ou do exagero para apresentar ao público atualização de notícias, fazendo, inclusive, críticas a acontecimentos reais); paródia (diferente da sátira, na paródia não há elementos factuais); fabricação (onde há a intencionalidade de desinformar, fazendo-se parecer com informações verdadeiras);

manipulação de imagens (imagens modificadas de algum assunto); publicidade de relações públicas (materiais publicitários disfarçados de notícias genuínas); propaganda (material criado por entidade política para influenciar a opinião pública). Por ser uma revisão do termo, Tandoc Jr et al. (2017) discordam que sátira, por exemplo, seja considerada uma *fake news*, já que esse possível tipo de fake news, para alguns autores, deixaria claro ao receptor que está utilizando do humor em suas mensagens.

Revisando o termo, já em 2019, Tandoc, baseado em novos estudos, afirma que *fake news* podem manchar reputações, destruir com negócios e podem influenciar decisões políticas, abrindo espaço para a discussão da evolução do termo “fake news”, que podem ser na forma das conhecidas, hoje, como “*deep fakes*”, falsificações profunda de imagens, com o auxílio de inteligência artificial. Assim, “*fake news*” seriam um tipo de desinformação, aquela que é falsa, que é destinada a enganar as pessoas fazendo-se parecer notícias reais (TANDOC, 2019, p. 2), dando a isso a sensação de notícias reais, como no seu formato e, também, na sua linguagem. Uma definição que se aproxima do que entendemos por *fake news* nesta tese e que definiremos ao decorrer desta tese.

Partindo para uma análise de conteúdo de 886 artigos de *fake news*, já mais recentemente, Tandoc Jr et al. (2021) descobriram que *fake news* imitam características e convenções do jornalismo tradicional, no que se refere a valores e formato de notícias, já que a maioria dos artigos analisados incluem valores notícia de atualidade, negatividade e proeminência, além de assuntos relacionados a governo e a política, e também utilizavam o formato da pirâmide invertida, uma das técnicas do jornalismo, porém os artigos incluíam opinião de seu autor ou de seus autores - quando escritos de forma coletiva. Assim também, como resultado, as histórias relatadas em *fake news* eram histórias fabricadas mais triviais. Para os produtores desse tipo de conteúdo, *fake news* é um meio para o fim, que é o engano de quem recebe. Por fim, os autores afirmam que *fake news* mimetizam a forma do jornalismo tradicional, reafirmando que “*fake news*” podem ser consideradas um tipo de *disinformation*.

No geral, isso reforça a associação entre rotinas jornalísticas e convenções de conteúdo e autoridade epistêmica do jornalismo. Ao imitar essas convenções de conteúdo, desde estilo e formato de redação até valores de notícias, os produtores de notícias falsas exploram a posição social do jornalismo. Isso dá suporte à suposição de que notícias falsas, como uma forma específica de tentativas deliberadas de desinformação, referem-se a artigos desprovidos de base factual

deliberadamente embalados para parecer notícias a fim de enganar.²³ (TANDOC JR et al., 2021, p. 116).

O estudo de Tandoc é, dentro os que estamos trazendo nesta tese, aquele em que mais observamos semelhança ao que entendemos como *fake news*. Os estudos robustos em analisar o que vem sendo discutido sobre o termo ao redor do mundo, nos traz um cenário claro de que *fake news* é um conteúdo que se utiliza da posição e da referência tradicional que o jornalismo constituiu ao longo dos anos, especialmente no estilo e nos formatos das notícias. Porém, diferente do que afirma Tandoc (2021), percebemos que muitas *fake news* utilizam de uma base factual, mas utilizando ela de uma forma hiperpartidária e também carregada de opinião, através da adjetivação do texto de suas publicações.

Depois de pesquisas sobre o termo desde o começo da sua popularização e uso na Internet e nas plataformas de mídia social, até atualmente, Tandoc chega em uma conclusão na qual acreditamos nesta tese, ou muito próximo do que entendemos como sendo *fake news*. Os sites, especialmente aqueles voltados mais à política partidária, ao hiperpartidarismo, utilizam da posição social do jornalismo, das convenções em torno da notícia, utilizando desses e outros elementos para elaborar e difundirem *fake news*. Precisamos entender, conforme já relatamos, mais profundamente como se dá a ligação de *fake news* com a política, a vertente mais forte de atuação do termo.

2.2. Por falar em *fake news* políticas...

Conforme já trouxemos até então, notícias falsas existem há muito tempo. Mas o termo *fake news* passou a ser amplamente discutido, falado e estudado, especialmente após 2016, por uma área em que ainda ocupa, em 2024, um lugar de destaque quando discutimos *fake news*: a política. E nesse sentido, *fake news* políticas costumam envolver não apenas personalidades políticas (como aqueles políticos com mandatos eletivos ou grande relevância política), mas também movimentos criados sem uma personalidade individual específica, mas sempre sendo identificado com algum lado ou preferência política.

²³ Tradução do autor para: Overall, this reinforces the association between journalistic routines and content conventions and journalism's epistemic authority. By mimicking these content conventions, from writing style and format to news values, fake news producers exploit journalism's social standing. This lends support to the assumption that fake news, as a specific form of deliberate attempts at disinformation, refers to articles devoid of factual basis deliberately packaged to look like news in order to deceive

Bennett e Livingston (2018), corroboram que notícias falsas não são particularmente novas, mas foram ativistas e políticos de, especialmente, direita que utilizaram desse tipo de estratégia midiática contra os seus adversários políticos. O fator de mudança está atrelado, especialmente, aos novos meios técnicos de se fazer isso. Isso, segundo os autores, pode ser observado na extrema direita (nos Estados Unidos da América) e também em graus mais variados em outros países pelo mundo. Com efeito, isso acontece através do que os autores chamam de “meios de comunicação alternativos” que promovem versões opostas àquelas cotidianas, em grupos cada vez mais fechados, com ideias que excluem o espaço para o contraditório.

O termo de "extrema direita", destinado anteriormente, nos Estados Unidos da América, aos nacionalistas brancos, aos neonazistas e aos seus respectivos meios de comunicação, mas agora se expande e passa a abranger mais a causa da direita radical quando falamos em conspirações feitas através de sites de informação que muitas vezes imitam os formatos do jornalismo, com o objetivo de distribuir desinformação estratégica. Os autores alegam que a inclinação para desinformar, por vezes através de *fake news*, é uma estratégia que distingue a atuação do espectro da extrema-direita para outros espectros políticos existentes.

Citando o exemplo ainda das eleições norte-americanas de 2016, Faris et al. (2017), com a então candidata Hillary Clinton, já que as dinâmicas de *fake news* tiveram origem em meios de comunicação de direita e foi aceita por grandes veículos de comunicação, reforçando a informação elaborada por um espectro político específico. A importante conclusão que o autor chega, e que é relevante para esta tese, é de que por mais estruturado e amplo que seja um ecossistema de mídia de direita, foram atores políticos do espectro da direita que estruturam narrativas que atraíram o olhar da grande mídia, fazendo um assunto (mesmo conspiratório), chegar ao alcance de um público maior, e também de pessoas de fora desse ecossistema de mídia de direita.

O fim do estudo de Faris et al (2017) nos revela que mesmo a câmara de eco da direita nos Estados Unidos permite que conteúdos sejam desenvolvidos, que os mesmos recirculem com ideias novas, e apenas quando determinado assunto é aceito pela comunidade e também

chame a atenção de veículos de comunicação, para, assim, ganharem o grande público, podendo mudar a percepção desse público e interferir, ativamente, no resultado de uma eleição, por exemplo.

Colaborando para a elaboração de um ecossistema de mídia, Cook (2023) aponta dentre alguns pontos, como a introdução de tecnologias (desde câmeras de vídeo até plataformas de armazenamento, como o YouTube), a profissionalização de um ecossistema de mídia evangélica e, especialmente, a ascensão de uma nova direita como uma força poderosa na política americana pelo menos nas últimas décadas do século XX.

Mourão e Robertson (2019) acreditam no uso do termo *fake news* em seu estudo, já que analisam as publicações em contraponto aos conceitos da factualidade, da objetividade e da neutralidade, fundamentos da notícia e do jornalismo. Por mais que muitas notícias possam utilizar de outros fundamentos ou mesmo não utilizar nenhum desses já citados, inserindo diferentes conceitos para a aplicação em uma suposta notícia. Para os autores, *fake news* utilizam elementos da notícia tradicional e outros de fora disso, como a desinformação (*misinformation*), o sensacionalismo, o *clickbait* e o preconceito, isso alimentado pela fragmentação e pela diversificação de um panorama mediático.

Essa mistura de gêneros acontece pela facilidade no acesso às plataformas e a ferramentas disponíveis na Internet. É fundamental entendermos o contexto político das *fake news* e a diversificação midiática, para mais canais e esses adaptando-se a comunicação política. Os autores definem *fake news* "como uma manifestação dessa diversificação, sendo uma forma de conteúdo político não convencional, adaptado a públicos específicos com perspectivas particulares" (MOURÃO & ROBERTSON, 2019, p. 2). Ao fim do estudo, os autores entendem que *fake news* podem ser vistas de uma forma melhor como hiperpartidárias ou mesmo algum tipo (ou gênero) do jornalismo, já que esse tipo de mensagem desafia normas, práticas, valores e a própria epistemologia, porém, não discutem o poder e a intencionalidade das mesmas. Dentro do conceito de *fake news* que buscamos definir para esta tese, este conceito mostra-se apropriado para elucidarmos o fenômeno que acontece de forma semelhante no Brasil.

Titulando seu estudo como *Beyond "fake news"*, Ross et al (2023), entendem que *fake news* pode ser considerada como um tipo de desinformação (*disinformation*). Os autores consideram que *fake news* se referem a informações fabricadas por meio da imitação de meios de comunicação na sua forma, porém não no seu conteúdo, sendo que as mesmas podem ser relacionadas a política ou não. Assim como definem *fake news*, o estudo também acredita que as notícias hiperpartidárias podem ser uma forma mais sutil de desinformação, compreendidas como uma cobertura enganosa de algum fato que realmente aconteceu, mas fazer isso de uma forma que contenha um viés fortemente partidário, mas sendo dois conceitos diferentes em sua essência.

Schneider (2022), acredita que o cenário da desinformação, especialmente nas plataformas de mídia social, podem produzir novos quadros, novos cenários de uma informação quando compartilhada, onde um campo fica esfumaçado, e

“(...) nesta fumaça, as famosas fake news se multiplicam como uma praga. Fake news são informações falsas, disfarçadas de notícias jornalísticas do tipo sensacionalista, produzidas e propagadas intencionalmente, sobretudo nas redes digitais, para favorecer grupos de interesse. Tem sido predominantemente empregadas pela chamada nova extrema direita, com efeitos muito graves” (SCHNEIDER, 2022, p. 77).

Porém, mesmo entendendo o uso do termo e a sua aplicabilidade, o autor ainda lembra que o termo *fake news* é utilizado por políticos, por exemplo, para desqualificar qualquer notícia séria que venha a contrariar suas posições, podendo gerar mais confusão no uso do termo. O autor conclui que *fake news* seria um termo atualizado do que acontecia com o jornalismo marrom, que era elaborado com manchetes sensacionalistas, mas por vezes com pouca ou mesmo nenhuma base factual, assim como também histórias fraudulentas que são publicadas em uma mídia tradicional.

Potthast et al. (2018), em sua pesquisa, colaboram positivamente com o que começamos a entender como também sendo *fake news*. Segundo os autores,

“Em poucas palavras, “notícias falsas” englobam a observação de que, nas redes sociais, um certo tipo de “notícias” se espalha com muito mais sucesso do que outros, e que essas “notícias” são tipicamente extremamente unilaterais (hiperpartidárias), inflamatórias, emocional e muitas vezes repleto de inverdades” (POTTHAST ET AL. 2018, p. 1).

E essas *fake news* teriam o potencial de superar notícias reais quando recebidas pelas pessoas. A grande revelação e novidade do artigo é que a única distinção clara, dentro os termos considerados falsos, é a sátira. Diferente de uma *fake news*, o humor está claramente identificado - em forma e formato - para quem o recebe.

Lawson et al (2023), nos trazem uma discussão importante quando analisam o compartilhamento e a interação social em no que os mesmos chamam de um *fake news ecosystem* em uma amostra realizada no Twitter. Fazendo o estudo de seis diferentes casos, os autores focaram no Twitter como um ecossistema de *fake news*, chegando a conclusões: como a interação social ser mais forte nesse ecossistema do que no compartilhamento de conteúdo comum; interação social mais forte em notícias relacionadas ao hiperpartidarismo; relutismo em interagir com conexões sociais que não compartilhavam as mesmas histórias que acreditavam; *fake news* sendo essenciais para manter a realidade construída de diferentes tipos de grupos, sendo que o apoio de suas conexões sociais ainda é essencial; os custos sociais são importantes - mesmo o partidarismo sendo algo subjetivo - e um caminho para explicar a ligação entre a identidade partidária e o compartilhamento de *fake news*, sendo um motivador das decisões em compartilhar informações erradas; e a reputação associada ao compartilhamento de *fake news* e essa reputação perante a um grupo deve ser considerada junto ao partidarismo.

Após todos os estudos feitos pelos autores acima relatados, os mesmos trazem como resultado em comum o custo social da participação em espalhar determinado conteúdo - ou mensagem - em seus perfis nas plataformas de mídia social, sendo que esses custos são "significativos associados à não partilha de notícias falsas que foram endossadas por outros membros do grupo, demonstrando o papel da conformidade do grupo como um motivador chave para espalhar falsidades" (LAWSON, 2023, p. 626). Prevendo pesquisas futuras, os autores sugerem que o papel da ideologia política/partidária deve ser levado em conta quando pensarmos nos custos sociais disso.

Visto até aqui, ainda sim há uma infinidade de definições que nem mesmo a língua portuguesa consegue dar conta quando falamos em *misinformation* e *disinformation*, por exemplo. Como já relatado, muitas instituições e entidades não medem esforços para entender e resolver os problemas dos fenômenos do engano ou da desordem informacional

que assola o mundo através, hoje, da Internet e, especialmente, das plataformas de mídia social. Um exemplo disso está presente no relatório *House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee*, que foi enviado ao governo da Inglaterra sugerindo que o termo *disinformation* seria o mais adequado ao invés do uso do termo *fake news*, já que este último estava sendo utilizado especialmente por políticos para denominar fatos que não os agradavam e não necessariamente desinformantes.

No mesmo sentido, um dos trabalhos mais tradicionais e mais citados em estudos do tema, quando falamos em desinformação, é de autoria de Wardle e Derakhshan (2018), que também definem outros termos a serem usados para substituir, ou mesmo não utilizar, *fake news*. Segundo os estudos, *misinformation* e *disinformation* seriam dois termos mais adequados a serem utilizados, que substituiriam o uso de *fake news*. O primeiro está ligado a notícias falsas que são divulgadas por pessoas que realmente acreditam que aquilo é verdade, ou seja, uma notícia que, mesmo sendo falsa, confirma uma determinada crença e por esse motivo ela é replicada, sendo que, na sua origem, a intenção não é a de enganar. O segundo termo está ligado a intencionalidade de compartilhar algo falso, seja na sua produção ou na sua circulação. E ainda adicionando mais um termo, “*mal-information*”, que poderia ser considerada como aquela notícia verdadeira mas que é utilizada para causar dano a uma pessoa, político, partido, movimento social, entre outros, também confirmando alguma crença já pré-existente sobre algum assunto.

Muito difundido entre pesquisas sobre *fake news* e desinformação, Wardle e Derakhshan (2018) apenas sugerem o não uso do termo *fake news* que, conforme já foi dito, seria um termo amplo e utilizado por políticos com o objetivo de desmerecer notícias factuais e verdadeiras que os denunciam, ou que vão contra o interesse de determinado grupo partidário. Porém, não há uma explicação para o seu possível uso, o que aqui argumentamos que deva ser utilizado dentro de uma análise de que determinada notícia tenha elementos que mimetizam a estética do jornalismo, mas com o intuito de desinformar o leitor.

Hanley e Munoriyarwa (2021), ao historicizarem a desinformação, também defendem que o uso do termo *fake news* não seria mais útil, visto o número de categorias de informações falsas existentes. Para os autores, *disinformation* seriam mentiras, trotes, histórias e imagens divulgadas para causar danos, e *misinformation* seriam os erros,

compartilhamento acidental de informação falsa ou enganosa, esse tipo não seria compartilhado com o intuito de causar algum tipo de dano em algum grupo ou alguém. Mesmo negando o uso do termo, os autores alegam que *fake news* “têm feito parte das narrativas jornalísticas da humanidade, com quase as mesmas intenções da atual era da Internet: inflamar paixões, alarmar e causar preconceitos (geralmente políticos e religiosos). E, na maioria desses casos, *fake news* incorporaram o mesmo conteúdo sensacionalista e extremista²⁴” (HANLEY E MUNORIYAWA, 2021, p. 159). Esse cenário é descrito antes mesmo da Internet, onde o jornalismo também já fazia uso de elementos que poderiam ser considerados como *fake news* e mesmo depois da impressão (que popularizou o jornalismo e as notícias), as fontes ainda sim poderiam ser tendenciosas para algum ponto de vista específico. O período de guerras podem ser um bom exemplo de campanhas massivas de desinformação que aconteceram na história da humanidade, quando além de uma guerra armada, a guerra midiática faria com que determinado povo aprovasse ou não a posição de seu país em uma determinada situação, podendo facilmente manipular os fatos para ter consigo o apoio da população.

A definição de *fake news* feita por Hanley e Munoriyarwa (2021) chama a atenção para notícias que apelam para paixões, que são alarmistas, que são criadas para gerar algum tipo de preconceito, ou seja, abrem a possibilidade de *fake news* não serem apenas notícias totalmente falsas, fabricadas sem nenhum vestígio de uma factualidade, por exemplo. Mas notícias que mimetizam a estética do jornalismo com um desses objetivos acima descritos, se aproximando da nossa concepção do *fake news* que demonstraremos nesta tese, especialmente, elaboradas aquelas em sites hiperpartidários.

A diferença, agora, reside na capacidade da mídia digital - e nas plataformas de mídia social - em facilitar a disseminação de informação (seja ela falsa ou não) do que anteriormente tínhamos no mundo. Se antes estratégias de desinformação eram usadas, em sua maioria, no período de guerras para tentar influenciar a opinião pública, hoje a política é o assunto em que mais podemos observar que tais estratégias estão sendo utilizadas. São mentiras, histórias com apelo emocional, histórias que não são possíveis de verificar. Por fim, Hanley e Munoriyarwa (2021) acreditam que o traço em comum dentre todas as formas e

²⁴ Tradução do autor para: has been part of humanity’s news narratives, with almost the same intentions as today’s Internet era – to inflame passions, raise alarm and cause (usually political and religious) prejudice. And, in most of these instances, fake news embodied the same sensationalist and extremist content

tentativas de desinformar é o seu alvo: a mente humana. Mesmo negando o uso do termo, os autores acreditam que ainda não há uma referência para ele possa ser concretamente utilizado, já que novos termos sempre são introduzidos sem que anteriormente um tenha sido bem delimitado por pesquisadores.

Ao tentar descobrir porque o ser humano não é racional e de como o cérebro faz escolhas e toma decisões, Cosenza (2016) traz bons argumentos para alguns pontos que já trouxemos nesta tese e também serão presença em alguns pontos que serão discutidos e elucidados daqui para frente. Escolhas fazem parte da ação do ser humano, faz parte da vida de um ser racional. Decisões e escolhas do dia a dia podem utilizar regras simples e por muitas vezes automáticas, mas com certa frequência isso pode não ter consistência. Antes de trazer o viés da confirmação, o autor cita outros vieses cognitivos já identificados pela ciência.

O viés de disponibilidade (COSENZA, 2016), por exemplo, é aquele que se caracteriza pela utilização da primeira ideia que vem na mente; já o viés do enquadramento também é ligado ao processamento associativo, ocorre quando uma descrição e esta é aceita passivamente, sem a busca de alternativas ou sem precisar de um processamento mais elaborado, muito utilizado no marketing. Um exemplo deste último tipo de viés é a ilusão do preço de produtos ao preço de 99 centavos, que pode dar a impressão de estar pagando mais barato por um determinado produto; o viés da ancoragem, sendo a tendência em basear-se em uma informação que é recebida para fazer um julgamento ou uma escolha, muito relacionado a quantidades.

Com efeito, sobre o viés de confirmação, é aquele que

"nos leva a valorizar e prestar mais atenção aos fatos que se encaixam em nossas crenças do que àqueles que as desafiam. Se temos uma teoria, geralmente percebemos melhor as evidências que a confirmam, e tendemos a ignorar as que falam contra ela. Quem acredita em adivinhos ou em horóscopos, por exemplo, tem facilidade em se lembrar de quando as previsões estavam corretas e costuma se esquecer das muitas vezes em que elas não fazem sentido (COSENZA, 2016, p. 41).

Nesse viés, as informações que vem primeiro à mente, ou com mais facilidade, são as que estão ligadas às noções que já temos inicialmente de alguma forma. Um raciocínio equilibrado escutaria os dois lados de forma igualitária, mas isso dificilmente acontece e,

segundo o autor, até mesmo cientistas favorecem dados que confirmem as suas teorias e mostram dificuldade em incorporar dados que possam, de alguma forma, ameaçá-los. Esses exemplos podem seguir na vida cotidiana, especialmente para a manutenção de estereótipos já existentes. Esse viés pode trazer algum benefício para o indivíduo - como aparentemente traz - caso contrário ele já não existiria em nenhuma sociedade. O autor sugere motivos pelos quais este viés não desaparece: ele evita a mudança de opinião, crenças e perspectivas a todo o momento.

Para Dennis et al. (2021), a geração e divulgação de informação falsas em plataformas de mídia social seriam "vulgarmente" chamadas de "*fake news*", citando que isso acontece em um ambiente (ou País) em que o jornalismo, como instituição, é considerado fraco ou constantemente criticado. E isso pode se dar por dois principais motivos: espalhar mensagens ideológicas ou mensagens criadas para algum tipo de retorno financeiro.

A seleção de notícias que fica muito mais na mão das massas, dispensando o papel do até então guardião da notícia. Ou seja, o poder de decisão fica na mão das pessoas, sendo que essa massa também pode se tornar um vilão no cenário das notícias falsas. Com a grande quantidade de informações recebidas todos os dias pelas pessoas, dos mais diferentes estímulos e lugares, cada um recebe a notícia de onde considera mais confiável ou aquela que conversa com a sua própria visão de mundo. Nesse contexto, os cidadãos de uma sociedade "se tornam mais ingênuos, fáceis de enganar e indiferentes à verdade, vivendo em suas próprias bolhas epistêmicas isoladas" (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 61). Isso é o reflexo não só dos algoritmos (dos filtro-bolha) presentes na Internet, mas da escolha das pessoas em se manterem firmes em suas câmaras de eco, um lugar que se torna acolhedor, um lugar onde não há espaço para o contraditório.

Finalmente, os autores resumem a lógica que foi trazida pelos mesmos até aqui: se um site pode atrair muitos visitantes, o proprietário pode potencialmente ganhar dinheiro com anúncios, podendo fazer disso a sua fonte de renda, podendo ser uma renda extra ou mesmo fazendo disso a sua principal remuneração mensal. Esse incentivo econômico à produção de conteúdo digital é destacado como o principal motivo da proliferação de notícias falsas (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 77). As *fake news* são, em outras palavras, difíceis de parar ou de evitar porque estão ligadas a baixos custos de produção e um potencial de alta receita,

motivando continuamente novos veículos, especialmente por utilizarem de notícias de segunda mão, já publicada por agências de notícias ou portais de grande circulação, utilizando apenas partes do que consideram fundamental para determinado público saber, mascarando dados ou informações que não desejam que seu público saiba.

2.3. Então o que é *fake news*?

Em 2020, Farkas e Schou afirmavam, em seu livro, que até aquele momento o dicionário Merriam Webster²⁵ não incluía o termo *fake news* dentro de sua obra. Porém, atualizando para o ano de 2023, o referido dicionário passou a incluir o termo sugerindo a seguinte definição para ele: "não é verdadeiro, real ou genuíno: FALSIFICADO, FARSA²⁶". Essa evolução em tentar encontrar uma definição sobre o termo se mostra bastante presente e um tema a ser explorado cada vez mais, tanto fora como dentro do Brasil e da língua portuguesa para estudos acadêmicos posteriores.

Ao nos propomos discutir o uso do termo *fake news* no Brasil, traçando e cruzando a definição de vários autores, assim como também aqueles que negam o uso do termo, fazemos como Farkas e Schou (2020) quando provocaram a discussão do termo *fake news* e de qual seria a sua relação com a notícia “real”, ela mimetizaria o formato e a linguagem do jornalismo ou teria o seu próprio campo?

"Embora essas definições se sobreponham, elas também divergem em vários detalhes, principalmente se as notícias falsas parecem ser notícias (conforme proposto pelo Dicionário de Cambridge) ou se realmente são uma forma de notícia. Essa incongruência epistemológica pode parecer minúscula, mas destaca uma dificuldade fundamental que assombra grande parte do cenário político atual: a saber, fixar os limites entre o que conta como falso e o que não conta. Em parte, isso tem a ver com a noção de “notícia”, que vem com todo um conjunto de dificuldades próprias, referindo-se a “tanto um fenômeno lá fora no mundo quanto um relato desse fenômeno” (Zelizer, 2005, p. 68). Assim, quando estudiosos definem notícias falsas como “notícias que são factualmente falsas ou contêm conteúdo enganoso” (Guo & Vargo, 2018, p. 1) ou “[d]isinformação que é deliberadamente criada para se parecer com notícias reais” (McIntyre, 2018, p.

²⁵

Disponível

em:

https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake%20news?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld Acesso em: 20 jan. 2024.

²⁶ Tradução do autor para: not true, real, or genuine: COUNTERFEIT, SHAM

173), a questão passa a ser: o que se entende por “notícia real”²⁷ (FARKAS; SCHOU, 2020, p. 53).

Isso mostra que o termo ainda passa por uma falta de definição mais clara dentro do meio acadêmico, assim como também na sociedade. O apanhado bibliográfico feito até aqui delimitou o que viemos a entender ser *fake news*, mas é preciso entender a notícia, entender brevemente o seu percurso histórico e como ela se apresenta atualmente. As pistas deixadas até aqui sugerem que *fake news*, ao utilizar o formato noticioso (em especial em sites na Internet), não se torna um novo gênero jornalístico - como o proposto por alguns estudos, mas pode utilizar do jornalismo para aumentar o ecossistema de desinformação (*disinformation*) ou de engano online (como também pode ser sugerido em outros estudos).

As diversas tipologias propostas e expostas neste trabalho até então (entre sátira, propaganda, paródia, teorias da conspiração) não se encaixam nesse contexto, mesmo aquelas que utilizam do humor para a crítica ou o exagero de um assunto factual, visto que utilizam de elementos que deixam, de alguma forma, claro que o contexto é humorístico, destinado apenas para o humor em sua essência. Também corrobora com isso, que quando utilizado do humor (mesmo por vezes o acontecimento ser plausível, conforme algumas postagens de O Sensacionalista²⁸, por exemplo, mas que deixa claro que o site é “isento de verdade” já na sua página inicial e de todos os seus perfis em plataformas de mídias sociais), isso é feito não com o objetivo de enganar ou gerar uma nova narrativa dos fatos, por exemplo, como acontece com *fake news*.

George et al. (2022), buscam tentar descobrir qual seria a verdade por trás das *fake news* no seu estudo. Os autores afirmam que após o ápice da Pandemia de Covid-19 (quando vacinas ainda estavam sendo estudadas e ainda não disponíveis para a população) a quantidade de *fake news* aumentaram consideravelmente, assim como nos assuntos ligados às mudanças climáticas, são apenas dois de alguns tópicos que foram alvo de *fake news* que

²⁷ Tradução do autor para: While these definitions do overlap, they also diverge on several details, particularly on whether fake news appears to be news (as proposed by the Cambridge Dictionary) or whether it actually is a form of news. This epistemological incongruity might seem miniscule, yet it highlights a fundamental difficulty haunting much of the current political landscape: namely, pinning down the boundaries between what counts as fake and what does not. In part, this has to do with the notion of “news,” which comes with a whole set of difficulties of its own, referring to “both a phenomenon out there in the world and a report of that phenomenon” (Zelizer, 2005, p. 68). Thus, when scholars define fake news as “news that is factually false or contains misleading content” (Guo & Vargo, 2018, p. 1) or “[d]isinformation that is deliberately created to look like actual news” (McIntyre, 2018, p. 173), the question becomes: what is meant by “actual news”?

²⁸ Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/> Acesso em: 22 abr. 2023.

surtem na internet e nas plataformas de mídia social, fazendo com que os indivíduos sejam consumidores (no sentido tradicional do consumo de notícias), criadores (podendo ser responsáveis por relatos em primeira mão, mesmo sem formação profissional para tal tarefa) e propagadores de notícias (quando compartilham ou interagem com essas notícias, especialmente em seus perfis em plataformas de mídia social ou mesmo o repasse de mensagem através de aplicativos de troca de mensagens). Nesse ambiente, *fake news* disfarçadas como notícias legítimas podem se misturar e confundir quem recebe a mensagem ou a informação. Assim, a “notícia”, em si, não implica mais na imparcialidade do profissional jornalista, já que o consumo de tantas informações pode resultar em leitores/receptores que incorporam falsidades em suas próprias crenças. A tarefa de mitigar esses efeitos já pode ajudar (como os verificadores/checadores de informações e de notícias), mas em uma pesquisa nos Estados Unidos, realizada pelos autores, revelou que mais de 50% das pessoas compartilharam alguma *fake news*, porém apenas 10% dessas perceberam o compartilhamento errôneo e realizaram alguma atividade para reverter o erro, ou por vezes nem isso.

Ao revisarem a literatura sobre o termo, George et al. (2022) encontram efeitos e consequências de *fake news*, que podem ser divididas em três categorias e disso resultaram em oito principais temas: **estímulos**: motivações; **ações**: fabricação, propagação, mitigação; **resultados**: persuasão, convicção, polarização e aversão. Essa definição se mostra importante, já que ela descreve um cenário completo de desinformação ou do engano online, ressaltando especialmente motivação e efeito que isso pode causar em quem recebe, seja um grupo de pessoas ou mesmo de um resultado individual.

Entre as principais motivações para a criação (ou fabricação) de *fake news* estariam a percepção e o comportamento sobre o engajamento de determinado assunto do dia a dia da sociedade, os estímulos econômicos e financeiros, políticos ou ideológicos ligados ao poder, sendo que *fake news* são mais potentes quando há abundância de informação, que pode fazer com que o receptor receba uma quantidade maior de informações das mais variadas vertentes - muitas verdadeiras, isso logo nos primeiros dias de um evento. Um problema que atinge o fenômeno de *fake news* é quando verdade e ficção se misturam, sendo mais potente quando há essa abundância de informações sobre um determinado evento. A fabricação sempre é levada em consideração conforme a sua situação, citando também os sites camuflados e as

imagens falsas/manipuladas, mas ainda não há teoria que seja dominante para explicar esse tema, mas que se assemelha a mimetizar a estética do jornalismo, que já mencionamos anteriormente e se torna essencial para o argumento desta tese. A propagação concentra-se na capacidade que as plataformas têm de permitirem a disseminação de *fake news* e mecanismos (como o uso de *bots* ou robôs) para a distribuição.

Já por mitificação, os estudos revelam que incluem tentativas de reduzir a quantidade, a disseminação e também o impacto de *fake news*, estudos que estão voltados a entender como interromper a amplificação de *fake news*. Mas para a mitigação é necessário, também, que *fake news* possam ser identificadas de forma clara. A persuasão é o termo que trata dos julgamentos feitos por uma pessoa e está diretamente relacionado com a crença desta com a informação que recebe, é um tema que esteve presente na maioria nos estudos relatados na pesquisa, sendo que 166 dos 228 artigos analisados continham o termo. E esses estudos giram em torno de: *fake news* para influenciar a opinião pública, manipular o sentimento do público com o objetivo de legitimar um governo e obter apoio do público, a crença do público em uma determinada narrativa, ou seja, o seu viés de confirmação, aquelas que validam a sua ideologia pessoal, que gere prazer ou algum tipo de satisfação.

Ainda no sentido da persuasão, há uma diferença entre *hard news* e *soft news*. A primeira é a categoria de notícias mais diretas, baseadas em fatos e que são possíveis de verificar, geralmente, na sua maioria, de acontecimentos factuais. Já a segunda categoria de notícias costuma ter uma visão mais humanística, trazendo narrativas que destacam indivíduos como heróis ou injustiçados, sendo que todas as notícias tendem a um formato mais suave. A convicção é o resultado da persuasão. Quando uma crença é enraizada pelo indivíduo, uma relação que é baseada no tempo e no compromisso, quando este procura notícias que sejam direcionadas às suas crenças, sem o espaço para o contraditório, se isolando apenas com informações que acredita ser a verdade para si.

Resumindo o que encontraram no seu estudo sobre a polarização, George et al. (2022) afirmam que ela é um fenômeno social em que ocorre a divisão acentuada nas crenças, onde cria-se concepções opostas da verdade, o que pode ser conhecido como o “nós contra eles”, onde uma notícia circula de uma forma em um espectro político, por exemplo, e outra notícia circula no lado oposto desse espectro, além da notícia que é elaborada e circulada por

veículos de comunicação não hiperpartidários, mas que também podem circular dentro de grupos políticos, dependendo da sua relevância para algum desses grupos. Nesse sentido, *fake news* estão muito ligadas a uma mídia partidária, que cresceu em número e em visualizações com o passar do tempo, assim como aumentaram o número de pessoas que buscam participar desses ambientes e em grupos com crenças iguais, o que resulta na busca de notícias apenas confirmatórias, o que resulta nas câmaras de eco.

Também preocupados com o cenário de uma comunicação disruptiva (que aqui inclui os termos *fake news*, *disinformation* e *misinformation*), Bennett e Livingston (2021) alegam que organizações de mídia e plataformas de mídia social fazem circular conspirações, fatos alternativos, incidentes imaginários ou mesmo culpando adversários políticos por algum acontecimento. Esse é mais um reflexo das formas como a tecnologia avança e faz um determinado assunto circular mais ou menos do que outros na Internet, em especial nas plataformas de mídia social. Aqui, neste momento, também entra em nossa discussão a circulação de conteúdo feita por políticos que tem em seus perfis nas plataformas de mídia social um alcance alto, para milhares (ou mesmo milhões) de pessoas, essas que podem fazer um conteúdo circular (ou recircular, no caso) para um público cada vez maior e mais abrangência.

No Brasil também existem esforços que visam distinguir o termo *fake news* de outros utilizados com frequência quando falamos de um ecossistema de desinformação. Recuero e Gruzd (2019), estudando o cenário político da época, apontam que existem três elementos principais para uma *fake news*: uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; falsidade total ou parcial de uma narrativa; e, por fim, a intenção de enganar ou de criar falsas percepções por meio da propagação delas através de plataformas de mídia social. Esse ponto se torna importante na construção desta tese, visto que os três elementos citados pelos autores (juntos ou isolados), corroboram com o que entendemos ser *fake news*: o uso de uma "notícia" (com a estrutura de uma, com elementos de forma e de formato), uma falsidade parcial e, especialmente, a intencionalidade de enganar ou a de criar novas percepções.

Gomes e Dourado (2019), ao proporem analisar *fake news*, afirmam que não é qualquer relato falso que pode ser considerado *fake news*, mas sim aqueles que falsificam, inventam ou alteram fatos de algo (ou acontecimento) factual, utilizando a autoridade e a

credibilidade que a instituição do jornalismo e dos processos da produção de notícia possuem. Mesmo entendendo o uso do termo *fake news*, os autores, em seu estudo empírico, consideram outras formas de falsificação em plataformas de mídia social como *fake news*, além de histórias forjadas que pareçam notícias. Em sua conclusão, os próprios autores afirmam que tal mimetização do jornalismo apenas importa para

“entender porque histórias falsas são validadas, consumidas e distribuídas. Nesse quesito, o caso mostrou que atribuir uma roupagem de notícia ou distribuir links com manchete caça-cliques ou inexisteram ou não foram o padrão. Assim, não necessariamente as fake news ganham a formatação tradicional de notícia digital (na forma de link, foto e manchete) para disfarçar a origem duvidosa, como se costuma pensar. A maior parte das fake news se parecia com as formas mais comuns de publicações em redes digitais, seja na forma do “textão” seja nos formatos audiovisuais e de áudio. As histórias não usaram palavras vulgares e de baixo calão, como se poderia esperar, e foram construídas com frases simples e diretas, que também ajudam a consolidar a imagem de uma narração de fatos séria e dotada de credibilidade. Além disso, outras práticas comuns ao jornalismo, a exemplo de citação de fontes, manchetes ou jargões como “exclusivo” e “urgente”, foram usados, mas sem grande destaque” (GOMES, DOURADO, 2019, p. 43).

Com o título “*Fake News: quando mentiras viram fatos políticos*”, Dourado (2021), logo no começo de sua obra, já afirma que a simulação do gênero notícia não é uma novidade que chega com o termo de *fake news*. O que mudou, agora, foi a forma de como são produzidas e, especialmente, compartilhadas. Muitos websites utilizam nomes habituais do jornalismo em seus endereços na Internet (como Diário, Jornal, Revista e outros), assim como mudanças muito sutis no endereço de URL (como o uso .co, .ma ou outras formas de hospedagem desses sites), além de mimetizam a linguagem jornalística que já foi relatada ao longo deste estudo. As fontes desses sites, além de poderem e tenderem a serem tendenciosas, são em sua maioria sites e blogs de cobertura regional, que tendem a ser mais sensacionalistas do que rigorosas em suas próprias apurações.

Para Dourado (2021), sites de notícias hiperpartidárias, de opinião e de teorias da conspiração fazem parte de um ecossistema hiperpartidarizado que “costuma minar o jornalismo e trazer para si a legitimidade do papel de levar a informação - muitas vezes sublinhada como ‘a verdade’ - ao seu público alvo, bem como pregar a liberdade de expressão como direito inviolável, ilimitado e absoluto” (DOURADO, 2021, p. 50). Neste momento, a autora traz pontos importantes que podem compor num possível ecossistema de *fake news*, que se torna complexo com a variedade de possibilidades na Internet, aliado a mudanças rápidas que ocorrem. Definindo o termo *fake news* na sua concepção, a autora o

considera como um “tipo específico de informação falsa [...] emula a ideia de notícia e novidade para narrar fatos políticos e conquistar maior visibilidade na web e no trânsito entre diferentes plataformas de mídia social” (DOURADO, 2021, p.52). Nesse caso, *fake news* seriam, como também afirmamos até então, um tipo de desinformação que está presente na Internet e também nas plataformas de mídia social.

Assim, na definição da autora, *fake news* seria uma notícia fraudulenta (ou falseada, ou fabricada), onde os recursos e linguagem do jornalismo são explorados, já que esses recursos foram legitimados por anos pelo interesse do público, formando uma concepção clara dos elementos utilizados pelo jornalismo para a elaboração de uma notícia. Mesmo definindo de forma sucinta, mas explorando mais o uso do termo em questão, Dourado (2021) ainda inclui *fake news* como sendo uma informação inverídica que é distribuída digitalmente para disputar o sentido de notícia, ou seja, aqui o conceito abarcada postagens, por exemplo, feitas diretamente no Facebook, sendo considerada *fake news* não apenas o que mimetiza o jornalismo, mas comunicações que simulem fatos e acontecimentos urgentes, escandalosos e graves, sempre alertando que *fake news* existem, quase em sua totalidade, hoje, na Internet. Neste caso, uma *fake news* mimetiza a estética do jornalismo, quando utiliza apenas o título, cores e imagens, sem a adição de texto, o uso de aspas, como em uma publicação dentro de um website.

Por fim, Dourado (2021) define cinco características que poderiam se enquadrar no uso de *fake news*, sendo:

- Informação inverídica (englobando as mais diversas formas, como montagens, material antigo em contexto diferente, para gerar engano, podendo promover confusão e agitação política, mas que podem ser verificadas);
- postulação factual (peças de “*fake news*” com informações falsas formatadas como notícias de última hora, carregadas com o sentido de novidade);
- sentido de notícia (ganhar um aspecto de relato factual sobre a atualidade, imitando uma notícia da imprensa profissional, com a observação de que qualquer material (fotos, vídeos) podem ser caracterizado como “*fake news*”, mas a forma de simular a objetividade e factualidade busca a legitimidade e credibilidade, na forma de mimetizar o jornalismo. O uso de fontes, por exemplo, fortalece o engano);

- múltiplos formatos (tendência a conteúdo audiovisual, mas podem se alterar com a natureza do evento); multiplataforma (quando circulam em mais de um meio, especialmente em plataformas de mídia social, aliado a uma propagação viral de um conteúdo, as cascatas de informação);
- multi-versões/fontes (o compartilhamento de uma “*fake news*” pode ganhar personalidade, adicionando comentários com adjetivos, indagações, indignações e súplicas para o compartilhamento).

Ao longo do estudo de Dourado (2021) nos chama atenção, especialmente para esta tese, dentre outros pontos, a forma de como a autora considera que *fake news* buscam emular notícias para conseguir mais espaço e mais viabilidade, tanto na web como também nas plataformas de mídias sociais. As cinco características finais apresentadas por ela também dão conta de um ecossistema complexo das *fake news*: desde a sua elaboração/formação, até o compartilhamento e a adição de novas versões a essa *fake news* compartilhada por interagentes nas plataformas de mídia social, que adicionam suas opiniões através do compartilhamento direto de links ou montagens com fotos de determinada *fake news*.

No sentido de resumir e congregar o que seria o hiperpartidarismo, Santos (2023) relata que o surgimento do conceito de hiperpartidarismo se dá a fim de categorizar veículos de mídia e também de atores que geram algum tipo de informação, porém como uma verdade escondida ou mesmo sendo distorcida por uma mídia tradicional. Desta forma, esses tipos de veículos constroem visões de mundo que são pautadas em antagonismos ideológicos e enviesados, sendo tratado, hoje, como também um fenômeno que envolve a desinformação. Mesmo sendo menores em questão de audiência comparando com os veículos de comunicação tradicionais, são mais leais na propagação de suas mensagens, fazendo com que uma *fake news* possa circular mais longe, com mais alcance e ganhando uma maior reputação dentro de um grupo do que uma mensagem de um veículo de comunicação tradicional.

Em sua revisão bibliográfica sobre a propagação de *fake news*, Delmazo e Valente (2018), chamam a atenção para a importância das manchetes - ou de chamadas para uma notícia ou mensagem - para o usuário de uma plataforma de mídia social. Uma importante constatação de como o apelo visual, no caso da manchete, pode fazer com que uma notícia seja lida apenas por sua manchete, pelo seu título, sem a leitura de sua íntegra, prejudicando o

entendimento, sendo que esse pode ser o objetivo principal de tal compartilhamento: entregar apenas um pedaço da informação, com o objetivo final, com a intenção, de desinformar. Como no caso do Facebook, onde no estudo de Delmazo e Valente (2018), 59% do conteúdo que era compartilhado por usuários não são clicados, assim sendo, uma notícia de um veículo ou agência de comunicação pode ter a mesma recepção de uma *fake news*, sendo que o endereço de URL e a imagem (muitas vezes) são muito semelhantes uma da outra, porém, uma notícia confirma a sua visão de mundo - o viés de confirmação (podendo mesmo ser falsa), e a outra, talvez não, sendo não tão sedutora para ler ou compartilhar em seu próprio perfil em uma plataforma de mídia social. Aliado a isso, há a formação de bolhas de amigos, parentes e colegas de trabalho, o que pode levar um determinado usuário a acreditar em uma *fake news*, por mais não factual que seja uma uma informação relatada, já que recebeu a mesma de alguém em quem confia.

Vimos, até então, que o fenômeno *fake news* é alvo de vários estudos e, conseqüentemente, das mais variadas definições. Vimos, também, que histórias falsas (ou narrativas falsas) podem abranger os mais diversos formatos e estruturas, mas *fake news*, como buscamos definir neste trabalho até o momento, possui estruturas (ou infraestruturas) muito específicas nos seus processos. Gray et al (2020), alegam que antes mesmo da Internet a notícia já era mimetizada por políticos e partidos (citando um caso do LeSoir, ainda na década de 1930), mas não só os conteúdos podem ser semelhantes, mas há uma infraestrutura que envolve a produção, a distribuição e a rentabilização de um conteúdo. No que antes era preciso uma impressão, papel e até mesmo pessoas para distribuir exemplares de um jornal, hoje o processo se torna mais simplificado e rápido, sendo necessário apenas o domínio de um site, habilidade para “clonar” um site que mimetize as formas do jornalismo e distribuir (ou fazer circular) essa informação nas plataformas de mídia social e outros espaços online - como no compartilhamento de mensagens, plataformas que, em um ecossistema de *fake news*, atuam de formas múltiplas para a disseminação de um conteúdo, cada uma com a sua própria lógica.

O estudo dos autores ainda traça o “ranqueamento” que determinado site tem em mecanismos de busca na Internet (em especial o Google), citando, como exemplo, o caso em que uma notícia com números falsos sobre a eleição norte-americana de 2016 era o primeiro resultado num mecanismo de busca para muitas pessoas que realizavam a pesquisa. Os

autores ainda sugerem essas notícias como “*junk news*” (ou notícias inúteis, ligadas a circulação viral de um conteúdo e os rastros de “sujeira” que isso deixa), já que disputam a economia da atenção das pessoas pelas plataformas de mídia social.

Com tudo que foi relatado até o momento nesta tese, antes de fazermos o estudo de caso a ser proposto, partimos do pressuposto de que o termo *fake news* é uma emulação de uma notícia, mimetizando a estética do jornalismo na sua forma (na estrutura de um site, do seu endereço, nas suas cores) e na sua estrutura (com o uso de imagens, fotografias, uso de lead, aspas de algum entrevistado), os assuntos em sua maioria versando sobre política e políticos - e a ele relacionados, como os casos que ocorreram durante a Pandemia de Covid-19, além de utilizarem de plataformas de mídia social para a circulação dessas *fake news*. *Fake news* não significam, na definição deste estudo e para a definição deste conceito, literalmente, notícias totalmente falsas, tendo em vista de ser cada vez mais complicado afirmar ou “carimbar” (como alguns sites que checam as notícias) se algo é falso ou verdadeiro. Em nossa concepção, *fake news* também são aquelas que utilizam informações falsas ou parcialmente falsas de uma narrativa, especialmente com opiniões ou tendência a hiperpartidarismo, sempre com a intencionalidade - conforme a maioria dos estudos relatados até aqui - de enganar ou criar percepções falsas, especialmente com o viés político, utilizando de plataformas de mídia social para o (re)compartilhamento e sendo legitimado por políticos, figuras públicas e/ou influenciadores para atingirem um público cada vez maior, que se tornam verdadeiramente seguidores.

Desta forma, entendemos que a definição desses termos discutidos ao longo deste capítulo, suas diferenças e semelhanças foram importantes para avançarmos na construção do que entendemos sobre *fake news*. Colaborando com a definição que já utilizamos anteriormente, mas abarcando as novas pesquisas e uso e aplicação do termo, caminho que foi feito por outros pesquisadores que revisitam seus termos para a atualização, definimos que *fake news*, abarcam, em sua maioria, temas que envolvem a política direta ou indiretamente (como assuntos relacionados à saúde), por serem temas que tendem a explorar o hiperpartidarismo, chamar a atenção de um determinado público para uma publicação (ou informação) circular e chegar em pessoas que já creem naquilo que recebem, mas como também chegar em pessoas que acreditam que determinado conteúdo tem o rigor do jornalismo como ela mesmo já conhecia.

Ainda sim, definimos para este trabalho que *fake news*, no Brasil, pode ser definida como uma publicação que é elaborada/construída em um site que mimetiza a estética do jornalismo em sua forma e no seu formato, ou seja, leva em consideração se determinado site conta com alguma alusão ao jornalismo (como o uso de Diário, Jornal, Revista, entre outros), conta com editorias, perfis em plataformas de mídia social - e até mesmo canal de vídeos. Observa-se que as publicações, nesses sites, utilizam de pelo menos alguns elementos do jornalismo e da notícia, porém fazem essas publicações, em sua maioria, com um viés político definido e os assuntos giram em torno deste tema. O tema dessas publicações, sempre são factuais, de eventos ou de acontecimentos que estão acontecendo de verdade, mas são disfarçados como um relato fiel do que aconteceu, mas quando na verdade trazem dados de apenas uma parte do fato, utilizam de uma linguagem que por vezes adjetiva ou coloca opinião, ao invés de uma notícia tradicional. Em nosso caso, analisaremos como se dá a elaboração de *fake news* política da direita, ou extrema direita, brasileira.

Ainda neste contexto, citamos a estética do jornalismo quando apenas uma imagem (ou mesmo vídeo, em alguns casos) circula em plataformas de mídia social, esse mimetizando uma manchete, por vezes com linha de apoio, mas sem o uso de link para um site ou mesmo um texto que mimetize a notícia.

Mas não só entender esse conceito. Sozinha, uma *fake news* não circula. As plataformas de mídia social impulsionam a forma de circulação desse tipo de conteúdo e é sobre isso que abordaremos no próximo capítulo, abordando o jornalismo, as plataformas de mídia social e como se dá a circulação nesses espaços. Para entendermos mais a fundo nossa definição e aplicação do conceito de *fake news*, precisamos entender como é a nova rotina de notícias e de como se dá essa mimetização do jornalismo e da notícia, além de entender como se dá a circulação e o alcance dessas publicações em plataformas de mídia social.

3. Por falar em notícia e da mimetização do jornalismo...

O recebimento de notícias pelo leitor sempre foi um processo que sofreu mudanças radicais ao longo do tempo, muitas dessas mudanças alteraram substancialmente a relação deste leitor com a notícia. Pela história, seja no jornal impresso, no rádio, na televisão, a notícia tinha hora certa para ser publicada, lida, divulgada, exceto aquelas de última hora que rompem a programação normal de um veículo de comunicação e precisam ser publicadas de última hora. Porém, esse hábito (como chegar após uma jornada de trabalho e assistir ao telejornal durante a noite) foi logo substituído por uma dieta informacional (JOHNSON, 2012) em que recebemos cada vez mais notícias pelos mais variados meios de comunicação, mas especialmente pelo surgimento e a consequente popularização de plataformas de mídia social, o que muda o contato do público frente ao relacionamento deste com as informações que chegam a todo o momento.

3.1. Por falar em plataformas e circulação...

Um possível ecossistema de *fake news*, que nos propomos nesta tese, não depende apenas da sua produção, da sua elaboração e do armazenamento das mesmas, mas depende muito especialmente da circulação e da recirculação desta publicação através de plataformas de mídias sociais. Traçando uma linha do tempo, em poucos anos, passamos por vários termos para a definição de um novo fenômeno nativo da Internet, partindo de sites de rede social (BOYD e ELLISON, 2007), passando por redes sociais na internet (RECUERO, 2009) e chegando no conceito de plataforma de mídias sociais, utilizado largamente nos estudos no campo da comunicação social atualmente. Segundo Poell et al. (2020), podemos começar a definir plataformas como sendo

“infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores” (POELL et al., 2020, p. 4).

Porém, além de plataformas (como sendo uma “coisa”), temos a ideia de plataformização (como um processo). Esse processo de plataformização, ainda conforme Poell et al. (2020), se apresenta em três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. A primeira dimensão, descrita pelos autores, está ligada a uma coleta de dados comportamentais, sendo possível através da expansão de infraestruturas das plataformas, sendo isso feito não necessariamente através de formulários, mas através de aplicativos, *plugins* instalados e rastreadores, isso cada vez mais presente em dispositivos que fazem parte da vida cotidiana, como *smartphones* e até mesmo eletrodomésticos inteligentes. Todos esses dados podem servir para entregar ao usuário uma experiência mais próxima daquilo que deseja (seja do tipo de notícia que irá ler primeiro ou o que comprar), estimulando o usuário a seguir determinado caminho sem mesmo saber para onde está sendo direcionado, mas recebendo cada vez mais conteúdos (ou mesmo produtos) que sejam de interesse do usuário.

A segunda dimensão, ainda conforme Poell et al. (2020), refere-se aos mercados, onde a principal mudança é que passamos de uma tendência de mercado unilateral para um mercado bilateral. Um dos exemplos está ligado às lojas de aplicativos, por exemplo, já que as principais lojas não barram a entrada de desenvolvedores de novos aplicativos, pois isso também faz com que suas receitas aumentem, graças à maior quantidade e variedade de aplicativos disponíveis para os usuários utilizarem e, assim, permanecerem mais tempo utilizando determinada tecnologia. E por último temos a dimensão de governança. Essa está ligada às interações, já que as plataformas “estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras, por exemplo, na forma de botões” (POELL, 2020, p. 7), criando infraestruturas específicas pensando na atenção e na retenção de cada usuário para dentro de uma plataforma.

Mais resumidamente, podemos ainda estarmos vivendo num modelo um para muitos, mas a circulação de conteúdo (por exemplo) é pautada através das conexões que cada um estabelece, especialmente em rede, de quem recebe e de como isso se espalha pelas plataformas de mídia social, já que elas intermediam os espaços de troca que vão ter diferentes lados de uma equação (como de alguém que deseja vender algo e de outro lado uma pessoa que deseja adquirir um produto ou serviço). Trazendo o tema dessa

plataformização ao jornalismo (e não discutindo se esse instrumento precariza algo no processo), percebemos que ele é atingido no momento em que a plataformização é necessária para seus lucros e para a sua visibilidade (algo que, nas plataformas, é negociável) é importante tanto para as notícias quanto para quem deseja fazer circular alguma *fake news*, tema em que as empresas são cobradas em combater, visto que com a estruturação de um ecossistema de *fake news*, uma publicação enganosa pode se espalhar com velocidade e ser uma tarefa complicada a checagem da informação e mais difícil ainda essa checagem circular onde circulou *fake news*²⁹. Tendo em vista a intencionalidade, quem compartilha uma *fake news* não está interessado em compartilhar no mesmo espaço alguma publicação que desminta a primeira publicação feita, ao menos na maioria dos casos.

Existem efeitos diretos exercidos pelas plataformas (no caso dos algoritmos, por exemplo) e nas plataformas (formas de circular uma notícia, por exemplo, através de um usuário da rede). Exemplos disso podem ser os filtros-bolha (PARISER, 2012) e as câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001). O primeiro termo refere-se aos algoritmos que entregam ao usuário resultados diferentes dependendo do rastro que este deixa na web (seja no ranqueamento de sites de busca, através não só do impulsionamento pago, mas também com estratégias de otimização (SEO) ou em plataformas de mídia social), onde se recebe aquilo que se procura - ou se procurou, conteúdos de pessoas ou páginas com quem mais haja interação também são relevantes para este momento. O segundo termo está ligado àquelas pessoas que ficam cercadas (por opção, na maioria das vezes, ou pela entrega feita pelos algoritmos) de opiniões que reforcem as suas crenças, vivendo em “condomínios fechados”, podendo isso ser prejudicial, especialmente quando falamos em *fake news*, favorecendo uma possível polarização e maior visibilidade de um único conteúdo (RECUERO, ZAGO e SOARES, 2017; 2021).

A mudança da forma como a sociedade consome notícias mudou com a tecnologia, é sabido, e já descrevemos sobre isso ao longo dos capítulos desta tese até o momento. Essa transição - do jornalismo impresso para a tela na palma da mão - conforme Giansiracusa (2021), trouxe consigo a datificação da indústria do jornalismo, já que os rastros que deixamos podem ser um potencial fertilizante para alimentar um jardim de *misinformation* e

29

Disponível

em:

<https://objethos.wordpress.com/2020/04/16/raquel-recuero-a-desinformacao-circula-em-espacos-diferentes-dos-desmentidos/> Acesso em 23 mar. 2024.

fake news, sendo que trabalhamos nesta tese com o conceito definido de fake news. Num ecossistema de informação de três níveis, o autor alega que na base estão pequenos blogs e sites que cobrem questões regionais, com um ou mais autores. No segundo nível estão blogs que compartilham nomes, endereço de URL e logotipo de jornais, por exemplo, mas que carecem de um padrão editorial, além de não contarem com jornalistas de formação profissional e basearem sua produção em formato amador. No topo estão sites de notícias oficiais, podendo, também serem regionais, mas que podem abranger um público nacional e internacional, dependendo do assunto em questão, visto que a cobertura regional é mais próxima e pode se tornar uma pauta nacional. Esses níveis não se referem, necessariamente, à sua qualidade, sendo que sites regionais podem levar notícias precisas e de boa qualidade, assim como veículos noticiosos oficiais podem tratar de uma forma não precisa do relato, como o que acontece quando há a ocorrência de um “barrigada” no jornalismo.

Nessa datificação do jornalismo, podem acontecer formas diferentes de propagação: quando um site noticiosos divulga um relato e esse é coberto por outro veículo - e vice-versa -, assim como por blogs menores, sendo que isso pode gerar danos ao leitor que busca a verdade, já que alguns detalhes podem ser omitidos e fatos podem ser distorcidos, na medida que um fato é descrito de forma diferente, em organizações diferentes (GIANSIRACUSA, 2021). Algo semelhante com o que acontece nas notícias de segunda mão, quando um determinado site publica um fato já noticiado, podendo este ser na íntegra ou somente alguma parte dele e isso pode revelar inclinações ideológicas de diferentes organizações, já que conta com diferentes pontos de vista.

O fluxo vertical “ascendente”, conforme Giansiracusa (2021), quando histórias são oriundas de blogs e mesmo sites de notícias, podem ser o responsável por espalhar *misinformation* e *fake news*, influenciado pela economia de mídia moderna, já que as receitas, em sua grande maioria, giram em torno de cliques em determinada notícia, mas não só nela, como em banners espalhados no site para a compra de algum produto ou serviço por esse usuário. Nessa economia, a reputação de um blog ou de um site, talvez, pouco importe ao leitor, já que nas plataformas de mídia social e nos sites de busca o que importa - em primeiro lugar - é a manchete, sendo que a notícia completa pode por vezes nem ser lida na sua íntegra, sendo a estética importante neste momento.

A expansão de sites - e de blogs - com notícias de segunda mão cresceram, também, por conta do modelo instituído por organizações jornalísticas para tornar o seu jornalismo mais confiável, verdadeiro e de qualidade. Ao mesmo tempo que possibilitou uma nova forma de renda dessas organizações, o modelo de *paywall*, onde os leitores pagam taxas mensais para o acesso ao conteúdo digital e apoiar determinada organização jornalística, afastam aqueles que buscam tal conteúdo de alguma publicação. Com efeito, ao mesmo tempo que foi uma solução, essa iniciativa também trouxe problemas - ou desvantagens. Segundo Giansiracusa (2021), a primeira e grande desvantagem é fazer com que pessoas com menos recursos econômicos passem a confiar em notícias que talvez sejam menos precisas, através de sites que são sustentados por cliques em anúncios, mas entregam o relato de algum acontecimento de forma gratuita, podendo este relato ser factual ou manipulado de alguma forma, podendo ser uma *fake news*. O autor ainda cita exemplos de Inteligência Artificial (IA) para a produção de manchetes, fotos e imagens, indicação de fotos para determinados públicos e até mesmo textos inteiros utilizando IA, mas não é, no momento, objetivo de discussão deste trabalho, da mesma forma que o uso de *bots* para o espalhamento de mensagens em plataformas de mídia social não são abarcados por este estudo, mas pontuando ser um assunto que se tornará recorrente no campo da comunicação e do jornalismo daqui para frente.

Nesse cenário, onde o recebimento de informação chega ao usuário, na maioria das vezes, por plataformas de mídia social - e também por mecanismos de troca instantânea de mensagens - as pessoas (em especial as mais jovens) estão mais expostas a receberem e acreditarem em *fake news* e, ao mesmo tempo, estarem “menos” informadas sobre assuntos relacionados a política e a saúde, por exemplo, como acompanhamos em casos referentes a pandemia de Covid-19, em relação a pessoas que buscam a informação de outras formas (como diretamente no site de uma organização jornalística ou mesmo por veículos oficiais de governos).

Através das plataformas de mídia social uma *fake news* pode ganhar legitimidade e visibilidade, em especial feita por agentes políticos que utilizam de seus perfis em plataformas para fazer circular um conteúdo a seu favor ou favorável ao seu pensamento - ou de um grupo - seja aquela com falsidade em sua forma, a baseada em opinião ou a que utiliza apenas de um viés hiperpartidário, porém repassada como notícia apurada e verídica de um

acontecimento. Essa forma intencional de causar confusão no receptor utiliza da mimetização da estética do jornalismo para enganar de uma forma que podemos aferir como profissional.

3.2. Por falar em mimetizar a estética do jornalismo...

O jornalismo se constituiu através dos anos como aquele que seria o responsável por levar até o seu público informação de acontecimentos ao redor do mundo de maneira precisa, objetiva, pensando em levar ao conhecimento da sociedade aquilo que ela necessitaria saber. Como esses acontecimentos podem ser quase infinitos (desde um simples acidente na esquina de um pequeno bairro de uma cidade do interior até uma explosão de uma usina nuclear em uma grande cidade pelo mundo), o jornalismo se profissionalizou com o intuito de criar códigos, critérios, técnicas e teorias para colocar algum tipo de ordem nos acontecimentos cotidianos, deixando o receptor informado sobre assuntos que são de seu interesse e outros que chegam por escolha de um veículo de comunicação, num conjunto de notícias que um jornalista (ou a instituição), julga como interessante informar. Neste subcapítulo iremos retratar as finalidades do jornalismo, importante para compararmos ele com o tipo de conteúdo que é elaborado por sites que tem o potencial de criarem *fake news* e que assim acabam o fazendo.

Até então foi apresentada a visão de fenômenos que, mesmo não tão recentes, se potencializam depois de acontecimentos mundiais e fazem parte do cotidiano de todas as sociedades pelo mundo, e cada vez mais através do avanço de tecnologias. Porém, *fake news* utilizam de bases sólidas já estabelecidas dentro da sociedade, como é o caso do jornalismo e especialmente da notícia. Por esse motivo, é importante entendermos como essa notícia se modificou e como *fake news* não utilizam apenas exclusivamente da mentira ou da manipulação, mas utilizam das formas e do formato do jornalismo para ganhar algum tipo de legitimidade ou autenticidade de uma mensagem que é apenas direcionada a enganar.

Qual seria a finalidade do jornalismo? Mesmo sendo difícil definir e delimitar essa finalidade, Kovach e Rosentiel (2004) acreditam, entre outros pontos, que ela é fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar, mas essa definição de finalidade pode mudar, já que o jornalismo muda a cada nova geração (e essas mudam cada vez mais rápido). Exemplo disso é a mudança que o jornalismo passou e ainda

passa. Segundo os autores, agora o jornalista não é mais o responsável por decidir o que o público deve saber, mas o ajuda a checar a informação (se é confiável ou não) e ordenar com o objetivo de que o leitor entenda o que está sendo repassado.

Segundo Gomes (2009), “No caso do jornalismo, o compromisso que a pragmática da linguagem implica se torna uma deontologia relacionada à atividade, que define a atividade própria do jornalismo, a saber, a atividade de se fabricar e distribuir notícias” (GOMES, 2009, p. 11) e tem como obrigação utilizar todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro, e fazer isso de forma objetiva e metódica para evitar esses possíveis riscos. Neste trabalho não nos concentramos em descrever o que seria a verdade, mas sim em elementos do jornalismo que utilizam técnicas em busca de informar. Neste sentido, podemos afirmar que o jornalismo “estabelece a estrutura paradigmática do discurso verdadeiro, ao mesmo tempo em que funda sobre a deontologia da fidelidade aos fatos toda a sua legitimidade” (GOMES, 2009, p. 14).

É nesse sentido que Kovach e Rosentiel (2004) definem a verdade como sendo a primeira obrigação do jornalismo, já que as notícias “são o material que as pessoas usam para aprender e pensar sobre o mundo além de seus próprios mundinhos, o mais importante é que essa informação seja boa e confiável” (Kovach e Rosentiel, 2004, p. 61). Mas essa verdade, segundo os autores, é complicada de ser procurada, já que todos (até mesmo os jornalistas e fontes) somos indivíduos subjetivos. Num universo com abundância de informação, ao invés de inserirem contexto e interpretação, os jornalistas deveriam concentrar seus esforços na síntese e na verificação

“que tire fora o rumor, a insinuação, o insignificante e engraçadinho e se concentre no que é verdadeiro e importante de uma história. À medida que os cidadãos encontram um grande fluxo de dados, eles precisam de mais - e não menos - fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante para saber e descartando o que não é” Kovach e Rosentiel, 2004, p 77).

Seria, dessa forma, a verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. Reside nela essa diferenciação.

A primeira década do século 2000 trouxe significativas mudanças nas rotinas jornalísticas e também na concepção de verdade. Kovach e Rosentiel (2011) lembram sobre a realidade dessa era da informação em que a verdade ainda importaria? Para os autores existe

a verdade vermelha e a verdade azul, onde a verdade pode ser considerada uma questão de crença, não sendo algo objetivo ou verificado. Muda-se a rotina, e o que era tarefa de orientar o cidadão (ou leitor) passa a ser informar algo que já está decidido, o que pode ser considerado uma mudança para a era da afirmação.

Charron e Bonville (2016) entendem, também, o jornalismo como quem lida com um referente não-fictício. A sua “imposição essencial é representar o real de uma maneira que dê a todos os agentes sociais engajados em sua produção, jornalistas, fontes de informação, anunciantes - e leitores - a convicção do real” (CHARRON E BONVILLE, 2016, p. 188). E isso deve ser seguido em todas as formas de jornalismo e caberia ao jornalista um contrato de comunicação. Referindo-se a qual definição de jornalismo, Rossi (1980) insere que, independente de definição acadêmica, ele pode ser considerado como uma batalha que busca conquistar mentes e corações do seu alvo, ou seja, de seus leitores, telespectadores, ouvintes ou, atualmente, os internautas.

Pela história, o jornalismo passou por várias transformações, seja o jornalismo de opinião para o “novo jornalismo” a que se refere Traquina (2018) como aquele chamado de “*penny press*”, um jornalismo mais barato de ser produzido para aumentar a circulação e o número de leitores. Para o autor, no jornalismo existem valores e normas profissionais, como a liberdade, o rigor, a exatidão, a honestidade e a objetividade. Assim, também, como outras estratégias surgiram no campo do jornalismo, como o uso do sensacionalismo para angariar novos leitores (LAGE, 2006).

Mas o jornalismo passa por uma crise!? A frase pode ser tanto uma afirmação como também um questionamento. De fato, o jornalismo talvez seja um dos campos que mais foi afetado com o avanço da tecnologia. Enquanto a televisão, por exemplo, demorou décadas para chegar ao que conhecemos como TV Digital, a Internet acelerou a forma como nos comunicamos e também a forma de ver e compreender o mundo. A todo ano novas ferramentas e plataformas surgem e que, de alguma forma, potencializam ou mesmo descredibilizam o jornalismo. Steensen (2019), lembra da crise epistêmica na qual o jornalismo passa, impulsionada pelos discursos de desinformação e a datificação geral da sociedade. Assim, o jornalismo passa a ser sempre desafiado, onde a objetividade (um dos princípios do jornalismo, de taxar algo como verdadeiro ou falso) pode não funcionar mais e

é preciso buscar a adaptação, já que o conhecimento e a verdade passam a ser uma construção, onde a certeza se tornou um objeto que pode não ser mais alcançável.

Uma das soluções apresentada por Steensen (2019) para a crise epistêmica que passa o jornalismo seria a “crítica das fontes”. Essa crítica é estudada no Norte da Europa, mais especificamente na Escandinávia, onde “Como método jornalístico, a crítica da fonte envolve (idealmente) uma investigação crítica e sistemática por parte do jornalista de todas as fontes utilizadas nas diferentes fases do processo de produção jornalística.³⁰” (STEENSEN, 2019, p. 189). Isso pode ser necessário, visto que qualquer fonte tem alguma tendência e a descoberta dessa tendência (ou interesse) é crucial para o trabalho jornalístico, sendo necessário a investigação da fonte e procurar se outras fontes podem confirmar ou contradizer alguma informação repassada.

A crítica das fontes pode ser um bom ponto de partida para essa crise que o jornalismo tende a passar, já que o jornalista deixaria transparente a autenticidade e tendência de determinada fonte, podendo levar o produto final a exibir algum tipo de incerteza (no que se refere a fontes), mas ao fazer isso o jornalismo pode recuperar a autoridade que tinha antes de vivermos em um mundo onde a sociedade vem sofrendo com casos de desinformação. Essa também pode se encaixar numa crítica ao jornalismo declaratório, aquele que apenas transcreve falas de autoridades, mesmo elas não condizente com a realidade que está sendo vivida.

Sobre o “jornalismo amarelo”, nos Estados Unidos, no início dos anos 1800, Hanley e Munoriyarwa (2021) explicam que é uma competição de qual veículo de comunicação daria a notícia primeiro, com o objetivo de atrair primeiro seus leitores e assim atrair mais anunciantes em torno de suas publicações, fazendo com que a tiragem de jornais aumentassem significativamente, assim como seus ganhos. Algo que mostra que sempre a velocidade importava para angariar mais audiência e mais retorno dos leitores e, agora, usuários.

³⁰ Tradução do autor para: As a journalistic method, source criticism involves (ideally) a critical and systematic investigation by the journalist into all sources used in the different phases of the journalistic production process

Na sociedade, jornalistas sempre foram associados com a descoberta de fatos, expondo escândalos de corrupções e, na sua maioria, mantendo o público bem informado através de materiais confiáveis e úteis (MOHAMMED, 2012). Escutar autoridades como fonte (sejam elas públicas ou especialistas), sempre foi uma forma em que o jornalismo encontrou para explicar melhor algum assunto, chamando autoridades ou pessoas com um conhecimento específico para comentar sobre algum tema, fornecer informações ou mesmo explicar assuntos complexos para o público. Porém, essas fontes podem ter o seu próprio preconceito ou viés de manutenção do que já é reconhecido, ou seja, a fonte pode não ser imparcial (e, como um ser racional, nunca o é).

Mohammed (2012) lembra da notoriedade que veículos de comunicação podem dar a não-jornalistas ou mesmo pessoas que são consideradas especialistas em tudo, mas que na realidade são tendenciosas no relato e isso faz com que algum tipo de desinformação possa ser cada vez mais potente. Para o autor, a notícia seria um acontecimento ou um ponto de vista original, que seja digno de menção, que seja importante, atual e também fora do comum e num ciclo de notícias de 24 horas, surgem novas perspectivas sobre as notícias (MOHAMMED, 2012, p. 139). Notícias são formuladas e elaboradas para vender, para gerar lucro, desde a escolha do que será notícia e no viés que ela é escrita (seja no âmbito de um veículo ou o viés pessoal do jornalista), tudo isso ligado ao enquadramento de um determinado assunto. Mesmo com a diversidade de veículos, esse enquadramento ainda permanece homogêneo.

Rüdiger (2021), faz um grande apanhado sobre as teorias do jornalismo no Brasil e seus principais autores. No capítulo em que se dedica a discutir uma teoria para a notícia, o autor alega que o

“jornalismo pode errar e mentir, avisar o relato dos acontecimentos, mas isso é secundário; pode comprometer pessoas e organizações, mas não é isto que caracteriza a instituição. O relato falso ou mentiroso, gerado por desinformação premeditada ou espontânea, foge da norma, extrapola o seu marco social-histórico” (RUDIGER, 2021, p. 171)

O autor ainda afirma que o jornalista lida com pessoas e informações determinadas, sendo que fatos ou acontecimentos seriam categorias de reflexão filosóficas a respeito do jornalismo.

Por fim, Gisele Reginato (2019), discute quais seriam as finalidades do jornalismo. Após um longo mapeamento histórico das finalidades do jornalismo a partir da década de 1960 até 2019, a autora sugere doze finalidades do jornalismo. Para chegar a essa conclusão, a autora analisou o que pensam veículos, jornalistas e leitores, além de toda a reflexão teórica sobre o jornalismo. Seriam as finalidades do jornalismo: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre fatos e leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. Dentre as tarefas que não são funções do jornalismo em si, a autora alega que divertir é uma delas.

Essas finalidades acima descritas não precisam, necessariamente, serem cumpridas numa mesma pauta, por exemplo, mas é tarefa do jornalismo sempre buscar as alcançar para a legitimidade do seu trabalho. Ao entendermos o que é o jornalismo, a sua função, crise e finalidades, devemos pensar que o jornalismo, seja qual teoria seguir, se tornou, ao longo do tempo (e ainda se modifica) uma indústria “primeiro manufatureira e política, depois fabril e capitalista, devendo ser avaliado, sobretudo, como atividade criadora de uma mediação entre seres humanos” (RUDIGER, 2019, p. 202). Lustosa (1996), define a notícia como sendo um produto que é colocado à venda e que atende às exigências do mercado, apoiado nos estudos de Cremilda Medina (1988), no livro “Notícia: um produto a venda”, sendo a notícia o relato de um fato e não o fato em si.

Visto até aqui, o jornalismo sempre foi uma base fundamental para uma sociedade que se comunica. Através de teoria e técnicas, se criou uma base sólida do que viemos a vir entender como notícia. O jornalismo conseguiu colocar algum tipo de ordem no caos que a sociedade que buscava se comunicar vivia em cada uma de suas épocas. O modelo de negócios do jornalismo, que passou dos folhetos partidários para um modelo baseado em anúncios, se modificou e se modifica a cada nova tecnologia, aliado ao avanço da sociedade. Assim como uma indústria, entendemos que o produto do jornalismo é a notícia e é sobre ela que discutiremos a seguir.

3.3. Por falar em notícia como um produto...

Vários autores buscam pesquisar e entender o jornalismo, como vimos no capítulo anterior. Ao definirmos que o produto do jornalismo é a notícia, precisamos buscar como ela, de fato, é. Em a "Imprensa Informativa", Luiz Beltrão (1969), fazendo essa análise em jornal impresso, define que o jornalismo tem o seu próprio estilo, composto pela clareza, correção, precisão, harmonia e unidade, além de ter cinco princípios no que se refere a redação jornalística: ter períodos e parágrafos curtos; começar com uma frase decisiva; deve ser de construção simples e clara; ser precisa no vocabulário e sóbria na adjetivação; e contribuir para elevar e não para degradar o idioma. Pela notícia, o autor a define como “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem” (BELTRÃO, 1969, p. 82), tendo como atributos o imediatismo, veracidade, universalismo e interesse e importância.

Percebe-se importante pontuar que é importante entendermos como uma notícia se constitui. Levando em consideração que numa tradução literal de fake news - notícias falsas, é importante compararmos como sites com um potencial de elaborar fake news faz o uso dessa notícia já constituída para desinformar. Ao entendermos o que é notícia, podemos analisar os elementos utilizados por esses sites na construção de suas publicações.

Já quanto a critérios de noticiabilidade, Beltrão (1969) os define em dez pontos: proximidade, proeminência, consequências, raridade, conflito, idade e sexo, progresso, drama e comédia, política editorial e exclusividade. Quanto a classificação: previsíveis e imprevisíveis; extraordinárias, sensacionais, importantes, comuns; políticas, policiais, esportivas, econômicas, profissionais, sociais, científicas, artísticas e diversas. Para alcançar a imparcialidade e a objetividade que se busca, o jornalista busca técnicas que trazem a notícia o relato mais próximo da realidade. Quanto a isso, Beltrão (1969) lembra das perguntas básicas da informação: quê? quem? quando? como? onde? por quê?, o que o começo de uma redação jornalística deve obedecer, o que conhecemos no jornalismo como sendo o *lead* de uma notícia.

O *lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia, termo oriundo do inglês que significa ordenar ou conduzir, que entrega ao leitor a resposta dessas seis perguntas (FRANCO, 2008)

ou de boa parte delas, trazendo sempre o fato mais importante ou mesmo interessante de cada notícia (LAGE, 2006), contendo o sujeito, o predicado e as circunstâncias. Fontcuberta (1999) relata que o *lead* deve explicar a essência do acontecimento e também (e especialmente) captar a atenção do leitor (ou receptor). Assim como o *lead* (como técnica de uma notícia), a pirâmide invertida, que surgiu na Guerra da Secessão (1861-1865), onde a informação era repassada por telégrafo e assim apenas eram informados os acontecimentos mais importantes, sem opinião (FONTCUBERTA, 1999), estratégia que, também, ajuda o leitor a selecionar os dados que considera mais importante de uma notícia.

Mesmo com o avanço da Internet e das formas de noticiar, a estrutura que Beltrão (1969) nos traz sobre notícia ainda pode ser válida. Segundo ele, a narração jornalística é composta por três partes: a cabeça e o corpo, além da “alma” da informação, que seria o seu *clímax*. A cabeça é o que chamamos de *lead*; o corpo são os detalhes da informação, antecedentes, consequências, quando tudo que é citado na “cabeça” é esclarecido; já o *clímax* é o “nó” da questão, já trazida no primeiro parágrafo. Continuando na estrutura de uma notícia, Canavilhas (2006) sugere que no webjornalismo há uma estrutura de pirâmide deitada, uma arquitetura de navegação que tem níveis (assim como a pirâmide invertida), mas que liberta jornalistas e leitores, visto que os mesmos têm infinitas possibilidades de navegação em uma só notícia.

Em uma definição clássica, Lage (2006) afirma que a notícia é “o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 2006, p. 17), expondo e descrevendo os fatos. Nesse sentido, a produção de uma notícia respeitaria um processo que abrangeria três fases: seleção de eventos; ordenação dos eventos; nomeação (quais palavras usar em determinada situação). Assim como o *lead*, os títulos ganharam (e com a internet e as plataformas de mídia social mais ainda) importância dentro de uma notícia. Responsáveis por anunciar e também resumir as notícias, eles buscam, também, despertar o interesse do público (FONTCUBERTA, 1999), sendo que ele mesmo já faz parte da narrativa de uma notícia. Da mesma forma, Douglas (1966), afirma que o “título-notícia” busca atingir o leitor de forma profunda, sendo a condensação de uma notícia. Este conceito se torna importante quando o destaque nas plataformas de mídia social é dado para o título de uma publicação de um determinado site.

No estudo sobre o mesmo tema, em 2020, definimos notícia como:

Assim, definimos a notícia, para este trabalho, como sendo um relato noticioso escrito por jornalista ou assinadas por agências de notícias ou “redação”, que tenha um lead (ou parágrafo inicial que contenha as principais informações do relato), podendo conter algum tipo de imagem, fotografia ou gráfico que ilustre a matéria. Ser um texto escrito em terceira pessoa, fugindo dos relatos pessoais, que caracterizariam um texto opinativo e ser estruturado em, no mínimo, três parágrafos definidos. Entenderemos como notícia o relato que seja considerado de interesse público, como alguma repercussão em mais de um veículo de comunicação ou em ambiente noticioso, mesmo sendo mídia social. Partimos, também, do pressuposto de que a notícia é uma informação de um acontecimento, traduzido na forma de um relato, que contenha elementos acima definidos (HUTTNER, 2020, p. 19).

Conforme o breve relato sobre jornalismo e sobre a notícia, podemos perceber que ainda há muito a se discutir sobre os dois termos, em torno do que passam com o avanço da tecnologia. A legitimidade que o jornalismo ganhou ao longo dos anos parece começar a disputar espaços com outras formas de comunicar. A interação (antes, com o jornal impresso, apenas com cartas do leitor) passa a ser mais constante. As amizades e conversas saíram dos limites geográficos e passaram a ser mundial. O ecossistema de comunicação passa a atuar em plataformas e a ser mais complexo do que tínhamos com a televisão ou o rádio, por exemplo. Mesmo com a queda da confiança com a imprensa (já explicitada neste trabalho), outras estratégias que buscam mimetizar (imitar, disfarçar, assemelhar-se, simular, adaptar, parecer) a estética do jornalismo e a notícia ganham relevância quando falamos em *fake news*. Mesmo parecendo estranho e negado por muitos o uso do termo, sites que buscam desinformar usam das mesmas estratégias, estética e formatos da notícia que conhecemos até hoje, fazendo jus ao uso desse termo.

Até aqui conseguimos transpor uma parcela importante para a sustentação teórica desta tese. Mas avançamos para propor um ecossistema único, novo e que está presente na vida dos brasileiros que utilizam plataformas de mídia social diariamente, mesmo que por vezes este processo não esteja claramente desenhado no dia a dia: um ecossistema de *fake news*.

4. Por falar em ecossistema...

Neste capítulo concentramos os esforços para estruturar o que entendemos como um ecossistema de *fake news*. Para isso, precisamos percorrer um trajeto para entendermos, antes, como o termo ecossistema é definido, especialmente ligando o termo com a comunicação. Muito atrelado a ecologia, o termo ecossistema pode ser definido como aquele que inclui seres vivos e o ambiente, com suas características físico-químicas e as inter-relações entre ambos. Pode ser considerado, também, como a conjunção da comunidade de organismos de várias espécies e dos fatores ambientais de um determinado local. Ainda dentro da ecologia, ecossistemas podem formar uma série de cadeias de relação entre organismos, o que demonstra a interdependência dentro de um sistema. A definição que abrimos neste capítulo é facilmente acessada quando pesquisamos sobre o que é um ecossistema em um buscador na Internet. Porém, além da ecologia, o termo é também utilizado na área da comunicação, sendo estudado há muito tempo dentro deste campo. Entender o uso do termo, é importante para consolidarmos um ecossistema de *fake news* no Brasil.

4.1. Por falar no que é um ecossistema...

Capra (2012), por exemplo, nos oferece uma reflexão profunda sobre o tema quando pensamos em uma definição que pensa a ecologia, a história, mas também a atualidade do uso do termo, especialmente quando pensarmos nele atrelado à comunicação, como procuramos realizar nesta tese. Segundo o autor, organismos não são apenas membros de uma comunidade ecológica, mas eles mesmos são complexos ecossistemas, que contém inúmeros organismos menores, dotados de autonomia, sendo que vivem em harmonia e integrados no funcionamento do todo. Entender um ecossistema de *fake news* é o que Capra nos demonstra quando afirma que

“Por exemplo, podemos descrever esquematicamente um ecossistema como uma rede com alguns nodos. Cada nodo representa um organismo, o que significa que cada nodo, quando amplificado, aparece, ele mesmo, como uma rede” (CAPRA, 2012, p. 35).

Ainda exemplificando essa definição de ecossistema, Capra lembra que cada um desses nodos na nova rede pode representar um órgão e que, por sua vez, também apresentará uma rede quando amplificado. Ou seja, são redes dentro de redes. Na natureza não há uma

hierarquia (um acima ou um abaixo), existem redes aninhadas dentro de redes. Mas há uma hierarquia que é feita pela ação humana, quando essa ação consiste em arranjar sistemas maiores acima dos menores, como se isso fosse uma pirâmide.

Outro importante ponto que Capra (2012) aborda em seus estudos, é que em um ecossistema, cada espécie

“tem potencial para experimentar um crescimento exponencial de sua população, mas essa tendência é mantida sob contenção graças a várias interações equilibradoras que operam dentro do sistema. Crescimentos exponenciais só aparecerão quando o ecossistema for seriamente perturbado. Então, algumas plantas se converterão em "ervas daninhas", alguns animais se tornarão "pestes" e outras espécies serão exterminadas, e dessa maneira o equilíbrio de todo o sistema será ameaçado” (CAPRA, 2012, p. 54).

Isso pode ser claramente trazido para a realidade do campo da comunicação e de um possível ecossistema de *fake news*. Conforme já relatamos no decorrer deste trabalho, não basta uma *fake news* ser elaborada para existir. Ela passa a existir, verdadeiramente, quando entra em um ecossistema de *fake news*, que desenvolvemos a seguir ainda nesta tese, e quando chega a um número elevado de pessoas, tendo um crescimento exponencial, conforme o citado por Capra, passa a ser uma "erva daninha" que foge de um controle possível (isso podendo ser através de atores no processo, no caso das plataformas de mídia social) quando um tema extrapola câmaras de eco ou filtros bolha, um ecossistema que fica em desordem, que rompeu com a lógica comum, talvez esse seja, verdadeiramente, o intuito de um ecossistema de *fake news*.

4.2. Por falar no que é um ecossistema na comunicação...

Por mais que Capra pense na ecologia e em sermos alfabetizados ecologicamente, suas definições de ecossistema nos cabe discutir neste momento. Segundo ele próprio, ecossistemas são diferentes de comunidades humanas. Na ecologia, um ecossistema não conta com a autopercepção, com linguagem, consciência e nem cultura, não tendo, na sua origem, nem justiça ou democracia. Mas podemos tirar da lição dos ecossistemas a sua forma de construção e de vivência e o que a humanidade utilizou (ainda dentro da ecologia) para viver de uma forma sustentável, mas subvertem essa lógica quando inserimos a teoria em comunidades humanas e, mais ainda, quando essa comunidade começa a fazer uso de novas formas de comunicar que visam causar tumulto e, por vezes, desordem nas informações, mas

estimuladas por atores importantes num determinado ecossistema. Por fim, o autor nos revela que o comportamento de cada membro vivo que faz parte de um ecossistema depende do comportamento de muitos, o que é fundamental para o que argumentamos nesta tese.

Um processo de comunicação pode se dar de diversas maneiras. Baseado no conceito de Carey (2009), Bastos e Tutters (2023) utilizam o termo do "ritual da comunicação", que são destinados à manutenção de uma sociedade no tempo e é focado sempre na representação de crenças compartilhadas. Sob essa visão, o ritual une pessoas em um mecanismo que une companheirismo e comunhão dentro de uma mesma comunidade. Esse processo foi sempre pensado em comunidades, entre pessoas na sua forma presencial (exemplo disso é uma comunidade em torno de alguma Igreja), mas é nas plataformas de mídia social, especialmente ao seu design, que se passa a valorizar mais o antagonismo do que a factualidade, e a retenção da atenção ao invés de uma comunicação consensual, que agora as trocas passam a acontecer, sem um contato físico, mas uns muito próximos aos outros pelas suas crenças, por exemplo. Ao nascer uma informação - e no nosso caso - uma *fake news*, ela é enraizada nessas comunidades e saem dessas bolhas (ou das câmaras de eco) através daqueles que têm influência em seus perfis nas plataformas de mídias sociais, fazendo essa informação passe a circular para pessoas de fora deste ritual, o que popularmente podemos chamar de "furar a bolha", que nada mais é de quando um conteúdo chega a pessoas que não estão envolvidas em cem por cento do assunto ou do tema, muitas vezes, essas pessoas nem sabem da existência de tal acontecimento.

Em 2013, o relatório de Anderson, Bell e Shirky, sobre o jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos, elaborado no *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, reproduzido pela Revista de Jornalismo da ESPM, divide o cenário da época entre jornalistas, instituições e ecossistema. A ideia central deste ecossistema jornalístico abarca a diversidade de atores envolvidos, agora, no processo, já que hoje a forma de informar não estaria apenas nas mãos dos veículos de comunicação. Nesse ecossistema - jornalístico, nos interessa para essa tese a terceira parte, que compreende em si o tema do ecossistema. Segundo o relatório, quando falamos de um ecossistema jornalístico, podemos admitir que nenhuma organização de imprensa foi absoluta na história e ao longo do tempo, mas as mudanças no ecossistema alteram sempre o contexto. Foi com a Internet que se

mostrou um novo ecossistema, um ecossistema onde o anunciante chega ao seu consumidor diretamente, o amador se torna um repórter.

É relatado, pelos autores do relatório, as mais diversas mudanças desse ecossistema jornalístico - ou, com a Internet, de um novo ecossistema - e que o ano de 2020 seria caracterizado por uma expansão, mas com um contraste entre os extremos. Por mais abundantes que sejam as informações produzidas ao longo de um dia, os autores já previam que “o leitor, o telespectador e o ouvinte vão desmembrá-las e distribuírem, por suas distintas redes, aquilo que lhes interessa, e nada mais. Um crescente volume de notícias vai ser consumido por essas redes *ad hoc*, não por um público fiel a uma publicação específica.” (ANDRESON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 83). Neste sentido, cada vez mais um determinado usuário encontrará em suas redes aquilo que deseja: um fã de futebol irá procurar (ao mesmo tempo que irá receber) mais notícias sobre seu time ou sobre a última rodada de um campeonato em específico; um fã de telenovela ou de celebridades, irá focar a sua atenção para esses temas; assim como o usuário que gosta de discussão política, permanecer neste ambiente e manterá suas relações em seus perfis em plataformas de mídia social sobre este tema, produzindo, recebendo e compartilhando essas mensagens com seus pares.

Inseridos nesse ecossistema, por exemplo, estão o que Mascarelo (2020) *apud* Molotch; Lester (1993) passa a chamar de *news promoters*, aqueles que detém algum conhecimento em alguma determinada área e que atuam no meio informacional, sejam pelos seus próprios meios de comunicação (considerando também, aqui, seus perfis em plataformas de mídia social) ou esporadicamente presentes como fontes de informação (ou opinião) nos veículos tradicionais de comunicação, participando de, segundo a autora, de dois territórios informacionais distintos. Como observado, a autora relata o caso de figuras que detenham o conhecimento e são relevantes dentro de uma área, porém, políticos também podem ser encaixados nesse contexto, visto que são fontes para jornalistas e utilizam dos seus próprios perfis em plataformas de mídia social para espalhar uma opinião ou mesmo alguma informação sobre as suas atuações.

Num possível ecossistema de informação, conforme Bastos e Tuterts (2023) relatam brevemente em seu estudo, desde 2016 teve em seu meio inserido a desinformação e conteúdos problemáticos, fazendo esses termos estarem inseridos no ecossistema, primeiro

com conteúdos relacionados à política e posteriormente, especialmente, aqueles conteúdos relacionados com a Pandemia de Covid-19. Desse ecossistema surgiram ações para mitigar o seu alcance e detectar a desinformação nesses espaços, especialmente a desinformação online. Por isso a checagem e verificação de fatos seriam um antídoto natural, e eficiente, para que o público pudesse ter acesso ao contexto de uma informação publicada ou compartilhada, saber se determinado dado é verdadeiro, se foi retirado de contexto, mas, mesmo sendo um processo que utiliza de elementos céticos e transparentes, por vezes eles não são suficientes para informações que mesclam dados e opinião política/partidária e essas últimas podem enganar o público de forma sutil, fazendo com que esse público compartilhe por acreditar naquilo que recebe - seja pela forma ou de quem é recebida a mensagem. Ao lembrarem dos esforços feitos pelas próprias plataformas de mídia social e de iniciativas de órgãos públicos, empresas de comunicação e iniciativas independentes, e que por mais que esses esforços, em sua maioria, procurem a transparência como uma chave a garantir a legitimidade de determinada verificação de um fato, Bastos e Tutters (2023) relembram que mesmo fatos sendo verificáveis, essa verificação depende, invariavelmente, da ação humana, incluindo nisso uma possível prática de silêncio por parte de quem está verificando de algum dado ou informação.

Alguns teóricos da comunicação, muito antes da Internet ou mesmo quando essa ainda estava se popularizando e avançando pelo mundo, como bem lembra Eliany Salvatierra (2010), quando escreve "Ecossistema Cognitivo e Comunicativo", quando lembra que Pierre Lévy denomina o surgimento de uma possível nova ciência, que o mesmo a denomina de ecologia cognitiva, onde o "eu" sozinho não seria inteligente, e o sujeito inteligente é apenas mais um dos micro-atores dentro de toda essa ecologia citada pelo autor. Seriam adicionados, nessa ecologia cognitiva, neurônios, módulos cognitivos, instituições de ensino, computadores e outros que se conectam, se transformam e traduzem as representações. A autora também traz, no seu texto, as reflexões que Martín-Barbero discutia sobre o ecossistema em seus estudos que refletem a América Latina. O autor centra-se na discussão, também, no campo educacional, já que um ecossistema comunicacional não seria mais cognitivo, por mais que seus pressupostos sejam semelhantes. Para Martín-Barbero, a relação da educação e comunicação sempre foi reduzida a uma dimensão estritamente instrumental, deixando de fora o pensar, que é fundamental ao refletirmos também no processo comunicacional, sendo que os diversos dispositivos midiáticos são densos e interconectados.

Outro estudo que leva em consideração que vivemos em um ecossistema, dessa vez aliando o contexto da comunicação política é de Faris et al (2017). Após percorrerem um trajeto sobre a influência da mídia de extrema direita nos Estados Unidos, a conclusão do trabalho é a de que é preciso entender as "fontes marginais" de informação e a sua possível entrada nos veículos de comunicação e no ecossistema de mídia política, onde pequenos atores de uma rede podem ter uma influência poderosa "através de relações sinérgicas ou parasitárias com outros atores³¹." (FARIS ET AL, 2017, p. 130). Esse ecossistema, segundo o estudo, se torna cada vez mais complexo e uma possível solução para isso é tentar compreender e antecipar uma manipulação, através de métodos que contextualizam histórias dentro de um todo, mas que isso tudo seja compreensível às pessoas.

Nesse ecossistema proposto Bastos e Tutters (2023), a desinformação é construída com narrativas que reúnem identidades, lealdades e relações sociais que contornam a crença numa verdade objetivamente verificável para favorecer histórias que tenham valor dentro da comunidade (BASTOS & TUTTERS, 2023), que para essa comunidade é mais forte do que a notícia dos veículos de comunicação tradicionais, o que favorece ao possível compartilhamento de *fake news* nesse ecossistema. Nesses casos, se juntam elementos além dos que são verificáveis através de pesquisas, como a experiência de vida do profissional que está realizando a verificação. A questão psicológica também entra em jogo, que implica em fatores sociais, econômicos, políticos, religiosos, entre outros. Isso mostra que a transparência em verificar, por vezes, não se restringe a deixar claro de onde são retirados os dados puramente ditos, mas pode partir de um ponto de vista daquele que está fazendo algum tipo de verificação.

Finalmente, em sua conclusão, Bastos e Tutters (2023), ao analisarem o ritual de comunidade, trazem novos e pontuais problemas na desinformação. Enquanto efeitos na audiência, a desinformação poderia obscurecer a realidade, mudar atitudes políticas, gerar dúvidas e degradar credibilidade de instituições democráticas - e dos próprios políticos e partidos. Mas isso muda quando pensamos no ritual de comunidade. Nesse ambiente, a narrativa deve ressoar dentro da comunidade: é preciso ler e participar, mesmo ainda

³¹ Tradução do autor para: in which apparently small actors can have a powerful influence through synergistic or parasitic relationships with other actors.

existindo um emissor e um receptor, existe um esforço coletivo para se manter uma narrativa, nenhuma informação precisa ser precisa, mas sim confirmada e referendada por essa comunidade. Ou seja, o primeiro passo para uma *fake news* ser legitimada dentro de um ecossistema é o fortalecimento de laços e da narrativa.

Isso fica claro na conclusão do estudo dos autores, quando afirmam que

“analisar a desinformação sob a perspectiva ritual, no entanto, requer traçar narrativas que ressoem na comunidade. Implica ler e participar de histórias que não são unidades de informação que viajam do emissor ao receptor, mas um esforço narrativo coletivo semelhante a assistir a uma missa, uma situação em que nada de novo é aprendido e onde nenhuma informação é essencialmente precisa, mas na qual uma visão particular das forças em conflito no mundo é retratada e confirmada”³² (BASTOS; TUTERS, 2023, p. 4).

A objetividade - e a busca pela verdade dos fatos - muda neste cenário que vivemos e acompanhamos pelo menos nesta última década. Fatos e verdade são impulsionados pela defesa individual e de grupo e nisso a objetividade pode ser até mesmo uma distorção da realidade. Isso pode gerar teorias da conspiração, por exemplo, ou mesmo interferir dentro das redações jornalísticas.

Ao refletir as mudanças na comunicação e no jornalismo, Canavilhas (2010), apoiado em estudos de pesquisadores do campo, lembra que um novo ecossistema mediático aproxima os antes dois extremos de um processo de uma notícia - por exemplo: a recolha da informação e da distribuição de conteúdo. A mudança desse ecossistema mediático (em comparação a um sistema que antes contava com veículos de comunicação de massa, como o rádio e a televisão), foi acelerada por blogs e redes sociais, aumentando o número de fontes e a quantidade de informação que é entregue ao receptor. O que mudou, também, foi a relação desse receptor com a notícia: o receptor buscava processos que permitiriam uma triagem da informação que era recebida pela web. Nesse contexto, e naquela época, Canavilhas propunha o termo do *gatewatcher* (em contraponto ao profissional que existia nas redações de jornalismo tradicional, o responsável pela seleção de notícias que seriam publicadas e/ou veiculadas), que aconselharia seus seguidores, amigos ou familiares a investirem a sua atenção em um ou outro tema, através do compartilhamento de links de notícias, isso possível

³² Tradução do autor para: Analyzing disinformation under the ritual view, however, requires tracing narratives that resonate with the community. It entails reading and partaking in stories that are not units of information traveling from sender to receiver, but a collective narrative effort similar to attending a mass, a situation in which nothing new is learned, and where no information is essentially accurate, but in which a particular view of the contending forces in the world is portrayed and confirmed.

através da aceleração e da otimização de sites, que privilegiam o compartilhamento de notícias, já que naquela época envolviam os leitores através de comentários, por exemplo. Nesse ecossistema citado por Canavilhas, as notícias chegaram aos receptores e não mais esses precisariam procurar por elas e a função do *gatewatcher*, dentro de uma comunidade, seria orientar os receptores nas redes sociais.

Desta forma, percebemos que o termo de ecossistema foi utilizado ao longo de anos pela comunicação e, mais recentemente, também pelos estudos que versam sobre a desinformação. O conceito do termo de ecossistema é válido e importante, pois define um sistema que é definido, mas que pode se adaptar às mais diversas situações, especialmente na comunicação, onde uma mensagem não depende mais, hoje, apenas da sua elaboração e distribuição, mas agrega muitos atores neste processo, que podem ressignificar uma mensagem.

4.3. Por falar em ecossistema de *fake news* e política...

Podemos perceber no recorte histórico dos estudos até aqui, que a comunicação recorre a termos da ecologia para explicar fenômenos que acontecem dentro de sua área. Assim como estamos demonstrando com o termo do "ecossistema", utilizado ao longo da história por estudiosos e pesquisadores da comunicação, termos como o "viral" (conteúdo que é muito compartilhado em plataformas de mídia social) que é também relacionado a ecologia, é amplamente utilizado nas pesquisas em comunicação.

Percorrendo a história, percebemos mudanças claras que ocorreram na sociedade e também nas pesquisas em comunicação. O uso do termo "ecossistema" passou por diversas subáreas dentro da grande área do campo da comunicação. A mudança no seu uso justifica-se, especialmente, pelas novidades tecnológicas que surgiram - e ainda surgem - no mundo. Brites et al. (2018) também fazem o uso do termo de um ecossistema mediático, desta vez um ecossistema singular, híbrido e complexo, "onde as audiências coabitam com os media através de infraestruturas tecnológicas que proporcionam ambientes sociais. É a este contexto que está ancorada a era das notícias falsas" (BRITES ET AL. 2018, p. 87). Analisando o contexto desse ecossistema, o estudo demonstra a preocupação com a desinformação, sendo essa estimulada, nas redes sociais, por meio de *bots* e de uma

automatização e também pelos algoritmos. Num universo onde o receptor, além de não ser mais passivo, realiza o seu próprio filtro daquilo que recebe. A solução para este novo problema seria a educação para os media e para as notícias num contexto escolar.

Envolvendo a política, em especial ao presidente do Brasil entre os anos de 2018 e 2022, Jair Bolsonaro, Santos e Andrade (2023), afirmam, porém sem discutir o uso do termo de um ecossistema de *fake news*, que o espectro político de direita, no Brasil, estruturou um ecossistema de comunicação próprio, "no qual a realidade percebida era outra e a mídia tradicional, cúmplice do comunismo" (SANTOS & ANDRADE, 2023, p. 102). Percebendo que esse ecossistema se formava ainda quando o referido político ainda exercia o cargo de deputado federal, anterior ao cargo de Presidente. O estudo ainda cita um ecossistema próprio, como sendo um ecossistema bolsonarista, sendo esse uma rede de produção e disseminação de informações falsas ou distorcidas. Porém, mesmo trazendo elementos importantes (como um ecossistema vindo do espectro político da direita brasileira), a pesquisa focou sua análise na forma audiovisual de um canal de direita espalhar as suas mensagens em plataformas de mídia social.

Retomando o conceito que abrimos este capítulo, Pereira (2011), ao se apoiar também nele, sugere que os ecossistemas comunicacionais compreenderiam entender que a comunicação não é, em si, "um fenômeno isolado, já que envolve um um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens" (PEREIRA, 2011, p. 51), já que esse tipo de ecossistema é composto de interações entre sistemas diferentes. Por mais que esses sejam diversos, dependem um do outro para coexistirem e esse ecossistema pode se adaptar constantemente às condições do ambiente e da própria cultura.

Corroborando para o conceito de ecossistema comunicacional, Colombo et al. (2023), reafirmam o que já relatamos até então, nesse ecossistema midiático, segundo os autores, a mídia tradicional e as mídias digitais se unem para formar um único ecossistema midiático que pode ser capaz de influenciar o processo comunicacional da audiência ou dos receptores. Por mais que seja um termo que é incorporado dentro do campo da comunicação, conforme descrevemos ao decorrer deste capítulo, ainda sim existem várias definições - como o uso de

mediático, comunicacional, midiático, de desinformação, por exemplo - porém algumas delas não buscam definir algo concreto, apenas citam como esse ecossistema existe.

Retomando a discussão de um ecossistema, no Brasil, Barreto Júnior et al. (2022), definem um ecossistema de desinformação política, um ecossistema que nunca para e que envolve múltiplos agentes, desde autoridades com mandato eletivo e esses que se tornam influenciadores nas plataformas de mídia social. Importante colocação dos autores quando colocam "portais simulacros de páginas noticiosas", que na verdade disseminam desinformação - na definição do estudo, já que esses conteúdos são ideologizados, disfarçado como notícias, denúncias ou algum teor informativo (BARRETO JÚNIOR ET AL. 2022, p. 8). Quanto aos conteúdos, esses podem variar, porém com o objetivo de mover as engrenagens desse ecossistema, com o objetivo principal de ter algum tipo de interferência nas campanhas eleitorais que estão por vir. Voltando ao termo *fake news*, já discutido nesta tese anteriormente, os autores negam a sua utilização, mas a definem, também, como sendo:

“Para que as *Fake News* pareça reais é imprescindível o fato de que é necessário validá-las, e isso fez com que a Internet se tornasse um campo propício à difusão de sites e portais hiperpartidarizados, dos diferentes campos do espectro político, produtores de conteúdo meticulosamente customizado para propagação em redes e ferramentas comunicacionais. Esses portais foram apontados como decisivos como produtores de conteúdo na eleição de Trump e hoje fazem parte do ecossistema político brasileiro, com enorme influência em sua cena” (BARRETO ET AL. 2022, p. 14).

Ressaltando a existência de um ecossistema tecno-político bolsonarista, relacionado ao espectro da direita (ou por alguns pesquisadores de extrema-direita), no Brasil, Pérez (2023), expõe um ecossistema em que a comunicação acontece por canais de maneira fluída, que ganham, ao longo do percurso desse ecossistema, significado junto a todos os atores que compõem esse sistema, além de poder influenciar opiniões e decisões a serem tomadas. Porém, o estudo se propôs a analisar esse tipo de ecossistema tecno-político bolsonarista do viés de todos atores de uma rede, sem, necessariamente, analisar como uma *fake news* se comporta dentro desse ecossistema, focando em outros tipos de desinformação, como o compartilhamento de imagens falsas no Facebook, por exemplo. Mas dentro deste ecossistema, os atores são identificados e o estudo já sugere pistas importantes, como a relevância de atores políticos, como a deputada federal Carla Zambelli e o deputado federal

Eduardo Bolsonaro, ambos muito próximos ao ex-presidente Jair Bolsonaro (do PL, Partido Liberal) e parte de uma nova extrema direita, segundo o autor.

Pérez não descarta, por mais que não defina, o uso do termo *fake news* em seu estudo, mas em sua conclusão traz mais um importante ponto que descrevemos a seguir:

“O ecossistema, especialmente os usuários que direcionam tecnologicamente essa visão de mundo, se baseia em uma fina linha entre informação e desinformação, espalhando Fake News e criando controvérsias a partir, em muitas ocasiões, de fatos enganosos; tentando assim que os acontecimentos manipulados ou tirados do contexto se tornem parte do debate público virtual, para legitimá-lo e gerar um maior impacto por meio da participação e do engajamento dos perfis das mídias diante da confusão, do convencimento ou da rejeição dos conteúdos” (PÉREZ, 2023, p. 114)

E, dentre as estratégias utilizadas para reter a atenção das pessoas dentro desse ecossistema, as mensagens focam sempre na incerteza, na briga e, especialmente, na controvérsia. No próximo subcapítulo, apresentamos uma proposta para o que podemos entender sobre um ecossistema de *fake news* no Brasil, baseado desde a elaboração até a disseminação de mensagens.

4.4. Proposta de modelo para estudo de um ecossistema de *fake news*

Com o que discutimos até então nesta tese, passando da conceituação do termo *fake news*, entendendo, neste capítulo, tentaremos entender como se formula um ecossistema de *fake news* no Brasil, em especial do espectro político da direita, podemos traçar o seguinte quadro:

Ecosistema de Fake News



Quadro 1. Proposta de um ecossistema de fake news. Fonte: o autor

O que podemos definir, neste momento e até o que foi estudado até aqui, é que um ecossistema de *fake news* é complexo e, pelo número de atores (ou agentes) envolvidos, tende-se a se tornar maior ainda quando cada vez mais pessoas fazem o uso de plataformas de mídia social e também atuam na criação de sites para a elaboração de "notícias", se tornando cada vez mais complexo e mutável. Assim como qualquer ecossistema, há benefícios e perdas consideráveis. Também é preciso considerar como um ecossistema complexo e altamente mutável, especialmente com a inserção de novos mecanismos que propiciem uma elaboração e circulação de *fake news* mais robustas e que causem maior impacto em determinada sociedade e em determinado tempo.

Quanto a elaboração (ou a construção) de uma *fake news*, podemos relembrar o conceito delas imitarem a estética do jornalismo, na sua forma, no seu formato. Allcot e Gentzkow (2017) alegam que *fake news* são artigos noticiosos comprovadamente falsos e intencionais e utilizam nomes semelhantes ao de veículos de comunicação já tradicionais, de veículos já reconhecidos ou que levam em seu endereço algum nome que remeta ao jornalismo ou a notícia. Dourado (2021) lembra, também, que esses sites mimetizam a estética do jornalismo até mesmo em seu endereço de web, mas também emula a ideia de notícia para narrar fatos políticos e com isso tem algum tipo de visibilidade na Internet e nas plataformas de mídia social. Ross et. al (2023), entendem que *fake news* são construídas e

elaboradas por meio da imitação de meios de comunicação em sua forma, acreditando que notícias hiperpartidárias podem ser uma forma sutil de desinformação.

Ainda sobre a elaboração, os estudos de Tandoc Jr. (2017, 2019 e 2021) são muito importantes ao pensarmos como se dá essa construção de *fake news*. Agregando todos os estudos aqui mencionados, já definimos *fake news* como sendo notícias supostamente verdadeiras, um tipo de desinformação que é destinada a enganar as pessoas através de uma aparência e uma sensação de serem notícias reais, tanto no seu formato quando na sua forma, ou seja: no formato do site (nas suas cores, endereço de onde está hospedado, por exemplo) e na forma (com o uso de uma estrutura de notícia). Os estudos de Tandoc Jr. mostram a evolução do termo, e como já sublinhado nesta tese, importante para nosso conceito de *fake news*. Essas publicações imitam características e convenções do jornalismo tradicional nos valores e formatos, sendo ela um meio para o fim, que é desinformar.

Quanto à disseminação e o compartilhamento, no momento em que uma determinada publicação entra em circulação e recirculação em uma plataforma de mídia social, percebemos os esforços em desvendar os desdobramentos dessas ações. Keyes (2018) alerta que os mentirosos sempre existiram e são aqueles conscientes que, agora nas plataformas de mídia social, difundem informações falsas com a intenção de enganar os outros. Como Santaella (2019) pontua, muitos desses compartilhamentos acontecem sem nem mesmo o receptor ler o conteúdo, sendo incentivado a compartilhar através da foto ou da manchete disponível nas plataformas de mídia social, que também mimetizam a estética do jornalismo. Brody e Meier (2018), ao proporem um modelo matemático de *fake news*, pontuam que o canal de transmissão é importante para a perpetuação e o espalhamento de uma *fake news*.

Há, no compartilhamento, o fator psicológico em jogo, já que o compartilhamento de uma notícia é muito mais fácil de ocorrer quando a notícia em questão reforça aquilo que o autor pensa ou acredita, como defende Feingold et al. (2017). Assim como também as publicações que chegam ao receptor com algum tipo de emoção são mais fáceis de serem compartilhadas (Speed e Mannion, 2017).

Já pela legitimação, entendemos que é o momento em que determinado conteúdo é compartilhado por aqueles que possuem, perante ao público, algum tipo de relevância,

especialmente, em nossa tese, da direita brasileira. Como, por exemplo, quando Pérez (2023), afirma que nas plataformas de mídia social há a participação e o engajamento em perfis para a legitimação de um conteúdo, mesmo aquele falso, ou seja, aquele que é uma *fake news*. E também quando Bastos e Tutters (2023) lembram do esforço narrativo coletivo de um grupo, onde apenas uma visão de mundo é retratada e confirmada pelos demais, especialmente nas plataformas de mídia social.

Dessa forma, após trazermos para a discussão conceitos importantes para essa tese, como o que se define como *fake news*, como ela foi e é apropriada pelo espectro político mais à direita, tendendo, especialmente, ao hiperpartidarismo. Desmembrando o quadro proposto anteriormente, do ecossistema de *fake news*, podemos chegar no seguinte quadro:

DESCRIÇÃO DO ECOSSISTEMA DE <i>FAKE NEWS</i>			
Elaboração/ Construção (Allcott e Gentzkow, 2017; Dourado, 2021; Santaella, 2019; Giusti e Piras, 2021; Mourão e Robertson, 2019; Ross et. al, 2023; Hanley e Munoriyarwa, 2021; George et. al, 2022; Gomes e Dourado, 2019).	Etapa inicial de uma <i>fake news</i> . Aqui surge o nosso ecossistema. É nesta etapa que uma <i>fake news</i> é elaborada e publicada. Nesse contexto, quando uma <i>fake news</i> passa a mimetizar a estética do jornalismo em muitos (ou todos) os aspectos, dois pontos ficam evidentes: a sua forma e o seu formato.	Site/Forma	Por forma, entendemos que é a forma como um site onde uma <i>fake news</i> é publicada. Nessa parte se inclui as cores utilizadas pelo site, o seu nome (ou endereço de URL ³³ na web), forma como distribui seus conteúdos na página inicial, uso de editorias/assuntos ou temas.
		Site/Formato	Ao falarmos de formato, nos referimos ao formato da notícia e aqui o momento em que ela mais mimetiza o jornalismo que o usuário já estava acostumado a consumir. Nisso,

³³ Um URL se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático, como por exemplo um arquivo de computador ou um dispositivo periférico.

			compreende o uso de títulos, um possível uso do <i>lead</i> , uso de dados, fontes ou de entrevistas. A estrutura do texto, assim como a estrutura em parágrafos, entram em conta no contexto do formato.
Disseminação/ Circulação (Dourado, 2021; Keyes, 2018; Santaella, 2019; Brody e Meier, 2018; Feingold et. al, 2017; Aimeur et. al, 2023; Gionsiracusa, 2021; Schneider, 2022; Potthast et. al, 2018; Lawson et. al, 2021; Dennis et. al, 2021; Delmago e Valento, 2018).	Parte de quando uma <i>fake news</i> , hospedada em um site. começa a circular por corredores onde o emissor inicial pode fazer essa <i>fake news</i> circular, mas ela circula por meio de outros atores e agentes que fogem do controle inicial e tomam rumos diferentes dependendo de cada plataforma ou meio por onde ela passa a circular, seja no seu formato original (o compartilhamento total do link) ou por modificação (quando um pedaço da informação é compartilhado de maneira diferente, muitas vezes de forma visual) por usuários distintos de uma rede ou plataforma de mídia social.	Mecanismos de compartilhamento do site	As opções disponíveis diretamente de dentro do site para o compartilhamento de uma publicação, sendo que essa ação se dá através de botões específicos para o compartilhamento em plataformas de mídia social, em aplicativos instantâneos de trocas de mensagens, o envio da publicação por email, dentre outras formas.
		Plataformas de mídia social	O mecanismo consiste em utilizar perfis em plataformas de mídia social para o compartilhamento de publicações, especialmente pelo compartilhamento de links, mas também com o apelo visual ao utilizar a publicação em uma postagem específica.
		Aplicativo de troca	Possibilidade do

		instantânea de mensagens	compartilhamento de links por meio de aplicativo de troca de mensagens, sendo esse feito em grupos dos mais diversos (entre grupo de família, amigos, de cidade, de discussões, entre outros) ou mesmo de forma individualizada.
Legitimação (Bennett e Livingston, 2018; Keyes, 2018; Bastos e Tutters, 2023; Pérez, 2023).	Ser elaborada e ser circulada é essencial para uma <i>fake news</i> ganhar relevância perante ao público e, especialmente para o seu ecossistema. Essa legitimação não basta passar pela mimetização do jornalismo (no qual uma <i>fake news</i> pode ganhar um status de notícia), mas especialmente quando uma publicação é compartilhada e ganha relevância e status dentro de uma rede, podendo esse recurso ser feito de forma interna (pelo próprio veículo que elaborou a notícia) ou de forma externa (por meio de figuras públicas ou políticas), ou mesmo por influenciadores com destaque em plataformas de mídia social.	Perfil do site	A maioria dos sites possuem algum perfil ativo em plataformas de mídia social (maioria deles concentrados em X (ex-Twitter, Facebook e Instagram), onde compartilham seus links e angariar seguidores para seus perfis, aumentando assim as possibilidades de uma publicação atingir um público maior dentro da rede.
		Perfil de políticos/agentes políticos/influenciadores políticos	Fundamental para entendermos o ecossistema de <i>fake news</i> , o perfil de políticos, agentes públicos e de influenciadores na área política em plataformas de mídia social. Por serem, na sua maioria, perfis pessoais (que levam o nome de uma pessoa em específico), são

		<p>perfis que podem ter um alcance maior até mesmo que o perfil original do site que publicou <i>fake news</i>. Além do alcance, esse compartilhamento pode gerar a legitimação de uma <i>fake news</i> quando essa é compartilhada por um desses perfis, sendo pelo compartilhamento do link ou da utilização de uma forma visual (especialmente no Instagram e Facebook), para espalhar determinada <i>fake news</i>, atingindo um público superior ao imaginado inicialmente pelo veículo em questão.</p>
	<p>Perfil de público/usuários da rede/influenciadores em geral</p>	<p>Mesma possibilidade que o perfil de algum político (já descrito acima), porém com um alcance menor do que o primeiro, visto que o usuário comum da rede tende a ter menos relevância em termos de número (no Facebook, por exemplo, se desconsiderarmos as páginas e grupo, que podem ultrapassar milhares, ou milhões, de seguidores, um perfil</p>

			<p>pessoal pode chegar, no máximo, aos cinco mil “amigos”), mas podendo ser eficaz quando falamos em proximidade, já que receber notícias por conhecidos pode determinar a relevância (ou veracidade) de um determinado conteúdo compartilhado.</p>
--	--	--	---

Quadro 2. Desmembrando o ecossistema de fake news. Fonte: o autor.

É importante desmembrar cada um dos pontos do ecossistema de *fake news* para termos, ao fim, uma análise que compreenda como esse ecossistema funciona e explicitar como um processo que envolve *fake news* é complexo em sua totalidade e envolve vários agentes em torno disso. É um ecossistema que é cercado de outros que envolvem a comunicação, também é o mais recente dentre todos.

Até então falamos sobre definição de termos, do que é um ecossistema e de como podemos estruturar um ecossistema de *fake news*. A primeira fase de qualquer *fake news* é a sua elaboração, conforme descrevemos em nossa proposta de ecossistema. É nesta fase que um site é estruturado, assim como publicações são feitas, ambas mimetizando a estética do jornalismo que reconhecemos como profissional até então. Para isso é importante lembrarmos o que entendemos como notícia e como uma *fake news* faz esse uso para ser elaborada e começar o processo desse novo ecossistema.

Dividir em três momentos diferentes (elaboração/circulação/legitimação) se mostra, até esse momento, ideal para compormos um novo ecossistema, que chamamos de ecossistema de *fake news*. Poderíamos argumentar que o mesmo ecossistema poderia ser designado como um ecossistema de desinformação (algo que já foi chamado de uma desordem informacional), porém, ao entendermos que *fake news* é um tipo único, que mimetiza a estética do jornalismo na sua forma e no seu formato, que conta com ramificações

próprias - tanto na circulação como na legitimação - entendemos a necessidade de entender esse novo ecossistema.

Também é um ecossistema de *fake news*, pois em sua maioria as notícias tendem ao hiperpartidarismo, relacionados à política e, especialmente, relacionadas ao espectro político da direita no Brasil. Temas como os relacionados à saúde (que também envolvem a políticas e políticos), meio ambiente, teorias da conspiração, também ganham espaço para serem circulados como *fake news*. Corroborando com autores que já foram citados nesta tese, sátira e/ou paródia não se encaixaram em como sendo *fake news*, por deixarem claro o seu descompromisso com a verdade ou mesmo com a factualidade dos acontecimentos relatados. Em sua maioria, esse tipo de desinformação é elaborada diretamente em plataformas de mídia social ou em aplicativos de troca instantânea de mensagens, não mimetizando a estética do jornalismo na maioria dos casos.

Após propormos este modelo, o próximo capítulo nos dedicamos a aplicar este modelo na prática, na escolha dos sites, das publicações com mais interação em cada uma das plataformas escolhidas.

5. Metodologia

A base teórica refletida até então mostra o atual estágio das discussões feitas no mundo acadêmico sobre o uso do termo *fake news* no campo da comunicação. Foi importante, até aqui, ressaltarmos as diferenças e semelhanças de diversos autores e pesquisadores, especialmente uso de *fake news*, desinformação e pós-verdade. Associar *fake news* ao jornalismo nos parece, até o momento, adequado ao pensarmos no primeiro termo como sendo uma mimetização da estética do segundo. Neste momento, tendo em vista o ecossistema de *fake news* que já propusemos ao longo desta tese, analisaremos dois sites do espectro político ligado a direita brasileira que mimetizam (ou buscam realizar isso) a estética do jornalismo, espalhando *fake news* em suas publicações, assim como se dá a construção de seu formato (como o uso de cores, elementos gráficos, fotografias, disposição de notícias e outros elementos), na sua forma (na forma de como as notícias são elaboradas, como o uso de fontes de uma linguagem em formato que se assemelha ao jornalístico).

Buscaremos testar o modelo proposto do ecossistema de *fake news* e, além disso, buscamos observar como se dá a presença dos sites em plataformas de mídia social e da forma como se dá a circulação de publicações dos próprios sites e de como atores comuns e políticos também conseguem realizar a circulação de publicações através de seus perfis, fazendo essa publicação circular por um caminho não previsto inicialmente pelo site. Essa circulação não é prevista pelos sites (já que a circulação de um conteúdo, no Facebook, por exemplo, se dá através do compartilhamento diretamente da publicação original, com ou sem comentário adicional) como é o caso da ação de compartilhar uma notícia diretamente em uma plataforma de mídia social.

5.1. Procedimento metodológico

Procurando validar nossa proposta de ecossistema de *fake news*, para esta tese utilizaremos a pesquisa descritiva para nosso estudo de caso, que tem por objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem serem manipulados. Ainda conforme Cervo (2002), que se aplica neste momento, a pesquisa descritiva "busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de

grupos e comunidades mais complexas" (CERVO, 2002, p. 56). Dentre as formas em que uma pesquisa pode assumir, destacamos aquela que usaremos ao longo desta análise: o estudo exploratório, estudo que é o passo inicial que poderá formular hipóteses para pesquisas posteriores. Porém, conforme Santaella (2001), a pesquisa em comunicação passa por diversas descobertas com o passar do tempo, sendo que a pesquisa descritiva apenas descreveria os fatos e sendo função da pesquisa analítica fazer a interpretação e extrair disso as conclusões.

Conforme o problema que trazemos nesta tese, como é modelado o ecossistema de *fake news* pela direita no Brasil, realizaremos um estudo de caso de forma a descrever a analisar como este ecossistema atua, analisando a formato dos sites escolhidos, a forma de como mimetiza a estética do jornalismo e da notícia em suas publicações, e, por fim, como acontece a circulação desse conteúdo em plataformas de mídia social. Para aplicar o modelo, foram escolhidos dois sites que se mostraram com um viés atrelado a direita (ou extrema direita) brasileira e que também tenha presença e/ou relevância online (como um elevado número de seguidores e números elevados de compartilhamento de seus conteúdos em plataformas de mídia social), sendo minimamente relevantes para serem visíveis em determinadas redes.

5.2. Escolha dos sites

Dessa forma, buscaremos realizar um estudo de caso, método que permite analisar cada um dos pontos que nos propomos no problema neste estudo. Com efeito, selecionamos (1) dois sites que mimetizam a estética do jornalismo vinculados à direita no Brasil, (2) postagens mais relevantes desses sites em plataformas de mídia social em um período de tempo definido. Essas seleções baseiam-se nos conteúdos mais compartilhados em sites que já foram indicados como possíveis elaboradores de *fake news* no Brasil, podendo testar essas publicações no viés do que entendemos por *fake news* nesta tese.

Essa seleção se dará através de sites que já foram apontados, como será descrito como possíveis potenciais de elaborarem e divulgarem *fake news*, visto que hoje, no Brasil, os sites que mimetizam a estética do jornalismo e a notícia para espalhar *fake news* tomaram uma forma mais sutil, mesclam informações das mais variadas (de conteúdo político ao

conteúdo de celebridades e condições climáticas, por exemplo) com o objetivo de fidelizar o leitor e adquirir para si um alto teor de credibilidade, mas ainda sim podendo ser um site que elabore e publique *fake news*, conforme já o fizeram, conforme veremos a seguir ainda nesta tese.

Como exemplo de sites, para esta tese, o primeiro que trazemos é o site Revista Oeste. O site foi alvo de uma decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), no ano de 2023, onde permitiu que a Agência de checagem Aos Fatos³⁴ afirmasse que alguns conteúdos - de notícias ou publicações - do site podem ser consideradas falsas³⁵. Desta mesma forma, o segundo site que trazemos nesta tese é o Jornal da Cidade Online. Voltando ao ano de 2019, observamos que o site publicou notícias onde não citava todos os dados de uma pesquisa eleitoral sobre a desaprovação do então governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, considerada na época como informação falsa por checadores de informação³⁶. Assim como também utilizava perfis apócrifos para notícias e colunas de opinião que atacam políticos e magistrados³⁷. Os assuntos selecionados pelo segundo os sites em questão dizem respeito, em sua maioria, assuntos políticos ou que de, alguma forma, envolvam o componente político - como ações de combate a Pandemia de Covid-19. Os assuntos políticos, de ambos os sites, são em sua maioria relacionados a enaltecer ações de políticos ligados ao espectro político da direita e, conseqüentemente, contra políticos (e também políticas) relacionadas ao espectro político da esquerda brasileira.

Para esta tese, buscamos os dois sites brasileiros, já descritos anteriormente, que já foram apontados como sendo potenciais divulgadores e elaboradores de *fake news*, tentando entender a lógica do produto desses sites, mas especialmente como se dá a circulação do conteúdo dessas mensagens em plataformas de mídia social. Sabendo, conforme trazido anteriormente, que sites que têm o potencial de produzir *fake news* tem uma durabilidade reduzida (Allcott e Gentzkow, 2017), esses passam a mesclar um tipo de informação que

³⁴ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/> Acesso em 11 set. 2023.

³⁵ Disponível em: <https://www.jota.info/justica/aos-fatos-pode-dizer-que-certos-conteudos-da-revista-oeste-sao-falsos-decide-tjsp-20032023> Acesso em 11 set. 2023.

³⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/artigo-manipula-dados-de-pesquisas-de-opinio-para-fazer-parecer-que-aprovacao-de-bolsonaro-cresceu/> Acesso em 11 set. 2023.

³⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/> Acesso em 11 set. 2023.

envolve opinião (por vezes velada), relatos hiperpartidarizados e notícias realmente factuais, para entregar ao seu público algum estímulo a reproduzir e clicar nos conteúdos por ele gerado. Para um ecossistema de *fake news* que estamos propondo nesta tese, produzir o conteúdo de uma mensagem é apenas o começo, o pontapé inicial, de uma estratégia de propagar *fake news*.

Recorrendo ao que entendemos como analisar formato e forma (do site e da publicação), chegamos ao ponto de analisar o site, em seu formato com as seguintes características escolhidas: Cabeçalho: uso de editorias, notícias, entre outras características; cores utilizadas; opção para o compartilhamento de publicações em plataformas de mídia social; Uso de Google AdSense, propagandas, doações ou assinatura do site.

Quanto a forma da publicação, podemos elencar alguns pontos, como: Uso de lead ou retranca; situar o leitor da situação; uso de fontes; linguagem em terceira pessoa; tamanho de parágrafos; buscar fugir do texto opinativo; matérias assinadas ou não; uso de hiperlinks para ligações externas; uso de imagens, vídeos ou material gráfico próprio; notícia de segunda mão (que utiliza informações de uma notícia já publicada por outros veículos de comunicação). Para analisar a forma do site e, especialmente, das notícias, recorreremos aos conceitos propostos e já expostos nesta tese de notícia e lead por Beltrão (1969), Franco (2008), Lage (2006), Fontcuberta (1999), a pirâmide deitado no webjornalismo proposta por Canavilhas (2006) e a questão dos títulos-notícia exposta e pensada por Douglas (1966).

Após essa breve análise, partiremos para analisar como cada um desses sites circula suas informações por si próprios (através de seus próprios perfis em plataformas de mídia social) e de atores comuns e políticos em seus perfis nessas mesmas plataformas, de forma a legitimar não somente uma única publicação, mas legitimar determinado site como uma fonte confiável de uma informação, quando na verdade pode usar essa legitimidade para espalhar *fake news* e compor esse ecossistema que estamos propondo nesta tese.

Já estudado anteriormente (HÜTTNER, 2020), o site Jornal da Cidade Online³⁸ se mostrou um site vinculado a direita brasileira que mimetiza a estética do jornalismo já em sua página inicial, mas atuando de uma forma hiperpartidária e, conseqüentemente, um espaço

³⁸ Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/> Acesso em 26 abr. 2024.

viável e possível para que *fake news* sejam elaboradas e, posteriormente, difundidas por plataformas de mídia social. Esses dois sites, nosso objeto de estudo, foram escolhidos, conforme demonstraremos a seguir, pois já publicaram notícias (ou publicações) consideradas falsas e textos com opiniões, que foram publicadas mimetizando a estética de notícias tradicionais.



Figura 4. Captura de tela da página inicial do site Brasil da Cidade Online em abril de 2024.

Mimetizando o que já acontece em veículos de comunicação no Brasil que tem uma presença forte no ambiente online, o site utiliza predominantemente a cor azul (como portais de notícias Folha de São Paulo³⁹ e Estadão⁴⁰, por exemplo), mas já percebe-se a forma de monetização do site que, ao clicar na tela, anúncios do Google já são clicáveis até mesmo no seu cabeçalho, além de janelas adicionais para outros conteúdos pagos, como a revista elaborada pelo site no canto superior direito da sua tela inicial. Além das cores, a disposição das manchetes das publicações também se assemelham aos portais já mencionados, agregando a isso, a revista, o que traz ao site credibilidade ao imitar produtos que são historicamente produzidos pelo jornalismo.

³⁹ Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>

Mesclando opinião com notícias factuais (porém em sua maioria hiperpartidarizadas ou mesmo relacionadas com a política), as notícias também se estruturam ao que o público já se acostumou a receber como uma notícia elaborada e apurada por um jornalista ou um veículo de comunicação já consolidado dentro de uma sociedade ou país, como no caso do Brasil.



Figura 5. Captura de tela de uma notícia do site no editorial "Direito e Justiça" de agosto de 2023.

Mas mais do que mimetizar a estética do jornalismo, é preciso que as notícias ali elaboradas ganhem espaço e permeiem o público das mais diferentes formas, seja ele que concorde com a notícia ou aquele que, ao receber ela, faça circular cada vez mais, abrindo espaço para a circulação de *fake news* quando assim elaboradas por esse tipo de site. Essa "notícia" serve, também, para que políticos ou figuras públicas legitimem o seu discurso, mesmo ele sendo contrário ao que é verdadeiro ou real. Esse tipo de circulação feita por políticos em plataformas de mídia social, de *fake news*, é uma das lacunas do texto do Projeto de Lei das Fake News do Congresso Nacional⁴¹.

Além do Jornal da Cidade Online, a Revista Oeste⁴², site de notícias e opinião diária que também já foi alvo de sites de checagem de informação e até mesmo desmonetizado do

⁴¹ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944> Acesso em: 21 ago. 2023.

⁴² Disponível em: <https://revistaoste.com/> Acesso em 11 set. 2023.

YouTube por ser um potencial disseminador de *fake news*⁴³, ainda no ano de 2023, mostra-se um possível site em potencial de elaboração de *fake news*. Mesmo não utilizando as cores predominantes em grandes portais de notícias e veículos de comunicação, ainda utiliza de um endereço de web que remete ao jornalismo tradicional, reforçado pela quantidade de editoriais e uma imagem que mimetiza a estética do jornalismo.

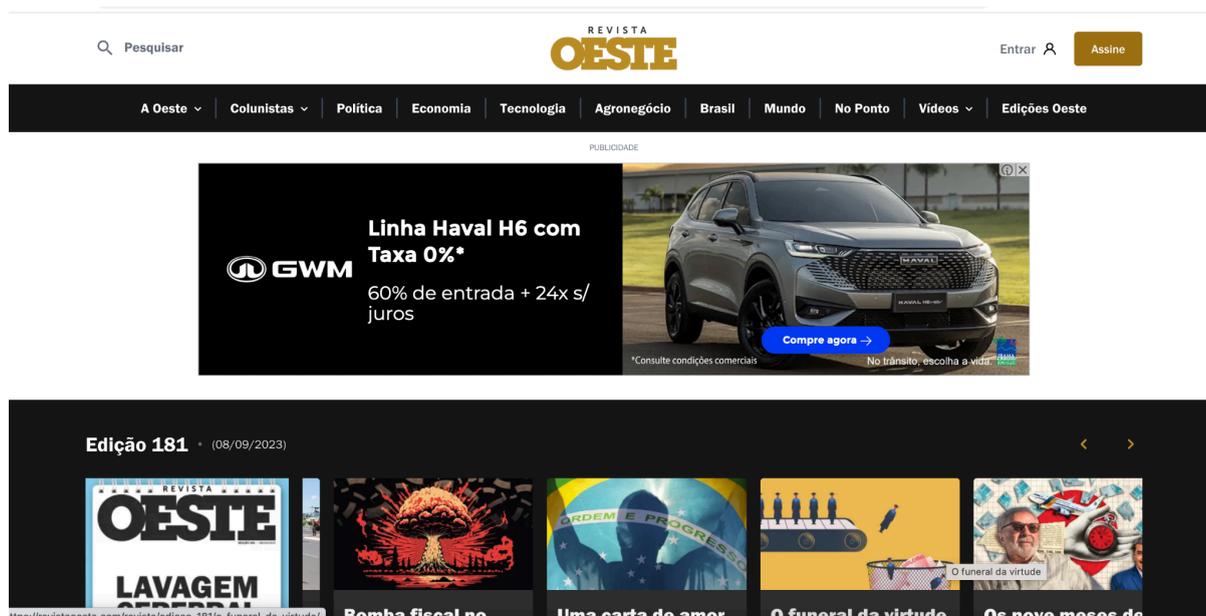


Figura 6. Captura de tela da página inicial da Revista Oeste.

Por exemplo, em 2021, a Revista Oeste teve a notícia "Governador de Sergipe estabelece o fim do direito de propriedade", classificada como falsa pela Agência de checagem Aos Fatos⁴⁴. Um tema que envolve tanto o lado político que se encaixa na esquerda (como a questão da Reforma Agrária) e o lado político da direita (na questão de propriedade privada). Publicada no site no contexto da Pandemia de Covid-19, a publicação informa, já no seu título, algo que alarma quem defende fielmente a propriedade privada e pode fazer essa *fake news* circular, quando na verdade o uso de bens imóveis em situações de extrema relevância é constitucional, em virtude da cessão de uso de hospitais privados para atender a população através de ações governamentais, sendo assim uma publicação considerada como sendo uma *fake news*.

⁴³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/youtube-desmonetiza-canal-da-revista-oeste/> Acesso em: 11 set. 2023.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-governo-do-sergipe-aboliu-direito-propriedade-privada/> Acesso em: 11 set. 2023.



Figura 7. Captura de tela de Aos Fatos de notícia considerada falsa da Revista Oeste.

Com o objetivo, neste estudo de caso, de observar a circulação de publicações de sites que elaborem *fake news* em plataformas de mídia social, com o auxílio do CrowdTangle⁴⁵, foi possível observar o alcance do site quando a pesquisa no mecanismo de busca inclui o endereço da página inicial do site podemos observar o alcance do site quando notícias são compartilhadas, especialmente quando isso acontece por políticos (para dar legitimidade) ou mesmo atores comuns ou páginas criadas apenas para o compartilhamento desse tipo de publicação. Através dessa análise, é possível verificar por onde links de um site que elabora *fake news* circula e quem são os atores principais no processo de espalhar uma notícia.

O CrowdTangle, plataforma importante para pesquisas e pesquisadores do campo da comunicação nos últimos anos, mantido pela Meta, foi o responsável por inúmeras pesquisas em plataformas de mídia social⁴⁶. A descontinuidade da plataforma de coleta de dados é uma perda para o campo da comunicação, visto que longo dos anos em que esteve disponível, colaborou para entender os novos fenômenos comunicacionais que surgiram junto com as plataformas de mídia social.

⁴⁵ Disponível em: <https://apps.crowdtangle.com/> Acesso em: 21 ago. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2024-03-14-meta-matou-crowdtangle/> Acesso em: 12 jun. 2024.

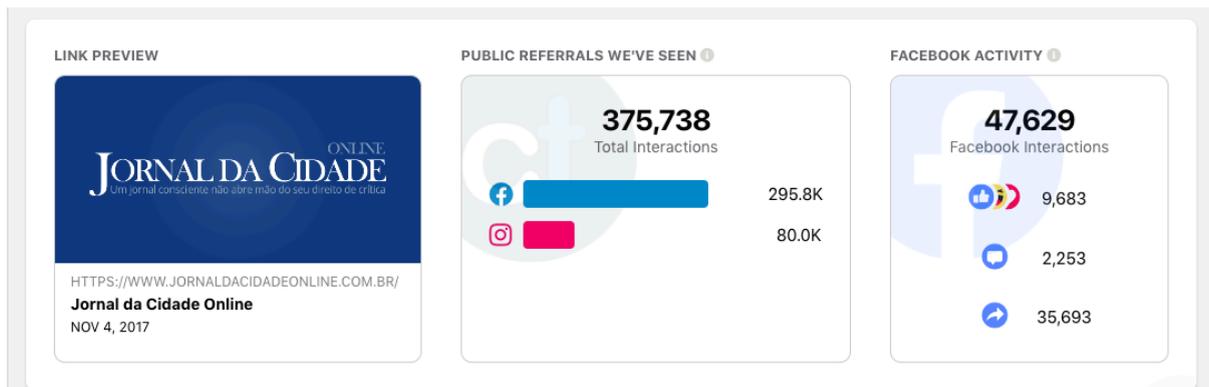


Figura 8. Captura de tela dos dados gerais de alcance do site Jornal da Cidade Online, feita em abril de 2024.

Os números apresentados na figura 8 demonstram que para um ecossistema de *fake news*, onde a circulação de uma notícia importa, os perfis em plataformas de mídia social do Jornal da Cidade Online demonstram um potencial para chegar a um numeroso público. Mesclando opinião com notícias factuais (mesmo essas apenas revelando ou enaltecendo um lado), o site pode gerar uma semelhança de autenticidade, sendo que em meio desse fluxo de informação - e muitos compartilhamentos dessas notícias, podem levar o usuário até *fake news*. A coleta dos números gerais refere-se à citação da URL do site no período do começo da Pandemia de Covid-19, no ano de 2020, até o mês de abril de 2024.

WHO SHARED THIS LINK?	MESSAGE	DATE	INTERACTION
 Eduardo Bolsonaro 3,073,849 Followers	Dia ruim para a Rede Globo. *Via @jornaldacidadeonline https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/1978-globo-e-denunciada-por-corrupcao-no-tribunal-	APR 8, 2020	133,763
 Carla Zambelli 22 1,826,123 Followers	Um terço dos governadores brasileiros não respondeu a um pedido de informações de esclarecimentos da PGR sobre a instalação dos hospitais de campanha para tratamento da covid-19 no Brasil. No dia 12 de	APR 1, 2021	85,631
 Carla Zambelli 22 3,290,254 Followers	Aguardando a velha imprensa chamar lula do que ELE verdadeiramente é: um PÁRIA INTERNACIONAL. Destruindo o excelente trabalho diplomático do governo de Bolsonaro. Lula finalmente levou o Brasil à	JUN 26, 2023	84,904
 Eduardo Bolsonaro 2,928,302 Followers	Feitiço virando contra o feiticeiro! *Via @jornaldacidadeonline https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/1889-saida-nil-falcao-admite-que-pt-fez-disparos-em-	FEB 19, 2020	53,148
 Helio Lopes 1,001,029 Followers	🗣️ MERECE UM PROCESSO! #FechadosComBolsonaro #DeputadoHelioLopes #MahaCarfaBrasil #PTTemnaMaio	MAY 11, 2020	26,351

Figura 9. Captura de tela do número de interações totais no Instagram do site Jornal da Cidade Online no período de 2020 a abril de 2024.

Ao pesquisar no CrowdTangle por "jornaldacidadeonline.com.br", no período já mencionado, percebe-se o número grande de circulação do link (que após o endereço citado conta com a notícia em si) especialmente no Instagram e quais são os atores que mais fazem

circular esse tipo de conteúdo. Mesmo o site tendo os seus próprios perfis nas plataformas de mídia social, é através de perfis de políticos e de figuras públicas que essa notícia passa a circular e recircular por essas plataformas, tornando um ecossistema complexo que pode fazer uma *fake news* se espalhar rapidamente entre aqueles que comungam do mesmo pensamento ou de uma mesma crença.

Carla Zambelli ✓
20 de agosto às 13:51 · 🌐

Dilma ou Janja? Ou as duas?
<https://revistaeste.com/.../o-tweet-mais-ridiculo-da.../...>

DILMOU!

REVISTA **OESTE**
O tweet mais ridículo da semana (36)
A primeira-dama, Janja, (novamente) foi a vencedora

Janja Lula Silva @JanjaLula · Seguir
A ELETROBRAS FOI PRIVATIZADA EM 2022.
Era só esse o tuite.
1:12 PM · 15 de ago de 2023
51 mil · Responder · Compartilhar
Ler 7,8 mil respostas

6,8 mil · 1 mil comentário · 702 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Figura 10. Captura de tela de publicação do Facebook da deputada federal Carla Zambelli⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/100043932348669/posts/844711427003261> Acesso em: 11 set. 2023.

Por mais que o jornalismo sofra descrédito nos últimos anos, especialmente por políticos que não se agradam com o papel fiscalizador deste, esses mesmos políticos encontram em sites que publicam *fake news* um espaço para fazer circular o seu pensamento, fazendo com que o seu público mais ingênuo acredite que uma informação, por estar num site, com o aspecto mínimo de notícia (como o uso de título, um texto que mimetiza a estética e a forma de uma notícia), seja uma informação factual e que converse com a realidade de determinada pessoa.

Dessa forma, como objeto a ser estudado, buscaremos elementos jornalísticos (sejam eles elementos visuais, de formato e forma) presentes nas notícias do site Jornal da Cidade Online e na Revista Oeste, mas especialmente verificar por onde essas notícias circulam (quais os atores estão envolvidos) que agreguem certo nível de legitimidade para um site, mesmo que as principais publicações, no período analisado, não tragam, em essência, todos os elementos necessários para serem considerados *fake news* - ou falsos em essência. Para essa tarefa, serão analisadas as cinco publicações de ambos os sites com o maior número de interações na última semana do mês de abril de 2024.

Nesta análise, conforme já os casos já explicitados até este momento nesta tese, será possível verificar, além do descrito anteriormente, qual o ecossistema que possíveis *fake news* circulam, entendendo o papel de políticos, figuras públicas e influenciadores no uso dos sites e de notícias que não tem o rigor do jornalismo e as técnicas plenas da notícia jornalística. Isso é possível observando o percurso que determinados links percorrem através da pesquisa e análise dos mesmos, através do que propusemos como ecossistema de *fake news*.

Com isso, será possível, para responder ao problema de pesquisa que nos propusemos, analisar a forma como esse site se estrutura, podendo, enfim, confirmar a nossa definição de que é *fake news* e como se cria e se estrutura um ecossistema de *fake news* apoiado pelas plataformas de mídia social (no caso deste estudo o Facebook e o Instagram). Após isso e ao fim, buscaremos encontrar um caminho sólido para explicitar e reforçar não somente o que é *fake news*, mas como também apontar como se dá a disseminação desse conteúdo no Brasil, através de um ecossistema estruturado de *fake news*, especialmente o relacionado à política.

Podemos perceber, nos casos trazidos até aqui, que existem no Brasil sites que foram criados na Internet que utilizam do jornalismo - de seus critérios, formas e formatos - para elaborarem suas "notícias" - ou publicações. Considerados aqui como sites de *fake news*, esses sites não publicam apenas conteúdos totalmente ou parcialmente falsos, pois se fosse apenas sites que funcionam com essa lógica, não sobreviveriam num ecossistema (ou mesmo em uma sociedade) que não aceita mais notícias totalmente fraudulentas, especialmente pela falta de monetização referente aos cliques em notícias. Aqui se encaixam, no nosso conceito de *fake news*, também, notícias com opinião, aquelas que omitem (ou exaltam) dados em detrimento de um lado político ou de alguma opinião.

Vimos que a maioria de sites deste tipo, segundo as pesquisas trazidos neste estudo, tem a duração curta, mas alguns sobrevivem e crescem em relevância dentro de determinada sociedade pois são legitimados por políticos e pessoas públicas que fazem notícias circularem em seus perfis em plataformas de mídias sociais, por vezes factuais, por vezes opinião e por vezes, também, *fake news*, fazendo assim um ecossistema de *fake news* no Brasil.

5.3. Jornal da Cidade Online

"Um jornal consciente que não abre mão do seu direito de crítica", é o lema que logo na página inicial do site é retratado. Diferente do que se consolidou no jornalismo, como no caso do lema do jornal Folha de São Paulo, quando afirma que é um jornal onde se encontram o "Pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência". Analisando apenas a página inicial, neste momento, podemos observar que ela conta com um cabeçalho pequeno, mas que esconde as editorias, tratando dois principais temas: editoriais (que contam com os mais variados temas, dentre eles política, economia, até mesmo sociedade e assuntos ligados ao estado do Mato Grosso do Sul, sede do site), conforme a figura 11 e um segundo menu escondido que conta com blogs e colunas, que conta com 87 diferentes nomes de pessoas que utilizam o espaço para expor as suas próprias opiniões.



Figura 11. Captura de tela do menu de editorias do Jornal da Cidade Online.

Ainda na página inicial do site é possível verificar um espaço direto para a área do assinante, que conta com um espaço especial para aqueles que querem contribuir com o site, além de um espaço exclusivo para ler e comentar as publicações. Conta com ícones das mais variadas plataformas de mídia social em que o site está presente. Dentre eles, o YouTube, plataforma de vídeos que ganha cada vez mais espaço no Brasil e em especial para a veiculação de vídeos, mas também é eficiente para transmissões ao vivo, que se assemelham aos formatos de telejornais tradicionais. Essa forma de compor todas as formas de divulgação possíveis também é possível observar no segundo site a ser analisado a seguir.

Detalhes do canal

 www.youtube.com/@JornalDaCidadeO

 788 mil inscritos

 172 vídeos

 4.938.911 visualizações

 Inscreveu-se em 16 de jun. de 2015

 Brasil

 Compartilhar canal

 Denunciar usuário

Figura 12. Dados do perfil do Jornal da Cidade Online no YouTube⁴⁸.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@JornalDaCidadeO> Acesso em: 20 abr. 2024.

Nota-se, como observado na figura 12, o alto alcance do perfil do Jornal da Cidade Online no Youtube, chegando, em 2024, a quase 5 milhões de visualizações e quase 800 mil pessoas inscritas no canal na plataforma. Há a presença forte do site em outras plataformas, especialmente nas duas analisadas nesta tese: o Facebook e o Instagram.



Figura 13. Captura de tela do perfil do Jornal da Cidade Online.

Com mais de 1.6 milhões de seguidores no seu perfil no Facebook, o site usa em seu cabeçalho já fazendo referência a sua URL de site. O compartilhamento de notícias acontece de forma simples, com apenas frases ou mesmo poucas palavras, dando ênfase ao título, já que este ganha destaque quando uma publicação é compartilhada naquela plataforma, mas o comentário com a postagem pode - assim como o título - influenciar o usuário a compartilhar um conteúdo, muitas vezes sem a leitura de toda a publicação.



Figura 14. Captura de tela da página inicial do Jornal da Cidade Online no Instagram.

Também relevante no Instagram, o perfil tem cerca de 350 mil seguidores, seguindo apenas 125 pessoas e tendo um volume grande de publicações, chegando a mais de 6 mil até abril de 2024. Porém, mesmo com a relevância em pode divulgar suas notícias, através da coleta de dados do compartilhamento de notícias com a URL específica (que compreende o "jornaldacidadeonline.com.br/...") é feito (através do *feed*, não considerando o compartilhamento por *stories*, por exemplo) por usuários externos ao site no Instagram, mas ainda no Facebook a relevância segue sendo o compartilhamento das publicações pelo perfil oficial do site, conforme a figura a seguir:

WHO SHARED THIS LINK?	MESSAGE	DATE	INTERACTIONS
Jornal da Cidade Online 1,200,248 Page Likes	AO VIVO: Em nome da liberdade Bolsonaro em Copacabana (veja o vídeo)	APR 21, 2024	5,144
Jornal da Cidade Online 1,200,354 Page Likes	"O Exército tem medo! A farda de nada serve", afirma Marcel na cara do Comandante (veja o vídeo)	APR 17, 2024	4,966
Jornal da Cidade Online 1,200,298 Page Likes	AO VIVO: Elon Musk acusa Moraes de ter interferido em eleições (veja o vídeo)	APR 19, 2024	4,327
Jornal da Cidade Online 1,200,328 Page Likes	URGENTE: Relatório da Câmara dos EUA faz graves acusações a Moraes (veja o vídeo)	APR 18, 2024	3,627
Jornal da Cidade Online 1,200,354 Page Likes	A inelegibilidade de Bolsonaro pode estar com os dias contados...	APR 17, 2024	3,582

Figura 15. Captura de tela de interações no Facebook com o link de notícia do Jornal da Cidade Online.

A coleta das notícias compreende a partir do mês de agosto de 2023 até abril de 2024, coletando as postagens de ambas as plataformas de mídia social, chegando ao total de interações com números semelhantes, porém com dinâmicas diferentes em cada uma das duas plataformas. Enquanto as cinco primeiras postagens mais relevantes dentro da plataforma de mídia social Facebook são todas exclusivamente do próprio perfil oficial do site Jornal da Cidade Online, as cinco postagens com o maior número de interações na plataforma de mídia social Instagram são de atores externos ao site, fazendo a informação circular de uma forma diferente, mas fazendo o uso de fonte sendo o próprio Jornal da Cidade Online, mostrando que é importante para o veículo que a informação circule por intermédio de outros agentes e que esses façam menção de onde a informação foi retirada.

WHO SHARED THIS LINK?	MESSAGE	DATE	INTERACTIONS
 Dra. Mayra Pinheiro 336,497 Followers	Os dados, obtidos via Lei de Acesso à informação, reúnem o número de famílias que tiveram o benefício cancelado entre os meses de março e dezembro de 2023. No total, foram 8.423.205 beneficiários retirados do programa no período. A maioria deles na	JAN 14, 2024	8,479
 Jessica Seferin 122,446 Followers	Estamos apenas começando! 🤗🇧🇷 Leia completo: https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/51986/jovens-de-direita-a-geracao-que-chegou-para-incomodar-a-esquerda	SEP 26, 2023	8,379
 Daniela Cristina Reinehr 78,793 Followers	POR INCRÍVEL QUE PAREÇA, AINDA EXISTE UM PINGO DE JUSTIÇA NO BRASIL DO DESGOVERNO. A primeira ação judicial movida contra o Presidente Bolsonaro foi arquivada pela Justiça de São Paulo. A ação cobrava uma multa por não usar máscara de	JAN 12, 2024	5,584
 NasRuas 217,098 Followers	Em uma reviravolta jurídica, a Justiça Federal de Mato Grosso anulou na última quinta-feira (07/03) uma sentença de 2018 que havia invalidado nove títulos de terra da 'Fazenda Santa Aurélio', localizada em Araputanga, abrangendo 10 mil hectares e os havia	MAR 14, 2024	4,363
 NasRuas 213,258 Followers	A situação no sistema carcerário brasileiro, após o retorno do PT ao poder, é cada vez pior e mais preocupante. Depois dos episódios ocorridos em Mossoró e no Plauí, mais uma fuga foi registrada nesta segunda-feira (19), desta feita em Iaitinga, na	FEB 21, 2024	3,537

Figura 16. Captura de tela de interações no Instagram com o link de notícia do Jornal da Cidade Online.

No Facebook⁴⁹, a publicação da notícia: "AO VIVO: Em nome da liberdade Bolsonaro em Copacabana (veja o vídeo)" é acompanhada da mensagem: "Povo participa em peso de mais um impressionante demonstração de força popular de Jair Bolsonaro". A postagem recebeu, até abril de 2024, 3,8 mil reações, 543 comentários e 796 compartilhamentos, mostrando relevância dentro da plataforma. Porém, a publicação no site⁵⁰, apresenta-se com poucos elementos relacionados ao jornalismo conforme definimos nesta tese:

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/100064360282679/posts/835462261942442> Acesso em: Acesso em: 20 abr. 2024.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/57734/ao-vivo-em-nome-da-liberdade-bolsonaro-em-copacabana-veja-o-video> Acesso em: Acesso em: 20 abr. 2024.



O ex-presidente reúne apoiadores após embate de Elon Musk e Alexandre de Moraes, o que deve apimentar mais os discursos em relação à manifestação de 25 de fevereiro na avenida Paulista.

O evento terá dois trios elétricos e deve ocupar grande parte da orla carioca, levando centenas de milhares de pessoas para o ato em defesa da liberdade, organizado pelo pastor Silas Malafaia.

A TV JCO faz a transmissão ao vivo:

Figura 17. Captura de tela da notícia com mais interações no perfil do site no Facebook do Jornal da Cidade Online.

Por mais que se diga jornalismo, a "notícia" elaborada pelo site não traz informações precisas sobre a manifestação, sobre número de participantes, quando aconteceu ou mesmo a localização e o número de quadras ocupadas pelos manifestantes (fazendo referência a Orla carioca, que compreende uma grande extensão), nem mesmo a data do acontecimento. Mas faz o uso de um vídeo em que o próprio jornal faz uma transmissão online do que estava acontecendo, realizando essa cobertura quase que exclusivamente por meio de vídeo. A cobertura do acontecimento reforça o posicionamento do site ao dar voz e relevância a um protesto identificado com o espectro político da direita brasileira. Mesmo não sendo identificado elementos que seriam cruciais para uma notícia (como o simples uso do *lead* ou da pirâmide invertida), a publicação usa um título chamativo, convidativo àqueles que apoiam o ex-presidente Jair Bolsonaro a compartilhar, fazendo uma mimetização da estética do jornalismo, o que explica o alto grau de interações que recebeu. Uma notícia que conversa com a direita, mas que não informa em profundidade o receptor que gostaria de saber sobre motivações, por exemplo, do referido protesto.

A dinâmica do Instagram, um pouco diferente do Facebook, não costuma fazer referência em texto nas legendas, visto que só é possível compartilhar links através dos *stories*. Porém, o jornal é citado como "fonte" por atores políticos e comuns que utilizam da reputação adquirida dentro de uma comunidade pelo site para espalhar uma mensagem

utilizando elementos gráficos que façam referência ao, no caso, Jornal da Cidade Online. Conforme a seguir:



Figura 18. Captura de tela da postagem com mais interações no Instagram.

Diferente do Facebook, no Instagram a forma mais utilizada (que reflete na maioria das 156 postagens que fazem referência ao Jornal da Cidade Online) é uma postagem que traz uma montagem entre a manchete de uma notícia publicada pelo site, uma legenda que mescla opinião e faz referência de onde a manchete foi retirada. Porém, por mimetizar claramente a estética do jornalismo (especialmente por trazer em seu nome "Jornal") é utilizado um recorte visual que leva em consideração o logotipo do Jornal e a Manchete. Sendo uma plataforma de mídia social visual, o apelo a isso é forte e o político ou usuário comum faz o uso deste tipo de montagem para atrair a atenção e legitimar uma informação ou *fake news*, no momento em que utiliza de uma "fonte" para espalhar uma crença pessoal.

O perfil com mais interações sobre a publicação é de Daniela Cristina Reinehr, deputada federal pelo estado de Santa Catarina pelo Partido Liberal (o mesmo do

ex-presidente Jair Bolsonaro) e conta com mais de 80 mil seguidores apenas no Instagram⁵¹. Ao observar as postagens feitas pelo perfil da deputada, a mesma faz o uso recorrente desse tipo de compartilhamento e espalhamento de publicações de notícias. Mas não faz isso apenas com sites hiperpartidários ou *fake news*. No perfil, há o compartilhamento de veículos de comunicação, como a própria Folha de São Paulo, Metrôpoles e Poder360, por exemplo. Essa mesclagem de postagens podem significar uma busca pela legitimidade do perfil perante ao seu público, já que em uma gama diversa de fontes de informação, uma fake news pode ser inserida sutilmente em alguma publicação e causar o efeito desejado por quem a compartilha com esse intuito.

Ainda sim, dentro das cinco postagens que receberam mais interação no Instagram, duas chamam a atenção. Uma pelo seu conteúdo e outra por ser feita por um perfil de ativista, sem ser uma pessoa identificável.



Figura 19. Captura de tela de postagem no Instagram⁵²

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/danielareinehr/> Acesso em: 20 jan. 2024.

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2GFyoRs3BX/> Acesso em: 20 abr. 2024.

A manchete pode chamar a atenção, devido ao número elevado apresentado já na manchete (mais de 8 milhões de beneficiários). A publicação do site⁵³ reproduz a mesma legenda da postagem referida na figura 19. O perfil com mais interações da referida postagem é de Mayra Pinheiro, médica, cristã e mãe do Sandro e Felipe, conforme descrito em sua biografia no seu perfil, além do link para o seu perfil na plataforma de mídia social X (ex-Twitter). Com quase 350 mil seguidores, o perfil da médica mescla vídeos com montagem de imagens com notícias de sites dos mais diversos, especialmente conteúdos que contenham manchetes, especialmente aquelas ligadas à política, incluindo postagens em que o ex-presidente Jair Bolsonaro é destacado. É possível observar a referência do perfil da médica à Marcha da Família, movimento ligado à Igreja Evangélica no Brasil. Assim, a publicação no site Jornal da Cidade Online se apresenta da seguinte forma:

53

Disponível

em:

<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/54952/governo-bloqueia-84-milhoes-de-familias-do-programa-bolsa-familia-a-maioria-da-regiao-nordeste> Acesso em: 20 abr. 2024.

POLÍTICA

Governo bloqueia 8,4 milhões de famílias do programa “Bolsa Família”, a maioria da região Nordeste

14/01/2024 às 07:36

LER NA ÁREA DO ASSINANTE



Foto: Divulgação



Um alegado ‘pente-fino’ resultou no bloqueio de 8,4 milhões de famílias beneficiárias do programa ‘bolsa família’.

Os dados, obtidos via Lei de Acesso à Informação, reúnem o número de famílias que tiveram o benefício cancelado entre os meses de março e dezembro de 2023.

No total, foram 8.423.205 beneficiários retirados do programa no período.

A maioria deles na região Nordeste (3.762.332), onde está concentrada a maior parcela de beneficiários.

Figura 20. Captura de tela da publicação em Jornal da Cidade Online.

A notícia, mesmo não se tratando especificamente de um político, é um tema que historicamente tem relação com as disputas de esquerda *versus* direita no Brasil. Tanto é que, no próprio site do Jornal da Cidade Online, a publicação é abarcada pela editoria de política. Mas um assunto delicado, com um número elevado de pessoas fora do programa Bolsa Família, não demonstra clareza na notícia. Os critérios para a manutenção dentro do programa são amplamente divulgados pelo Governo Federal, mas não há explicação, na publicação, o motivo (que podem ser os mais diversos, como o aumento de renda, o não

comparecimento em aula por parte dos menores de idade, entre outros) não é colocado para o leitor que, se assim desejar, pode espalhar a publicação apenas sendo uma decisão política de um governo alinhado, em teoria, a esquerda, que historicamente propõe políticas públicas de transferência de renda e faz disso uma de suas principais pautas.

Por mais que se diga "jornalismo", como neste exemplo de "notícia", não encontramos elementos claros quanto a isso, especialmente em uma notícia na Internet, por isso afirmamos que por vezes ela mimetiza a estética do jornalismo, não necessariamente com todos os elementos que definimos ao longo desta tese. Não há o uso de elementos como o *lead*, nem mesmo o hiperlink (neste caso necessário para explicar onde foi coletado os referidos dados). Não há o uso de fontes ou mesmo de outras notícias relacionadas com o que está sendo divulgado. Mas é dividida em parágrafos, mesmo curtos, que fazem a ilusão de mimetizar um tipo de notícia do jornalismo. O título especialmente chama a atenção, visto que o nordeste é a região do país onde o atual presidente, do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva, foi o mais votado em primeiro e segundo turno nas eleições presidenciais de 2022⁵⁴, adicionando elementos do hiperpartidarismo, mesmo não utilizando nenhum tipo de adjetivo ao longo do texto.

O segundo ponto que chama a atenção e que podemos observar no Instagram, é o perfil de um movimento que se intitula @nasruas.oficial⁵⁵, conforme a figura a seguir:



Figura 21. Captura de tela do perfil no Instagram.

⁵⁴

Disponível

em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/eleito-presidente-lula-so-ve-nceu-bolsonaro-no-nordeste-veja-analise-por-regiao.ghtml> Acesso em: 20 abr. 2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/nasruas.oficial/?g=5> Acesso em: 20 abr. 2024.

É desse perfil mais uma das cinco postagens que receberam mais interações no Instagram, desta vez mais um assunto diferente que permeia a pauta da segurança e envolve⁵⁶, diretamente, o Governo Federal e, conseqüentemente, a política.



Figura 22. Captura de tela de postagem no Instagram.

Assim como no caso do cancelamento do Bolsa Família, na postagem a legenda é apenas copiada da publicação original feita no site do Jornal da Cidade Online, apenas com a adição do link como sendo a fonte da informação e trazendo a fonte na imagem. Mesmo sendo impossível o clique nela, pela própria lógica da plataforma, apenas reforça que a informação foi publicada em algum lugar, o que pode levar o usuário a aceitar que a "notícia" seja verdadeira e passar longe de ser considerada uma *fake news* (aqui no sentido de ser totalmente falsa) e por isso o encorajamento a ser compartilhada, comentada ou mesmo curtida dentro da plataforma. Já no site, a publicação aparece da seguinte forma:

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3oJDITo1wR/> Acesso em: 20 abr. 2024.

URGENTE: Mais uma fuga acontece em presídio do Nordeste

20/02/2024 às 10:39

LER NA ÁREA DO ASSINANTE



A situação no sistema carcerário brasileiro, após o retorno do PT ao poder, é cada vez pior e mais preocupante.

Depois dos episódios ocorridos em Mossoró e no Piauí, mais uma fuga foi registrada nesta segunda-feira (19), desta feita em Iaitinga, na região metropolitana de Fortaleza, no Ceará.

O criminoso identificado como Antônio Dourado da Costa Neto, que responde a processos criminais por homicídios, conseguiu empreender fuga.

Outros 11 presos também tentaram fugir, utilizando-se de um túnel e uma corda feita por lençóis (conhecida como 'teresa'), mas foram interceptados por policiais penais antes de deixarem a unidade penitenciária.

Figura 23. Captura de tela da publicação no Jornal da Cidade Online.

Com quatro "parágrafos", a publicação mostra uma opinião logo no parágrafo de abertura, ao contrário de uma notícia que começaria com um resumo do acontecimento, ou seja, com o seu *lead*. Já no começo percebemos o tom partidário quando anuncia na publicação "após o retorno do PT [Partido dos Trabalhadores] ao poder". A publicação ainda se alia ao motivo do ocorrido ter acontecido em um presídio da região nordeste do Brasil, fato regional que foi possível observarmos na notícia anterior presente nesta tese.

Explicitando os casos encontrados com maior número de interações que se referem ao site que se diz "jornalismo" com "críticas" do Jornal da Cidade Online, porém, na prática, nos exemplos citados aqui, as publicações que obtiveram mais interações em nossas coletas foram aquelas que direta (como no caso da publicação referente ao protesto no Rio de Janeiro com a presença do ex-presidente Jair Bolsonaro) ou indiretamente (nas publicações que descrevem o Bolsa Família e o caso de segurança pública) envolvem fortemente a questão política e a dicotomia entre direita e esquerda da política brasileira.

Outro ponto que chama a atenção no site, é a sua quantidade de monetização vinda do Google Ads. A cada página aberta se abre, no mínimo, três janelas para a publicidade das quais mais diversas aparecem, além do pagamento para ter acesso a um conteúdo exclusivo que compreende, também, no acesso a uma revista produzida pelo site: "A Verdade: doa a quem doer", pelo valor de R\$ 11,99 ao mês. Uma forma de manter o site no ar, o pagamento de hospedagem e o lucro aos seus proprietários.

Visto o primeiro caso, entendendo a dinâmica que as publicações do site Jornal da Cidade Online tomaram, iremos analisar o segundo site escolhido, que mantém os critérios já apresentados anteriormente, mas que avança quando pensamos no alcance que as postagens tem neste ecossistema de *fake news* que estamos propondo.

5.4. Revista Oeste

Mostrando a importância que se tem em ser visível na Internet, logo o primeiro resultado no mecanismo de busca do Google quando se pesquisa "revista oeste", dentre milhares possíveis, é o seguinte:

Patrocinado



Revista Oeste

<https://br.revistaoeste.com> ⋮

Entenda as últimas notícias - Jornalismo livre de verbas

Assine e tenha acesso a uma publicação diferenciada, pautada pela verdade e pelos fatos

Figura 24. Captura de tela do resultado do Google em abril de 2024.

Isso demonstra, mesmo sem entrarmos profundamente nesta análise, que o site preza pelo seu reconhecimento perante aos usuários, ao fazer o investimento em publicidade em um dos maiores buscadores da Internet no mundo (cerca de 90% das pesquisas) e mais ainda no Brasil (quando esse percentual passa a ser de 99% das pesquisas realizadas na Internet)⁵⁷, mostra que busca a visibilidade, relevância, reconhecimento e, conseqüentemente, mais cliques para mais monetização aos seus criadores. Um possível risco observado pela *big tech*⁵⁸ que anunciou, em 2024, a proibição do impulsionamento político nas eleições municipais brasileiras, após a atualização nas regras da disputa feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nas eleições de 2022, o Google foi a terceira empresa mais procurada por candidatos para o impulsionamento de conteúdo eleitoral.

Já na sua página inicial, conforme a figura 24, observamos, após o cabeçalho, já um anúncio do Google Ads (que pode ser diferente para cada usuário, dependendo das pesquisas feitas pelo usuário em algum dispositivo móvel ou não) e logo após as edições que o site faz de sua revista, chegando na edição 213 em abril de 2024, em uma mensalidade de R\$ 24,90 ao mês. O menu principal do cabeçalho é mais completo que o site Jornal da Cidade Online. Os dois primeiros contam com menus ocultos onde o primeiro "A Oeste" descreve quem é o site, quem faz parte, as dúvidas frequentes e as formas de contato com o site. O segundo menu escondido revela os colunistas do site. Com um número reduzido, comparado com o Jornal da Cidade Online, o site traz uma lista com 24 colunistas, com destaque aos jornalistas que já figuraram em emissoras de televisão, empresas jornalísticas, portais de notícias, como Alexandre Garcia (jornalista que já foi âncora do Bom dia Brasil, na rede Globo, assim como foi o último porta-voz do governo da ditadura militar no Brasil) e Augusto Nunes (jornalista com passagens pela rede Record e portal de notícias R7). O terceiro menu escondido está na aba de vídeos do site, onde abrem os programas que o site mantém no seu próprio canal no YouTube, sendo eles: Oeste Sem Filtro, Estúdio Oeste, A Força do Agro, As Liberais e OesteCast. Política, Economia, Tecnologia, Agronegócio, Brasil Mundo, No Ponto e Edições Oeste completam a lista de editorias presentes no cabeçalho do site.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/estatisticas-do-google/> Acesso em: 20 abr. 2024.

⁵⁸ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/google-proibe-impulsionamento-de-conteudo-politico-para-as-eleicoes-de-2024-no-brasil/> Acesso em: 20 abr. 2024.

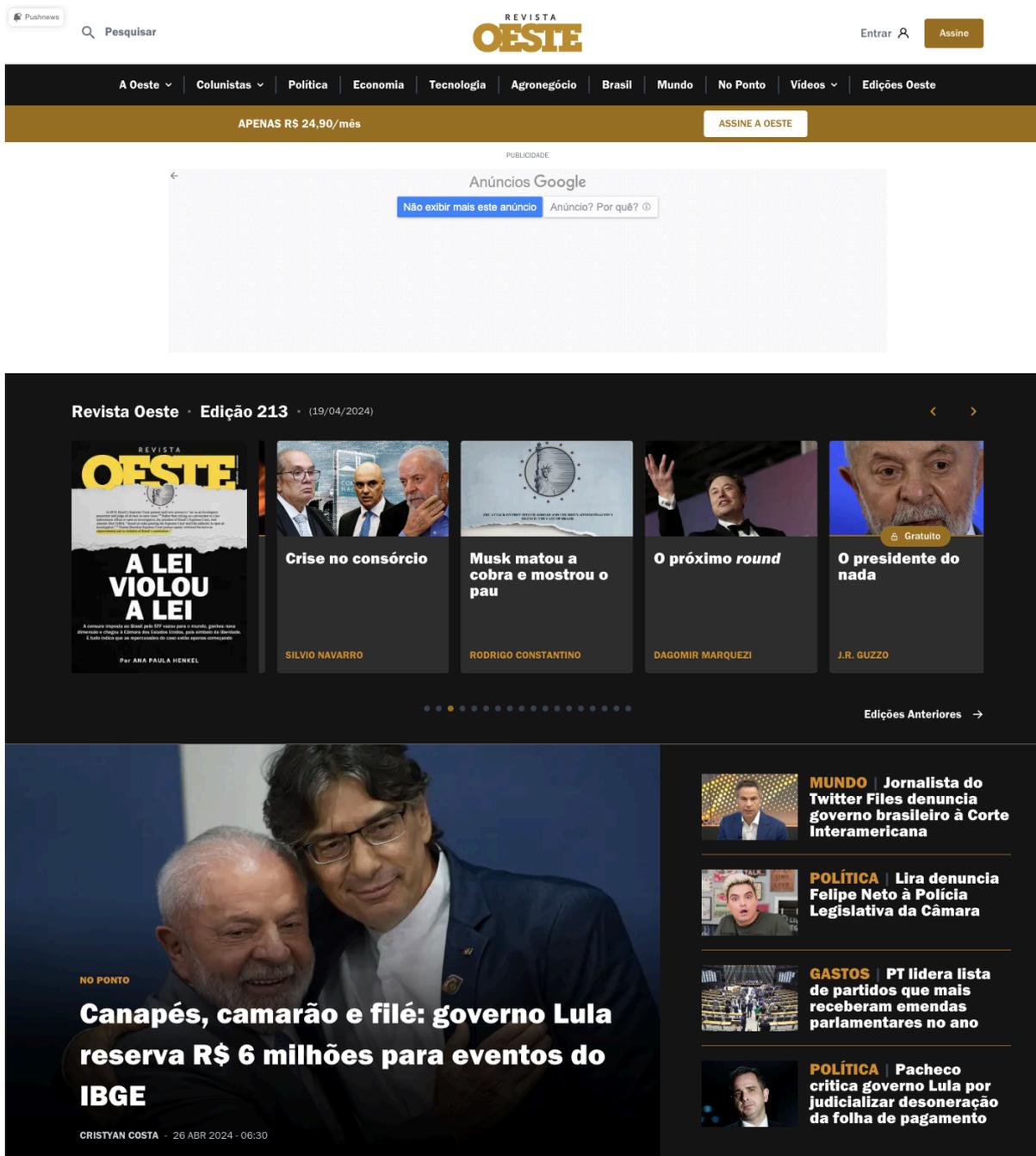


Figura 25. Captura de tela da página inicial da Revista Oeste.

Na aba em que se apresenta ao leitor, no espaço destinado ao "Quem somos", utiliza a frase: *"Nossa marca faz referência ao ocidente, à civilização que se ergueu com base no valor fundamental da liberdade individual"*, algo que historicamente é ligado a direita ou a extrema direita, de um estado com a interferência mínima na vida de uma sociedade. Na figura 25, observamos as cinco escolhas editoriais do dia feitas na página inicial do site. Todas as publicações, mesmo estando em diferentes editorias (como No ponto, Mundo,

Gastos e duas na editoria de Política), refletem um pouco do cenário político brasileiro. Quatro dessas possuem um mesmo caminho: falam sobre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e de ações ligadas ao seu Governo - a única que não faz menção direta ao tema, refere-se à Câmara dos Deputados. Por outro lado, mostrando a diversidade de pautas abordadas pelo site - a não ser a política, dentre as cinco mais lidas na última semana de abril de 2024, apenas duas podem ser consideradas de conteúdo político, que envolvem o empresário Elon Musk e o ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes. As outras três notícias referem-se ao lançamento do Fusca no Brasil, Jovem a espera de cirurgia no maxilar e o destino da apresentadora de televisão Eliana.

Diferentemente do Jornal da Cidade Online, o site Revista Oeste não utiliza cores tradicionais do jornalismo no ambiente online (como o já relatado com o azul e também a cor vermelha), mas sim o uso de cores escuras, como o preto em predominância em seu formato. Uma curiosidade do site é um espaço que é dedicado às notícias sobre o Brasil em inglês, denominado como "*About Brazil*". Quanto a circulação e interações em plataformas de mídia social, diferente do alcance prioritário do site Jornal da Cidade Online, que tinha no Facebook um alcance maior. o Instagram se mostra a plataforma com um alcance maior, passando de um milhão de interações.

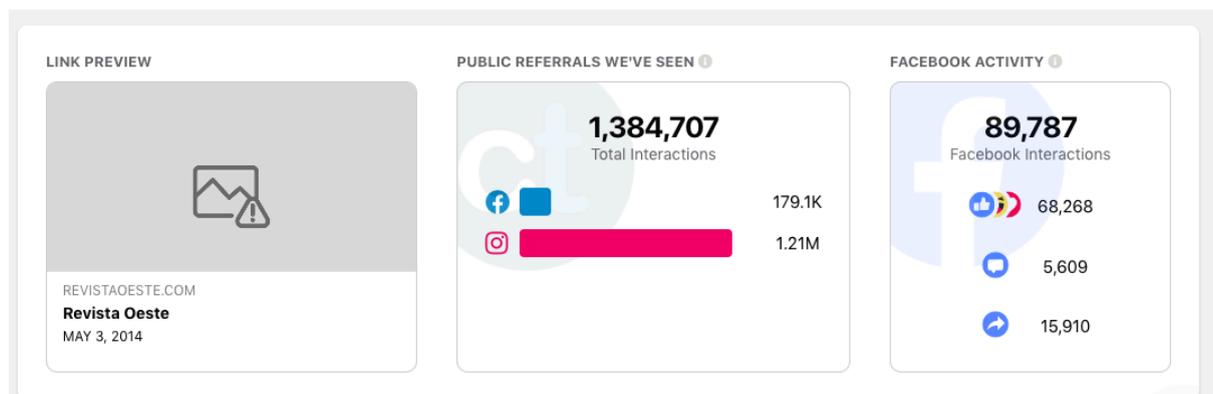


Figura 26. Captura de tela das interações do site Revista Oeste.

Referente ao número de publicações, ambos os sites que aqui estamos analisando se equivalem, no mesmo período de tempo. Porém, o site da Revista Oeste mostra uma interação considerável em números, especialmente quando observamos o Instagram. Enquanto no Facebook do Jornal da Cidade Online as postagens que recebem mais interação e, conseqüentemente, mais circulação, são aquelas onde o site realiza a própria circulação de

seu conteúdo através da URL de seu site, a Revista Oeste, no Facebook, apenas faz postagens sem o uso de links, apenas indicando que eles podem ser acessados através dos *stories*, o que, por si só, não garante que o leitor vá até o espaço para acessar o site, dificultando essa tarefa por parte do leitor. O clique é necessário para ambos os sites, já que é através deles, fundamentalmente, que arrecadam fundos para a sua existência e sobrevivência, o não compartilhamento dos mesmos diretamente na linha do tempo (ou conhecido como *feed*) no Facebook, pode limitar essa circulação.

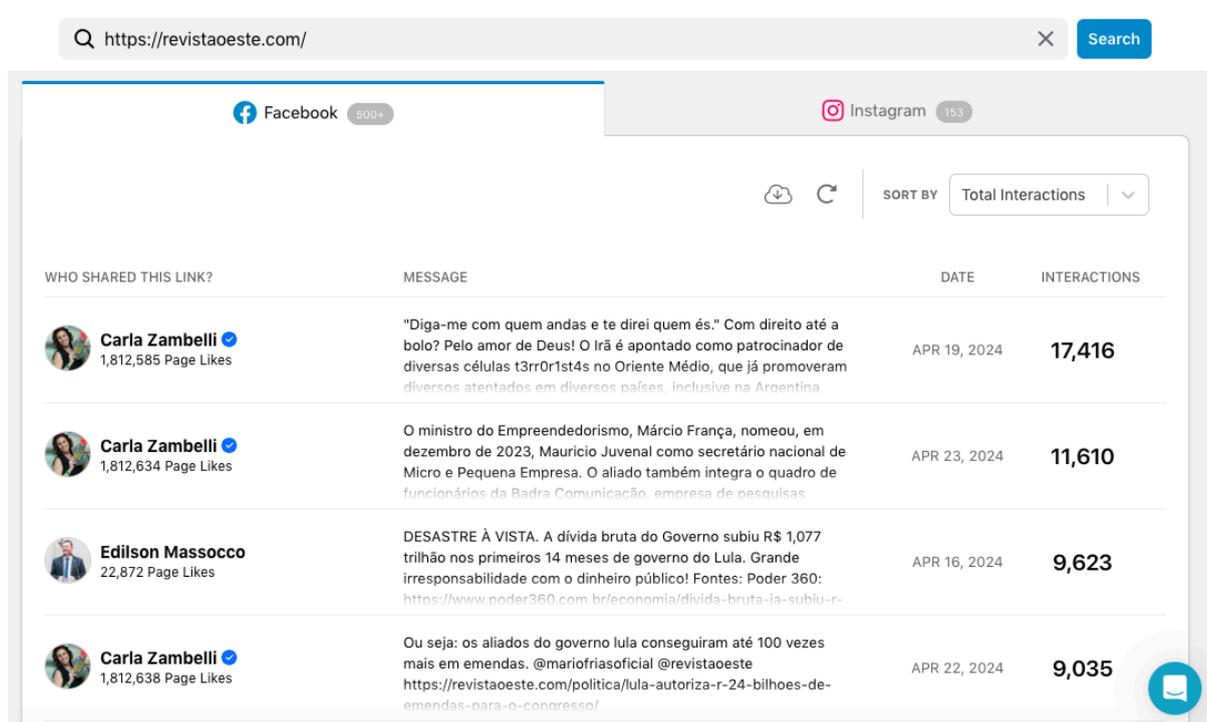


Figura 27. Captura de tela do número de interação do site Revista Oeste no Facebook.

Mesmo presente no Facebook com um número considerável de seguidores e de curtidas, na coleta percebemos que a estratégia utilizada por atores externos ao site Revista Oeste conseguem ter mais apelo para o público interagir, muito pelo uso do site apenas como fonte, fazendo o uso, especialmente, de montagens e imagens que remetem a própria publicação com a opinião de quem compartilha.



Figura 28. Captura de tela do perfil do site Revista Oeste no Facebook.

Com mais de 128 mil curtidas e 250 mil seguidores, diferente da seção "quem somos" no site, o perfil na plataforma de mídia social Facebook se apresenta ao usuário como sendo um perfil de um "Jornalismo de excelência, com clareza e respeitando o seu tempo", com o uso de diversas imagens que remetem a assuntos como política, economia, manifestações e negócios. Assim, utilizando um recorte com imagem e o logotipo do site Revista Oeste, a deputada federal pelo Estado de São Paulo, Carla Zambelli, compartilha a imagem na postagem⁵⁹ a seguir:

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/100043932348669/posts/976686367139099> Acesso em: 20 abr. 2024.



Carla Zambelli

19 de abril às 17:22 · 🌐

"Diga-me com quem andas e te direi quem és."

Com direito até a bolo? Pelo amor de Deus!

O Irã é apontado como patrocinador de diversas células t3rr0r1st4s no Oriente Médio, que já promoveram diversos atentados em diversos países, inclusive na Argentina, onde mais recentemente a justiça do país reconheceu a responsabilidade da República Islâmica Iraniana nos acontecimentos que vitimaram centenas de pessoas inocentes, nos anos 90.

O Governo Iraniano e suas forças militares não buscam a paz, muito pelo contrário, buscam a dominação do Oriente Médio, e isso passa pela destruição do Estado de Israel, a ÚNICA Democracia da região.

O Brasil deve se afastar dessas influências, que colocam em risco a segurança do país e o equilíbrio mundial, por isso pedi o impeachment de Lula, que está nos levando a caminhar por caminhos perigosos, se aliando ao novo Eixo do Mal.

Fonte: <https://revistaoeste.com/.../embaixada-do-ira-comemora.../>

#ForaLula



👍👎 10 mil

2 mil comentário 4,8 mil compartilhamentos

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

Mais relevantes ▼

Figura 29. Captura de tela da postagem de Carla Zambelli no Facebook.

Diferente do que acontece nas postagens que utilizam como fonte o Jornal da Cidade Online, que apenas transcreve a publicação originalmente elaborada no site, na primeira postagem que trazemos do site Revista Oeste (que utiliza deste como fonte), conforme a figura 29, a publicação original do site⁶⁰ é mais completa, assinada pela "redação". A publicação do site se assemelha à estética do jornalismo em muitas de suas formas. Isso se reflete no uso de um título, uma linha de apoio, um *lead* que traz as informações de quem, onde, quando e já o motivo do acontecimento. Além disso, utiliza vídeo e postagem integrada do X ao decorrer da publicação. Um detalhe que chama a atenção, é o uso de aspas.

Normalmente utilizada no jornalismo, aspas são fundamentais em uma notícia, especialmente quando se quer dar voz a um entrevistado ou fonte de informação. Mas no caso da publicação acima citada, pequenas frases recebem aspas ao longo do texto, como nos casos "dedicação na defesa da nação", "cooperação", "amizade" e outras. As palavras, se ditas pela fonte da publicação, no caso em específico o Embaixador do Irã no Brasil, coronel Mahdi Maghaddam, no jornalismo que conhecemos poderiam ser colocadas sem o uso de aspas, já que toda a publicação teria como fonte uma mesma pessoa e não a opinião de quem estava escrevendo. A estratégia do uso de aspas pode servir para reafirmar quem diz determinada declaração, para mostrar o afastamento do veículo daquela opinião, claramente contra as diretrizes e o que pensa o site e seus proprietários.

Conforme já mencionamos, os números do Instagram referentes a interação que ocorre através do compartilhamento de links por perfis na plataforma ganham mais alcance do que o Facebook no período selecionado. O que ocorre com Facebook passa a refletir, também, no Instagram: as postagens que recebem mais interação são de políticos, atores ou páginas dedicadas, ou alinhadas, ao espectro político da direita brasileira, como, novamente, a deputada federal Carla Zambelli, e a página "O BOLSONARO DO POVÃO". Neste caso, especificamente, uma mesma publicação foi a que recebeu mais interação em ambas as plataformas de mídia social.

⁶⁰

Disponível

em:

<https://revistaoeste.com/politica/embaixada-do-ira-comemora-dia-das-forcas-armadas-com-evento-em-brasilia/>

Acesso em: 20 abr. 2024.

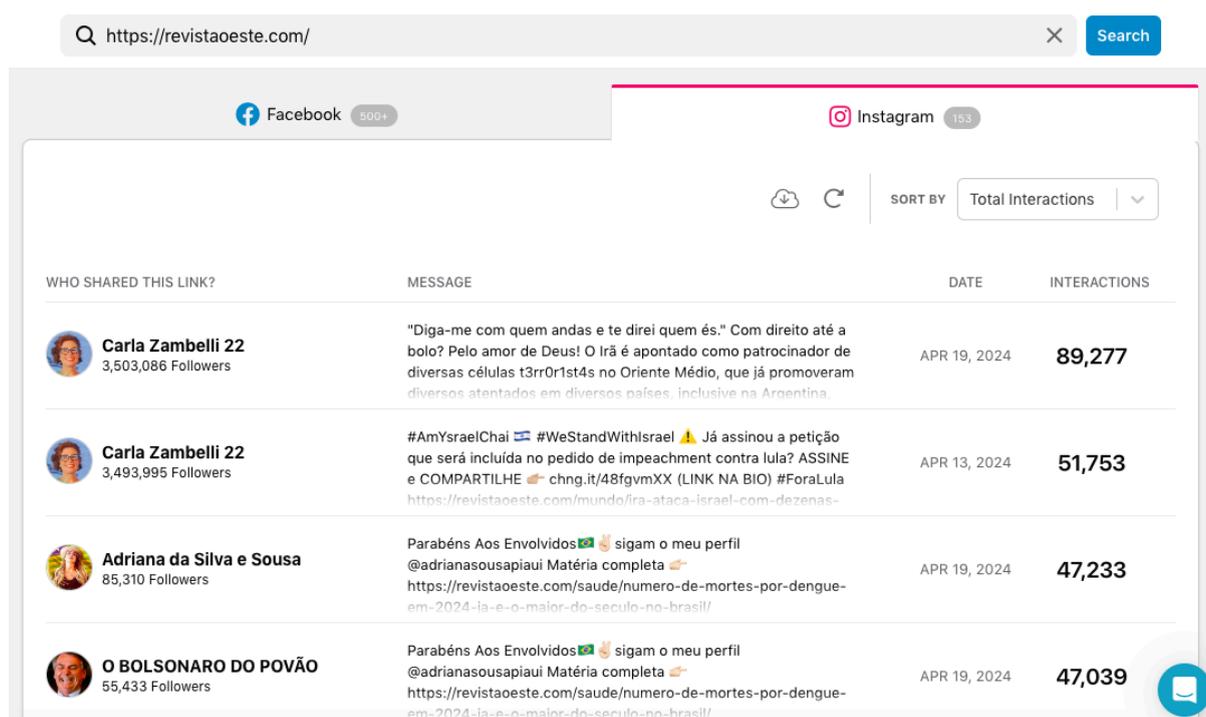


Figura 30. Captura de tela do número de interações do site Revista Oeste no Instagram.

Mostrando que não existe mais uma hegemonia no compartilhamento de publicação, há a criação de diversos perfis que espalham conteúdo e chegam a cada vez mais pessoas. Já mostramos atores comuns, atores políticos, o próprio perfil do site em plataformas de mídia social. Na amostra da nossa coleta deste estudo, encontramos mais um tipo de perfil: aquele dedicado a compartilhar publicações da direita brasileira, de forma humorada, que atrai um grande público (como no caso em específico, quando o perfil passa dos 55 mil seguidores) como na figura a seguir:



Figura 31. Captura de tela do perfil no Instagram⁶¹.

Com a segmentação da publicação e do compartilhamento delas em diferentes perfis nas plataformas de mídia social, além do compartilhamento feito pelos próprios sites, perfis que conversem mais com o público são importantes, especialmente quando pensamos em interação com esse conteúdo. Com uma responsabilidade menor que os perfis dos sites e de político, até mesmo por não ter nenhuma linha editorial e ter a liberdade de brincar com qualquer tema em seus perfis, podem ser úteis na estratégia de compartilhamento e no espalhamento de informação e, também, de *fake news* quando assim existirem e circularem nas plataformas, muito em função de serem plataformas que utilizam do visual para atrair cada vez mais interação.

Até aqui, justificamos que ambos os sites, até mesmo conforme a justiça brasileira, foram os responsáveis por publicarem *fake news*. Porém, entretanto, essas estratégias ficaram cada vez mais sutis, delicadas e profissionais, cada vez mais difíceis de serem identificadas como *fake news*. Tanto é que a maioria das informações que são alvos de checadores, referem-se a postagens diretamente nas plataformas de mídia social (em especial aquelas dedicadas a vídeos, como é o caso de Kway e TikTok, ambas plataformas de vídeos curtos). Dentre tantas estratégias possíveis elaboradas pelos sites, o elevado número de colunistas

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/obolsonarodopovao/> Acesso em 30 abr. 2024.

(alguns deles com uma larga trajetória no jornalismo tradicional) é uma forma de cada site mimetizar a estética do formato do jornalismo (no site, como vimos) e até mesmo na sua forma (como na publicação em si, remetendo ao uso dos elementos da notícia). A relevância que esses nomes adquiriram ao longo de sua trajetória, lhes conferem algum certo grau de credibilidade perante ao público. Caso emblemático, por exemplo, aconteceu com o colunista Alexandre Garcia, colunista do site Revista Oeste, ainda em 2023. O vídeo, hoje privado no canal do site no YouTube⁶², de uma transmissão ao vivo em 8 de setembro naquele ano, que chegou a ultrapassar a marca de 300 mil visualizações, traz a fala do colunista insinuando que as inundações que ocorreram no estado do Rio Grande do Sul, naquele mês, seriam por conta de comportas abertas, de responsabilidade do Governo Federal.

A atitude do colunista não foi apenas rebatida pelo Governo Federal, foi checada por sites que realizam o trabalho, considerada falsa e encaminhada para a Advocacia Geral da União (AGU) investigar a fala, com declaração do então Ministro da Justiça, Flávio Dino. Como reação, o jornalista deve a obrigação de ler um direito de resposta do Governo Federal⁶³, já que não existia a possibilidade do fato declarado, visto que não existem comportas na região dos alagamentos. Mas as formas de comunicar por diferentes canais fazem um ecossistema de *fake news* ser cada vez mais completo e complexo.

O YouTube, por exemplo, com as transmissões online e a explosão da criação e distribuição de *podcasts* (ou de *videocasts*), se tornam fonte primária de informação de muitas pessoas, além de ser uma fonte para "cortes" (trechos de falas que são cortados em pequenas frações) para o uso e compartilhamento desses em plataformas de mídia social, em especial para o TikTok, Kway e na aba *reels* do Instagram (que mantém o compartilhamento desses vídeos com o Facebook, ambos da *big tech* Meta). Nesse sentido e nesse contexto, o site Revista Oeste utiliza do YouTube como uma de suas principais redes para compartilhar suas informações.

Voltando ao analisar o site, no cabeçalho do site Revista Oeste é possível ver o destaque que o mesmo dá para seu canal no YouTube. Entre os três cabeçalhos que contam

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/@RevistaOeste> Acesso em: 20 abr. 2024.

⁶³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/alexandre-garcia-le-direito-de-resposta-da-agu-apos-falas-sobre-rs/> Acesso em: 20 abr. 2024.

com um menu escondido (que revelam outras páginas) um deles refere-se aos "vídeos". Ao clicar, o leitor recebe uma gama de "programas" que são hospedados no canal, sendo eles: Oeste Sem Filtro, Estúdio Oeste, A Força do Agro, As Liberais e OestCast. E o site marca uma forte presença na plataforma de vídeos. Com quase 2 milhões de seguidores, o número se multiplica por muitas vezes quando nos referimos as visualizações, passando das 300 milhões visualizações em quase 7 mil vídeos hospedados (entre vídeos produzidos e lives transmitidas em tempo real), mesmo sendo inserido na plataforma recentemente, no ano de 2020, conforme a informação:

Detalhes do canal



Figura 32. Captura de tela do site Revista Oeste no YouTube.

Assim como na sua descrição na plataforma de mídia social Facebook, no seu perfil no Youtube, o site Revista Oeste faz a seguinte menção: "A Revista Oeste oferece ao público informação sobre fatos relevantes na política, na economia e nos acontecimentos da atualidade, com clareza e objetividade", fazendo, mais uma vez, menção a preceitos que são intrínsecos a notícia e ao jornalismo, especialmente quando traz para si a palavra objetividade.

A coleta dos dados que foram demonstrados ao longo deste capítulo, no período já mencionado, enfrentam alguns limites de plataformas e de conceito de cada um dos sites. Buscamos duas principais plataformas de mídia social utilizadas no Brasil que, por si só, apresentam limitações técnicas. O Facebook aceita o compartilhamento de links em

postagens que são destinadas para a linha do tempo, podendo contar com links, imagens, possibilidade de compartilhamento nas próprias linha do tempo do usuário que assim desejar, além das reações e dos comentários, cabendo ao veículo fazer o uso, ou não, deste tipo de espalhamento de uma postagem. Dessa forma, o site Jornal da Cidade Online compartilha o link de suas notícias (na maioria das vezes com algum comentário adicionado), o que justifica a liderança no ranking de interações naquela plataforma. Enquanto o site Revista Oeste não utiliza nenhum tipo de link nas suas postagens, fazendo o uso apenas de imagens e, na maioria das vezes, com um texto quase completo no corpo da publicação. Com a integração de postagens oferecida pela empresa Meta - responsável pelas duas plataformas, é possível perceber que o site cita "mais informações nos *stories*", ou seja, direciona o leitor da linha do tempo para acompanhar a notícia no site pelo link compartilhado no *story*, o que se torna impossível de dimensionar nesta coleta.

Já a plataforma de mídia social Instagram, não permite o clique em links adicionados diretamente na legenda de uma postagem (seja imagem ou vídeo) e nenhum dos dois sites analisados usa dessa estratégia. Há formas do compartilhamento de links (como a adição do link do site na biografia do perfil ou mesmo no compartilhamento de *story*, como ficou popularmente conhecido como "arrasta pra cima"), mas por ser uma plataforma que privilegia o visual (cada vez mais, incluindo os vídeos), as postagens começam a serem extremamente mais elaboradas e devem procurar serem atraentes, tanto na sua forma quanto no seu conteúdo. O não compartilhamento de links pelos sites reflete na chance de atores diversos utilizarem o site como fonte, ou seja, a intenção do perfil que assim publica uma postagem com o link não tem a intenção de fazer o seu receptor sair da plataforma e ir pesquisar a fonte original da informação, o link consta ali para legitimar uma informação que é o reforço de uma crença pessoal do perfil que compartilha (seja ele um ator comum, um cidadão, ou mesmo políticos e páginas que têm por foco a disputa política), por vezes ele aparece inteiro (com toda a URL na imagem, como no caso do perfil Nas Ruas) e o mais comum a ser utilizado é o recorte do título da publicação, acompanhada com o logotipo do site e uma imagem, podendo ser ou não a mesma utilizada pelo site na publicação original.

Por mais que busquemos sempre por *fake news* (conforme o que entendemos por ela), encontramos elementos que mimetizam a estética do jornalismo, ao mesmo tempo que fazem referência ao hiperpartidarismo, no nosso caso, em especial, aqueles relacionados com a

direita brasileira, em especial aos temas relacionados com o ex-presidente Jair Bolsonaro e o atual, Luiz Inácio Lula da Silva. Um exemplo da mudança de estratégia dos sites aqui analisados é percebido em alguns sites de verificação e checagem de informações. No mesmo período de coleta, por exemplo, a primeira página de Aos Fatos⁶⁴, por exemplo, suas 15 últimas verificações abrangiam somente conteúdos postados em plataformas de mídia social, em especial feitas por vídeos, e nenhum deles verificava publicações elaboradas e publicadas em sites. Mas aqui, cabe destacar, que também pode existir a mimetização da estética do jornalismo, quando existem postagens que emulam a página inicial de um site, por exato e isso é compartilhado em plataformas de mídia social.

Ademais, ficando evidente na amostra coletada nesta tese, a tendência de ambos os sites publicarem conteúdo relacionado, em sua maioria, naquelas postagens com mais interações em plataformas de mídia social, são voltadas à política e assuntos relacionados a ela relacionados. Não somente a exaltar um lado (no caso, ao espectro político da direita), mas também trazer pautas que são constantemente relacionadas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva e assunto correlatos (como programas de transferência de renda, segurança e, esses últimos, especialmente ligados a região nordeste do Brasil, mais identificada com o espectro político da esquerda).

Observando o ecossistema de *fake news* na direita brasileira, observamos a gama de caminhos que uma informação percorre desde a sua elaboração, compartilhamento e seu respectivo espalhamento. Mesmo podendo não ser um ecossistema combinado com os atores (não sendo elaborado pela demanda desses), os sites buscam pautas factuais, mas que conversem com o seu público. Ao mesmo tempo, os atores das plataformas recorrem a esses sites a fim de legitimar uma opinião própria e, também, conceder não só a visibilidade de uma informação, mas a legitimação deste veículo perante ao seu público. Analisaremos, a partir de agora, os resultados desse ecossistema de *fake news* segundo a proposta teórico-metodológica que propusemos ao longo deste trabalho.

Dessa forma, ao fazermos a análise dos dois sites escolhidos para esta tese, chegamos em um momento desta metodologia de interpretar ou explicar o caminho percorrido até agora, aliando a reflexão teórica com a observação feita do objeto. Segundo Lopes (2005),

⁶⁴ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/checamos/falso/?page=1> Acesso em: 20 abr. 2024.

nesta etapa é a que atingimos a condição de cientificidade, que "envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa. O ponto de chegada retoma dialeticamente o ponto de partida, integrando os dados numa totalidade que agora é igualmente objeto empírico e objeto teórico (LOPES, 2005, p. 151). Com isso, a partir de agora interpretaremos nossa coleta aliada com a base teórica e da proposta de um ecossistema de *fake news*.

Ao começarmos esta tese com um exemplo claro do que vínhamos a enfrentar - ou passar - com a tecnologia após o começo da década de 2000, elucidamos a evolução que a tecnologia passou em um curto espaço de tempo, que outras tecnologias (como o rádio e a televisão, por exemplo) demoraram décadas para se consolidar. A Internet não apenas se popularizou rapidamente como, também, dentro dela a evolução foi (e é) constante. E podemos fazer essa pequena linha do tempo associando a evolução que o jornalismo teve dentro da própria Internet, começando com a transposição total do jornal impresso para a tela do computador, passando pela elaboração de notícias especialmente para a Internet, como com o uso de hiperlinks, elementos gráficos, imagens e vídeos. Depois, abrindo espaço para comentários, para a participação do leitor mais ativamente, até chegarmos na presença dos veículos de comunicação em plataformas de mídia social.

Assim como a tarefa de informar mudou, a forma de elaborar notícias e do leitor recebe-lás, também mudou - e essa última já não se resume a ler a notícia - podendo esse ser um produtor e, muito mais do que isso, um espalhador em potencial de informações, especialmente através das plataformas de mídia social. Porém, todas essas novidades trazidas com a tecnologia, que trouxeram infinitas possibilidades, criaram a ilusão de que o mundo caminharia para um sentido mais democrático, com espaços mais igualitários entre as pessoas. Criou-se a utopia de que a Internet seria a responsável por democratizar o acesso à informação, fazendo com que aqueles que tinham poucas possibilidades (como grupos de ativistas ou mesmo políticos), tivessem a oportunidade igualitária de acesso. Essa utopia talvez nunca tenha se concretizado. Isso se confirma com a adoção, na Internet e nas plataformas de mídia social, com os filtros-bolha (PARISER, 2012) direcionando pesquisas específicas para cada usuário que busca uma mesma informação, mas recebe resultados diferentes, as *echo chambers* (as câmaras de eco) (SUNSTEIN, 2001), quando pessoas se

mantém numa mesma opinião, recebendo aquilo que quer, se matando em verdadeiras câmaras isoladas.

Essas duas formas criadas pelo avanço da tecnologia, podem ser exemplos de como uma crença pode ser reforçada, fazendo com que vivam em condomínios fechados (RECUERO, ZAGO e SOARES, 2021). Enquanto os filtros-bolha estão mais ligados às escolhas do usuário, mas dependendo dos algoritmos para a entrega de resultados ao usuário, as câmaras de eco estão mais ligadas às decisões próprias do usuário em permanecer, ou não, em conformidade nesses condomínios formados por eles mesmo. Nesse contexto, de avanço tecnológico, do acesso a notícias e da elaboração de publicações facilitadas por este meio, surgem muitas possibilidades, muitas a colaborar com a democracia e outras, por outro lado, buscam causar uma desordem na sociedade, especialmente quando utilizam de elementos e de estruturas já consolidadas em um país para isso.

Numa rápida linha do tempo, que trouxemos ao longo do levantamento bibliográfico desta tese, percebemos que desde o lançamento dos primeiros celulares inteligentes, em 2007, até 2024, são menos de 20 anos e muitas inovações e novas possibilidades surgiram. E mais do que isso, para nossa tese, o termo "*fake news*" foi amplamente discutido no mundo em um primeiro marco muito relevante: as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América do ano de 2016 (fenômeno recente, que data menos de 10 anos). Um segundo marco, seguindo no termo *fake news* (em conjunto com desinformação e pós-verdade) foi a Pandemia de Covid-19 (ainda mais recente e aqui ainda, em 2024, tem potencial de produzir *fake news*).

No Brasil, conforme justificamos, mesmo que mentiras, boatos, informações mal apuradas por veículos de comunicação sejam casos antigos, assim como o uso do sensacionalismo em determinadas reportagens ou mesmo programas dedicados somente a esses temas, agora a forma de como isso acontece, culminando em *fake news*. Mas o termo, em específico, ganhou relevância nas buscas, também, a partir de 2016, sendo que antes desse período (desde quando há registro do histórico de pesquisas no Google) o termo beirava ao zero número de pesquisas, o que significa um aumento significativo no interesse das pessoas por ele. A atenção da população brasileira se reflete nos estudos de pesquisadores sobre o tema.

Como há um grande interesse em investigar o novo fenômeno (de uma desordem, segundo alguns autores), há uma gama de definições e de vertentes para a pesquisa de termos (e aplicações). Dentre elas, podemos observar durante a revisão bibliográfica que trouxemos nesta tese, os termos de desinformação, pós-verdade e de *fake news*. Neste sentido, ao entendermos que *fake news* é o tipo de desinformação que iríamos analisar, realizamos o percurso de explicitar as principais diferenças deste termo de outros.

Esse é um percurso longo e que ganha novos contornos e estudos a cada ano pelo mundo. Farkas e Shou (2020) entendem *fake news* e desinformação como palavras e termos que se equivalem, sendo considerados como sinônimos

Em seu estudo, D'Acona (2018) não chega a definir o que seria *fake news*, deixando subentendido que seria alguma desinformação sobre algum assunto, mas o que deveria importar (em seu cerne) é que as histórias que fossem relatadas (ou seja, notícias ou informações) parecessem ser verdadeiras e que essas repercutissem em uma determinada sociedade. Isso feito, abriria-se o espaço para os fatos alternativos, que permeiam uma sociedade que viveria em uma era da pós-verdade. Seguindo no mundo da pós-verdade, Keyes (2018) relembra que a mentira sempre existiu por todo o mundo, mas com a possibilidade do leitor receber cada vez mais informações (de todo o tipo e de muitos lugares diferentes) este não saberia mais distinguir quando está sendo enganado, ou seja, de quando uma informação (ou mesmo notícia) repassada é falaciosa. Mas esse tipo de informação, é importante lembrar, pode ter como emissor um veículo de comunicação profissional, visto que há erros cometidos pela imprensa tradicional ao longo de sua história, o que também causou a queda da credibilidade na imprensa, um status que era mantido desde a consolidação do jornalismo, especialmente no Brasil. Especialmente, segundo Keys, o descrédito na imprensa começa com revelações de repórteres que começam a inventar histórias sobre possíveis acontecimentos.

Esse descrédito que a imprensa passa pelo mundo é algo que foi observado por Kakutani (2017), em que se cresce a subjetividade e a consequente diminuição da verdade objetiva, onde a opinião ficaria acima dos fatos. Allcott e Gentzkow (2017) também lembram da queda da confiança da população norte-americana com a imprensa, que abriu espaço, dentre outros fatores, para a popularização de *fake news*.

Para outros autores, que abordam a utilização do termo *fake news* em seus estudos, como Stojanoski (2021), apenas relata ele sendo uma notícia não verdadeira, cabendo a uma legislação eficaz prevenir e combater esse tipo de informação. Porém, muitos autores buscam distinguir o uso do termo *fake news* de desinformação. Para Giusti e Piras (2021), por exemplo, *fake news* seria um tipo avançado de desinformação, mas atrelando o uso do termo àquelas informações que são manipuladas intencionalmente e surgem, especialmente, em redes sociais, fazendo com que a combinação desses dois fatores possam surtir efeitos subliminares, que podem atingir o leitor por meio de uma persuasão em comparação com a desinformação fora desses dois meios. Buscando uma materialidade e um caminho que percorre uma *fake news*, sendo o processo de espalhamento muito importante para um (eco)sistema. Brody e Meier (2018) elucidam um possível modelo matemático das *fake news*, que compreende no remetente, na transmissão através de um canal de comunicação e assim recebida pelo público em geral, dando pistas para o que estamos propondo nesta tese como um ecossistema de *fake news*. Nesse modelo matemático, a *fake news* percorreria um caminho que se assemelha a um verdadeiro sistema, mas não adiciona a tarefa - ou a importância do usuário em compartilhar a publicação entre os seus pares.

Conforme descrevemos, a crença é abordada por boa parte dos estudos em *fake news* e em desinformação, especialmente no ato de compartilhar e colocar uma publicação em destaque para a sua própria rede de contatos. Algo em comum dentre todas as mais variadas definições de *fake news*, a intencionalidade é aquela que aparece com a maior frequência e a que acreditamos ser um dos principais pontos que distingue uma *fake news* de outros erros em notícias, por exemplo: a sua intencionalidade. Conforme Farkas e Schou (2020), essa intencionalidade tem como o principal objetivo forjar verdades "meia-boca", onde os indivíduos são os responsáveis por colocarem uma *fake news* em circulação.

De forma clara, alguns autores definem *fake news* como sendo artigos noticiosos de forma intencional e comprovadamente falsos, exclusivamente em assuntos políticos (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Enquanto Aïmeur et al. (2023) já englobam assuntos correlatos à política no escopo de *fake news*, como no caso de terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. Os autores, na montagem de um diagrama para explicar o que entendem e qual o espaço de *fake news* dentro de um contexto

de intencionalidade, elabora o que descrevem como engano online. Nesse contexto, *fake news* estaria ao lado da *false information*, da *misinformation* e da *disinformation*, sendo unidos pela característica em comum da intencionalidade de uma mensagem ou de uma publicação.

Continuando no que se entende por *fake news*, podemos adicionar que *fake news* contariam com alguns tipos: notícias falsas (*fake news*), conteúdo polarizado, sátira, reportagens incorretas, comentários, informações persuasivas e jornalismo cidadão, segundo Molina et. al (2023). Tandoc (2017; 2019) também separa diferentes tipos de *fake news*, mas o define como sendo publicações que parecem notícias reais, no seu formato (do site em si) e na sua linguagem, descobrindo que essas publicações imitam as características e convenções do jornalismo tradicional, em sua forma de notícias, que incluem valores notícia, na maioria das notícias analisadas, de atualidade, de negatividade e proeminência, além das publicações que mesmo ao utilizarem elementos do jornalismo e da notícia, inserem em seu texto a opinião de quem a escreve, sendo essa *fake news* um tipo de desinformação (*disinformation*). Observamos que o termo está atrelado a extrema direita atual, aquela onde faz uso de conspirações, por exemplo, imitando sites que remetem ao jornalismo, uma das formas de espalhar *fake news*.

Associar o termo *fake news* ao hiperpartidarismo é importante para entendermos o ecossistema. É nessa perspectiva que Mourão e Robertson (2019) pensam o termo. Mesmo utilizando dos elementos do jornalismo (na sua forma e no seu formato), usam formas diferentes, como o sensacionalista, o *clickbait* e o preconceito (algo percebido na coleta que trouxemos nesta tese, especialmente em itens que são relacionados com a política mas que envolvem uma região do Brasil que é, historicamente, atrelada a políticos do espectro da esquerda). Esse conteúdo, ao ser espalhado nas plataformas de mídia social, pode vir a ser adaptado para atender as diversas perspectivas de um determinado público. Ressaltamos, especialmente na coleta dos dados que trouxemos ao longo da tese, que alguns dos assuntos que receberam mais interações versavam sobre política e a região nordeste do País, além de um programa de transferência de renda, que chegou a mudar de nome quando na gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro.

Ao explicar *fake news* como sendo apresentadas de uma forma mais sutil ao leitor (ou ao receptor ou usuário), Potthast et al (2018) explicam que essa estratégia é adotada não

apenas por serem hiperpartidarizadas, mas por serem, também, inflamatórias, emocionais e, por vezes, sendo totalmente inverídicas. Nesta breve retrospectiva, em que trouxemos especialmente o ponto que aqui nos interessa, o termo *fake news*, fica justificado o seu uso. Esse uso e explicação são necessários, visto que a maioria dos estudos que preferem - e usam - o termo desinformação como aquele que substituiria *fake news*, por este último ser utilizado (especialmente por políticos) para desacreditar o jornalismo e as notícias, não o explicam em profundidade. Porém, os mesmos estudos, trabalhos e pesquisas, também em sua maioria, apenas rejeitam o termo *fake news* sem uma definição teórica e metodológica, apenas por não acreditarem no seu uso.

Nesta tese, ao contrário, notamos a necessidade de construir uma base teórica sobre o termo, seu uso e suas aplicações no Brasil e em língua portuguesa. Ao definirmos *fake news* e avançarmos na discussão sobre um ecossistema que é movimentado pela aplicação do termo em dois sites de extrema-direita no Brasil, percebemos pontos importantes de observar a visibilidade das informações e das ramificações que essas publicações ganham em plataformas de mídia social, no caso deste estudo, o Facebook e o Instagram.

Antes de recuperarmos os resultados que observamos após a análise, lembrando um pouco do que discutimos sobre plataformas de mídia social, Bennett e Livingston (2021) alegam que organizações de mídia e plataformas de mídia social também são responsáveis por fazer circular conspirações, fatos alternativos, incidentes imaginários ou mesmo culpando adversários políticos por algum acontecimento, mostrando serem elas campos que são fundamentais para uma publicação (recheada de opinião) seja cada vez mais compartilhada e não seja apenas fechada em apenas um grupo.

Ao separarmos, em nossa proposta de um ecossistema de *fake news*, em três grandes grupos, observamos, através da coleta, essa definição mais clara. No primeiro grande grupo, o que se refere a etapa de elaboração/construção de uma *fake news*, dividida em dois outros grupos (de forma e formato). Dessa forma, observamos que a estrutura de ambos os sites se equivalem quando observados a estrutura do site, com poucas diferenças significativas. Enquanto o Jornal da Cidade Online utiliza poucos menus (deixando apenas dois e todos os outros escondidos) e utiliza de cores que remetem a outros veículos de comunicação já consolidados no Brasil, o site da Revista Oeste faz o uso de dezenas de menus dos mais

variados assuntos, que partem da política (em maior quantidade e com destaque em relação às demais publicações) até mesmo notícias sobre celebridades, mas utiliza uma cor em tons escuros que difere do que o jornalismo utiliza até então, como é o caso do uso das cores azul e vermelho por veículos de comunicação quem mantêm portais de notícias na Internet. Ainda sim, os dois trazem um elemento que é familiar na sociedade e remete diretamente ao jornalismo: os seus endereços na Internet. Jornal e Revista, conforme o usado por ambos os sites, mimetizam a estética do jornalismo que há muitos anos - e talvez desde quando quando conhecemos o jornalismo de forma profissional - se consolidou com ambas nomenclaturas.

Pela forma sutil de elaborar *fake news*, hoje as publicações não contam com falsidades em toda a sua forma de elaboração, em algumas são deixadas rastros para exaltar um lado político para ter algum tipo de ganho, especialmente aquele que é baseado em cliques para a monetização, modelo que foi possível observar em ambos os sites observados. Dessa forma, na notícia em que o Jornal da Cidade Online traz a informação sobre a manifestação no Rio de Janeiro, favorável ao ex-presidente Jair Bolsonaro, utiliza poucas informações em seu texto, remete o leitor a uma transmissão ao vivo daquele acontecimento. Porém, o título busca de alguma forma chamar a atenção, especialmente quando entendemos que nas plataformas de mídia social, dentre outros fatores, a visibilidade do link - e do título - são fundamentais para informar o leitor, fazer o mesmo comentar e fazer essa publicação ser espalhada para cada vez mais pessoas. O título "AO VIVO: Em nome da liberdade Bolsonaro em Copacabana (veja o vídeo)", que utiliza logo no começo um elemento visual da caixa alta e uma forma de instigar (ao induzir a ver o vídeo), faz um convite ao receptor da informação em clicar no site, clique necessário para a manutenção e os recursos financeiros do mesmo. Exemplo disso é as três janelas que abrem assim que se clica no link compartilhado na plataforma de mídia social Facebook, sendo dois diretamente do Google Ads e outra janela que convida o leitor a obter notificações de atualização do site.

Diferente da notícia que citamos acima, a notícia do Jornal da Cidade Online "Governo bloqueia 8,4 milhões de famílias do programa “Bolsa Família”, a maioria da região Nordeste" carrega consigo alguns elementos que envolvem, veladamente, a política em seu bojo. Utilizando a palavra "bloqueio", o uso de aspas quando faz referência ao Bolsa Família e a alegação de que a maioria dos bloqueios foram realizados na região nordeste, conversa com o leitor de extrema-direita. Primeiro que abre o título com a informação de “o Governo

bloqueia”, sem mesmo um motivo, deixando a entender que mesmo o nordeste sendo o estado que mais aportou votos ao atual presidente, o governo realizou esses bloqueios. O Bolsa Família, entre aspas, também marca um nome que foi até mesmo modificado pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro, passando a se chamar Auxílio Brasil.

Por mais que tenha um texto que passe uma informação, hiperpartidária de uma forma velada ao leitor da publicação, o texto não explica e nem busca - e talvez seja esse o objetivo, o de não informar - mas sim levar a publicação para pessoas que tenham essa crença e acreditam que os bloqueios ocorreram por vontade do Governo Federal e não por critérios objetivos, como a frequência escolar dos menores de 18 anos. Dividida em apenas quatro pequenos parágrafos, nenhum segue uma sequência lógica, apenas reafirmando o que já é descrito no título. Hospedado em um site que mimetiza a estética do jornalismo, causando a confusão ao leitor, sem esclarecer um assunto, sem orientar claramente de onde são retiradas as informações (como o uso de links, uma base para a transparência de uma publicação), o tom hiperpartidário está presente, mesmo que veladamente nesse tipo de *fake news*.

O segundo grupo do nosso ecossistema de *fake news*, corresponde àquele da disseminação, da circulação e/ou da recirculação. Conforme já citamos no decorrer desta tese, não basta uma informação ser publicada para ganhar relevância e legitimidade. Mas antes disso, ela precisa ser vista. O processo da comunicação sempre é pensado para algo ou alguém, dessa forma, uma publicação necessita circular e ser consumida pelo público. Com os meios de comunicação de massa, numa comunicação de um para muitos, o polo emissor era reduzido para um grande público que se tornava um mero receptor. Por tudo isso, além de publicar, um site precisa fazer com que essa publicação chegue às pessoas por sua própria circulação, ou de outros atores que se tornam fundamentais no processo de disseminação de uma *fake news*.

Dentro os mecanismos identificados para essa disseminação ocorrer, observamos três principais. O primeiro compreende os mecanismos de compartilhamento do site. É algo possível de verificar diretamente em ambos os sites, tanto no Jornal da Cidade Online, como no site Revista Oeste, em especial quando uma notícia é aberta. Logo após o título e a imagem, ambos os sites convidam o seu leitor a compartilhar aquela publicação em suas próprias plataformas de mídia social, mas não apenas, existe a possibilidade de a enviar

através de aplicativos de troca instantânea de mensagem e enviar a publicação para algum conhecido através de email. A posição em que se encontram esses mecanismos, favorecem o compartilhamento de uma publicação apenas com a base do título e da linha de apoio - quando existe na publicação.

Mesmo não sendo sendo objeto de estudo desta tese, aplicativos de troca instantânea de mensagens também são propagadores em potencial de *fake news*. Dentre eles, com estudos que buscam analisar essa forma de compartilhamento de *fake news* nesses espaços, o WhatsApp (TardAnguila et al. 2018; Sacramento e Paiva, 2020) e Telegram (Diez et al. 2021). Porém o tema não será aqui debatido, não por conta de sua relevância, já que se mostra como um meio eficaz de espalhar publicações de forma rápida, mas é, ao mesmo tempo, difícil de obter dados, especialmente por se tratar de uma esfera mais privada do que as plataformas de mídia social - mesmo estas tendo a possibilidade de serem fechadas (no Instagram sendo solicitado a seguir e no Facebook solicitando a "amizade" ou participando de grupos fechados), permitem perfis públicos em sua maioria - especialmente os perfis de veículos de comunicação, que estão inseridos nestes espaços desde o seu surgimento, especialmente após o ano de 2009.

Mas alguns pontos, como a comunicação para poucos (em grupos onde a legitimidade construída é uma troca, fácil de acontecer), a forma de entregar a publicação de uma forma cada vez mais pessoal (especialmente em grupos fechados, seja de família, amigos ou colegas) faz com que uma publicação ou notícia (mesmo apenas o compartilhamento do link) ganhe credibilidade não de onde ela veio, surgiu ou foi elaborada, mas sim por quem ela chegou ao receptor, algo semelhante ao que podemos observar na dinâmica de *fake news* nas plataformas de mídia social.

Por fim, o terceiro mecanismo é aquele que também debatemos ao longo desta tese: as plataformas de mídia social, que é um dos principais instrumentos mais utilizados para o compartilhamento de publicações, e se mostra ainda eficiente e uma forma de fazer com que uma publicação, no caso do ecossistema que estruturamos, de *fake news*. Não só as formas oferecidas especificamente por cada plataforma (como o compartilhamento na linha do tempo - do link ou com comentário adicionado ao link), a reação na publicação (podendo expressar sentimentos como a aprovação e a tristeza) através de emojis, o comentário, no Facebook).

Enquanto no Instagram esses mecanismos de compartilhamento contam com a publicação na linha do tempo, curtida (e apenas essa forma de reação), comentário e o compartilhamento em *story*, além da possibilidade de colaboração em publicação na linha do tempo (onde um ou mais perfis colaboram para uma publicação, fazendo as mesmas aparecerem em diferentes linhas do tempo, diversificando o público) e a marcação de usuário em *story*, permitindo o mesmo mecanismo da colaboração da linha do tempo.

Os dois primeiros grupos já foram objetos de estudo por diversos pesquisadores em todo o mundo. Em especial a disseminação de informações, estudadas desde a inserção de plataformas de mídia social (ou, na época, redes sociais) e seguem com as novidades que surgem neste campo. Assim, o terceiro grupo que propomos refere-se à legitimação de uma publicação em plataforma de mídia social. Quanto a isso, há estudos mais recentes que versam sobre a legitimação, mas em sentidos diferentes do que observamos nesta tese. Entre esses, há estudos que buscam observar a legitimação, por parte de atores, do discurso de uma desinformação (RECUERO, 2020; CAMARGOS, 2021), que observam que os chamados líderes de opinião são importantes numa lavagem de uma desinformação, tornando-se esses as fontes primárias (ou originais) de uma informação, o que pode vir a impactar na democracia brasileira, como é nosso caso de estudo. Comparando esse novo processo de legitimação de uma publicação, Recuero (2011)⁶⁵, já observava que nas redes sociais era o jornalismo quase que exclusivamente o único ator que retinha para si a função de filtrar, de dar crédito e de legitimar eventos noticiosos, fazendo assim a tarefa de declarar o que é ou o que não é e, na época, previa que outras alternativas, ao longo do tempo, deveriam alcançar níveis de difusão que o jornalismo alcançou na difusão das informações, ou mesmo uma grande quantidade de pessoas reforçando uma determinada informação.

Dentro deste último grupo do ecossistema de *fake news*, podemos dividir entre o perfil do site, perfil de público/usuários da rede/influenciadores em geral e perfil de políticos/agentes políticos/influenciadores políticos dentro das plataformas de mídia social. Conforme já observamos, toda a publicação precisa de um público, não só um público que receba a publicação, mas que interaja com ela, em especial fazendo-a circular e isso se dá. O que na economia conhecemos como oferta/demanda, onde quando demanda, há cada vez

⁶⁵ Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/08/jornalismo-soci.html> Acesso em: 20 abr. 2024.

mais oferta de um produto. Podemos associar as publicações que ganham mais visibilidade por serem, conseqüentemente, aquelas que obtêm mais demanda perante ao público. Os sites de *fake news*, ao buscarem quase exclusivamente a pauta política em suas publicações, tendem ao hiperpartidarismo, em especial aqueles ligados à extrema-direita nesta tese. Buscam que esse seja o conteúdo mais compartilhado por seus leitores nas plataformas de mídia social, mesmo no exemplo do site Revista Oeste, das notícias mais visualizadas não sendo relacionadas, diretamente, a assuntos políticos.

A principal forma, visto que ambos os sites mantêm perfis ativos nas principais plataformas de mídia social, é o compartilhamento diretamente no perfil individual de cada um. Mas há diferenças entre os modos de compartilhamento de cada um dos sites analisados. Ambos mantêm um público grande em torno de seus próprios perfis em ambas as plataformas e, também, em seus canais no YouTube. Porém a interação, conforme a nossa coleta de dados, mostrou diferença entre eles. Essa diferente também parte do uso diferente de ambas as plataformas pelos dois sites. Enquanto o site Revista Oeste faz o compartilhamento, no Facebook, em conjunto com o Instagram, fazendo com que a postagem na linha do tempo não contenha link e seja igual em ambas as plataformas, o site Jornal da Cidade Online compartilha suas publicações de forma diferente em suas plataformas, contando com o link e comentário diferente no Facebook, o que também justifica a diferença dos números de interação dos dois sites.

Conforme observado, o site Revista Oeste faz o compartilhamento do mesmo conteúdo primeiro no Instagram, fazendo a postagem simultânea no Facebook. Com uma imagem e a legenda que, ao fim, convida o leitor a ir no *story* do veículo clicar para ler a publicação completa o site, um mecanismo que é típico de acontecer no Instagram, já que a plataforma não permite - ainda - a adição de link diretamente na publicação, sendo possível através do *story* (que dura 24 horas) ou em algum link que é deixado na biografia do perfil, em sua página inicial. Dessa forma, as publicações no Facebook não contam com links e nem mesmo algum comentário diferente, não incentivando o usuário a compartilhar ou mesmo comentar sobre o assunto. Pelos motivos expostos, percebe-se pouca interação diretamente do perfil do site, sendo importante a presença de outros atores no processo de divulgação de links para a publicação do site.

Diferente disso, o perfil do Jornal da Cidade Online utiliza estratégias diferentes em seus dois perfis em plataformas de mídia social. No Facebook, especialmente, o jornal compartilha o link das publicações de seu site, direcionando o leitor para o mesmo. Com a opção de adicionar um comentário na publicação. Conforme a figura 33, percebemos que, além do link, há uma construção de uma narrativa que pode induzir o leitor (ou incentivar) a compartilhar ou comentar o conteúdo. Além da mensagem que traz o título da publicação, conforme está no site, a publicação reforça a narrativa do site, especialmente quando utiliza da palavra "povo" e adjetivando a atitude deste povo como "impressionante", além do complemento de "demonstração de força popular", uma legenda que estimula não só o possível clique, mas também promove a interação (seja por reação, compartilhamento ou mesmo comentário), isso é observado através dos números de interação no Facebook do perfil do site.



Figura 33. Captura de tela de postagem no Facebook do Jornal da Cidade Online.

Perfis de pessoas comuns na rede (aqui consideradas aquelas que não tem cargo eletivo ou que tem uma forte identificação partidária), fazem o uso de links que confirmam suas crenças. Porém, por terem um alcance menor que outros tipos de perfil (como o de políticos, que veremos a seguir), podem ainda sim gerar um engajamento grande, porém dentro de um círculo menor de contatos de uma rede.

Já o terceiro e último ponto dentro da legitimação de uma informação, é aquele que corresponde ao perfil de políticos, de agentes políticos e de influenciadores políticos. Em sua maioria, políticos costumam ter, além de votos, milhares - e milhões - de seguidores em seus perfis nas plataformas de mídia social e usam esse espaço para se legitimarem e, ao compartilharem publicações de sites hiperpartidários, também legitimam tal publicação, podendo ela, em suma, ser uma *fake news*. Exemplo disso foi observado na estratégia da deputada federal Daniela Cristina Reinehr, identificada com a direita brasileira e apoiadora do ex-presidente Jair Bolsonaro, utilizando, inclusive, em suas postagens, cores verde e amarela, amplamente utilizadas pela direita brasileira nos últimos anos. Numa postagem, que recebeu mais interações em nossa coleta, a deputada legitima uma notícia do ex-presidente, na qual remete a uma publicação do site Jornal da Cidade Online, fazendo um recorte com o logotipo do jornal, um fundo que remete a folha de jornal impresso, tratando-a como uma notícia de um portal jornalístico - mas que mimetiza toda a sua estética. Essa mimetização se dá no formato e na forma. A deputada compartilha uma publicação que utiliza um título (que é importante no compartilhamento de uma publicação), mas que utiliza a caixa alta para chamar a atenção, aliado a palavras como "vitória" e "terror da esquerda", demonstrando a tendência a *fake news*, mas que é levado ao receptor como uma notícia - e ela realmente pode ser, mas tende a um lado, sem explicações, muitas vezes, do motivo, mas exaltando o objeto final.

Muitas vezes os atores que legitimam uma publicação podem não demonstrar, à primeira vista, que utilizam de seu perfil em plataforma de mídia social de forma partidária e com objetivos não tão claros. É o caso da "médica, cristão e mãe do Sandro e Felipe", que com mais de 340 mil seguidores no Instagram, teve a postagem na plataforma com o maior número de interações fazendo menção ao site Jornal da Cidade Online. Sem nenhuma identificação forte a um partido ou espectro político - talvez apenas a associar a sua conduta

religiosa - a postagem com a montagem do logotipo e o título da publicação, trouxe elementos que geram divergência entre a direita e a esquerda brasileira. A publicação no seu título traz nordeste e Bolsa Família, sugerindo que o atual Governo brasileiro "bloqueou" o benefício de usuários da região que concedeu a vitória eleitoral do atual presidente Lula, o nordeste.

Estes dois exemplos citados, mostram que tanto agentes políticos (conforme confirmaremos a seguir) como pessoas comuns conseguem utilizar aquelas publicações que vão ao encontro do que pensam e do que pensam a maioria das pessoas que as seguem, prova disso é o número de interações que ambas as postagens receberam. Mesmo com um perfil que tem quase 350 mil seguidores no Instagram, o perfil do Jornal da Cidade Online, faz com que sua estratégia gire em torno de capturas de telas dos títulos das publicações do site, não se tornando convidativo ao compartilhamento, sendo essa tarefa bem desempenhada por outros usuários, conforme vimos nos exemplos acima. Algo que atua de forma mais efetiva, fazendo menção ao jornal e legitimando a informação, mesmo ela não sendo completa, verdadeira ou, especialmente, isenta de ideologia política/partidária. Já podemos perceber aqui, a diferença de estratégias utilizadas pelos atores externos aos sites que analisamos. O que as publicações usam o "falar com o coração", para aproximar o leitor de determinada publicação no seu site, esses atores externos também utilizam essa estratégia, dessa vez utilizando do apelo visual, tendo o site como fonte e, por esse mimetizar a estética do jornalismo, traz para si uma forma de credibilidade, já que, supostamente, estar num site "Jornal" ou "Revista" em si, faz gerar certo grau de reputação perante ao público.

Por ser uma plataforma de mídia social criada, originalmente, para o compartilhamento de fotografias e imagens, no Instagram este apelo visual é importante para cada vez mais o espalhamento de uma informação. Mas mais do que isso, por conter páginas de organizações (das mais variadas, de jornalismo a lojas), a rede de contatos de amigos próximos faz conteúdos circularem, por vezes, em verdadeiras câmaras de eco e filtros bolhas, recebendo conteúdo conforme a sua interação, mas conforme, também, a lógica de entrega de publicações tomadas pela plataforma. E essas interações são mais efetivas quando são entregues de uma forma que entregue ao usuário uma informação com certo grau de credibilidade, seja por estar publicada em um site que mimetiza a estética do jornalismo ou,

como nos referimos acima, por usuários que utilizam a publicação como fonte, adicionando um tom pessoal e um apelo visual da mensagem que deseja repassar.

Em ambas as análises, no Instagram, a pesquisa encontra elementos em que podemos afirmar que é nesta plataforma, especialmente, que a origem da publicação, ou seja, a fonte é importante para a legitimação de uma informação que é repassada, sendo que essa pode ser uma *fake news*. Exemplo disso é que nenhuma das cinco primeiras postagens com mais interação são dos perfis dos dois sites analisados nesta tese, mas sim de atores da plataforma. No caso do site Jornal da Cidade Online, os perfis com mais interação são de atores políticos (político, como no caso da deputada federal Daniela Cristina Reinehr e de um agente político, como o perfil da Dra. Mayra Pinheiro), mas também de uma página que não se identifica como política, mas utiliza "Nas Ruas", um termo utilizado em larga escala nos protestos que tomaram conta do Brasil em 2013⁶⁶, além de trazer em suas cores o verde e amarelo, também cores atrelados ao espectro político da direita no Brasil.

Assim sendo, ainda neste ponto, encontramos importantes pistas para o encerramento do ecossistema de *fake news* que propomos, que é a legitimação de uma informação por agentes políticos. Encerramento de um ecossistema que, por si só, não se encerra, não se esgota, porque também pode retroalimentar esse mesmo ecossistema de *fake news*, já que pode voltar da etapa de legitimação (do ator político, por exemplo) para a disseminação cada vez maior de determinada publicação, ganhando mais visibilidade e reputação dentro de uma plataforma de mídia social, podendo extrapolar uma bolha ou mesmo uma câmara de eco, fazendo com que, especialmente, uma *fake news* seja espalhada como uma notícia verdadeira, factual e isenta, quando na verdade, ela é o oposto de tudo isso.

Na coleta de dados, o perfil da deputada federal Carla Zambelli (Partido Liberal - PL) foi aquele que mais interações recebeu, especialmente no Instagram. Quando observamos as interações que fazem referência do site Revista Oeste, conforme a figura 30. Já na escolha dos sites, antes de iniciarmos a coleta que observamos nesta tese, o perfil da deputada era destaque. Conforme a figura 10, quando a deputada usava, daquela vez em seu perfil no Facebook, de uma imagem que continha o recorte de um título de uma publicação do site da Revista Oeste, mas que utilizava elementos estranhos ao que o jornalismo, em si, faria.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv281p5znrjo> Acesso em: 20 abr. 2024.

Fazendo o uso da palavra "ridículo" no título e na sua linha de apoio abre parênteses para o "novamente", demonstrando um tom diferente do que o jornalismo faria, tendendo ao hiperpartidarismo, a ser uma *fake news*, apoiada com o link que direciona o usuário ao site original da publicação.

O exemplo citado acima, é um caso de um perfil de um ator político que legitima uma publicação, ao usar uma publicação com apelo visual (usar o logotipo e título da publicação), atrelado a um link da publicação. Assim como a postagem desse agente político, no caso a deputada Carla Zambelli, entrega aos seus seguidores (e, possivelmente, eleitores) uma publicação que é legitimada, já que por ser uma figura pública, emprega na publicação um grau de credibilidade que faz com que esses mesmos seguidores acreditem no que é compartilhado. Fazem isso por alguns motivos, dentre eles: acreditar em determinada informação por ser recorte de um site que mimetiza o jornalismo (na forma e no formato); pela informação conter, além da referência a um site nos recortes, conter um hiperlink que direciona o leitor/usuário a um site que contenha uma publicação estruturada, mesmo que minimamente, mimetizando uma notícia. Mesmo sem conhecer o site, sendo compartilhado por um político em que acredita, essa publicação pode ganhar mais relevância, ganhar uma proporção e chegar a novos usuários que, mesmo não tendo afinidade política com o ator que está divulgando a publicação, pode passar a acreditar que ela se trata de uma notícia verdadeira e assim, também, a espalhar na sua rede de contatos.

Esses casos aqui demonstrados nos revelam uma rede grande que envolve a produção, em nossa concepção, de *fake news* no Brasil, em especial, nesta tese, dos sites com o viés político de direita ou extrema-direita. Esse processo se dá de forma complexa e não ordenada. É um processo ordenado dentro das próprias estratégias de cada site, sendo ele o responsável pela produção e elaboração do conteúdo e, também, de como faz a divulgação, circulação e o espalhamento das suas publicações. Mas não há como ter o controle de como e onde determinado conteúdo irá circular. Ao analisar apenas a forma como os dois sites aqui analisados utilizam o Facebook, já podemos observar certas diferenças. Enquanto o site da Revista Oeste apenas compartilha um longo texto, sem nem mesmo o link para a publicação do seu site, o perfil do site Jornal da Cidade Online estimula o seu leitor a interagir com a notícia, faz o compartilhamento do link (e, conseqüentemente, do título da publicação), acompanhado de uma legenda que faz com o que o usuário interaja com a publicação, seja

por meio de uma reação, de algum comentário ou, especialmente, de um compartilhamento. Prova que essa estratégia atrai mais leitores é a diferença dos números de interações na plataforma de mídia social Facebook, que divulga mais o site, fundamental para uma monetização para seus criadores.



Quadro 3. Proposta de um ecossistema de fake news. Fonte: o autor

Por outro lado, atores políticos (ou que fazem parte da política, como página e possíveis influenciadores, pelo seu número de seguidores) completam um ecossistema de *fake news* no Brasil, conforme trazemos novamente no quadro 3. Comprovado por checadores e pela justiça, os sites já demonstraram potencial de elaborar e fazer circular *fake news* e, mesmo assim, são legitimados por esses atores. Nos exemplos que aqui trouxemos, três principais tipos de atores foram identificados, especialmente através do Instagram: página de políticos com mandato eletivo; páginas destinadas à política e perfil de atores políticos com potencial de influenciar pessoas, através da quantidade elevada de seguidores.

O modelo do ecossistema de *fake news* que nos propusemos nesta tese se mostrou parte integrante da sociedade brasileira no ambiente online. Isso em especial nas plataformas de mídia social na extrema direita. Mesmo por muitas vezes não sendo explícito, esse ecossistema se retroalimenta no sentido de que uma publicação é elaborada, é distribuída, circulada e recirculada nos perfis em plataformas de mídia social e finalmente é legitimada

por atores alheios ao site que publicou originalmente. Este último ponto é o que dá sentido a esse ecossistema de *fake news*: quando uma publicação enviesada, disfarçada de notícia factual, recheada com opinião, com elementos que caracterizem *fake news*, é tratada de forma diferente, para um público mais próximo (sendo ele eleitor ou quem concorda com o que foi compartilhado). Esse último estágio, que chamamos, dentro do modelo, de legitimação, utiliza da credibilidade do formato original da publicação, em especial o título e o cabeçalho de um site (e no caso, um dos dois sites analisados), para dar força ao conteúdo, fazendo o conteúdo circular como se o mesmo fosse uma notícia feita por um veículo de comunicação, com apuração e um jornalismo profissional, quando na verdade apenas mimetiza isso e utiliza *fake news* para desinformar, causar confusão, manchar reputações, hiperpartidarizar discussão que deveriam ser calçadas na ciência ou em dados verdadeiros.

Ao propormos três etapas do ecossistema, observamos que os sites escolhidos atuam de forma efetiva, mesmo tendo atuação diferente entre eles. Como o proposto como problema de pesquisa, observamos que este modelo é efetivo em ambos os casos dos sites que analisamos, já que passam pelas três etapas que propusemos. Dessa forma, o modelo do ecossistema de *fake news* fica claro quando pesquisamos as publicações que levam o endereço do site em publicações em plataformas de mídia social e desde então observamos a circulação do conteúdo pelo próprio perfil do site, mas também e, especialmente, a circulação de conteúdos por meio de outros atores. Esses atores, conforme o relatado na análise desta tese, podem ser agentes políticos com mandato eletivo, aqueles que se identificam com a política da extrema direita brasileira, além de páginas de movimentos que lembram, também, a este espectro político no Brasil. Esse último estágio do ecossistema se mostrou importante especialmente para o site Revista Oeste, já que a estratégia do próprio perfil do site não faz referência direta ao link de suas publicações em sua linha do tempo (tanto no Instagram como no Facebook), mas através de agentes políticos consegue um número grande de repercussão, fazendo com que suas publicações, além do alcance, sejam legitimadas por esses atores.

Tudo isso reforça a existência desse ecossistema de *fake news*, que utiliza, num primeiro momento, dos elementos do jornalismo e da notícia para a publicação dentro do site, utiliza seus perfis nas plataformas de mídia social para o compartilhamento, assim como oferecem ferramentas diretamente no site para o compartilhamento por usuários em seus próprios perfis. Porém, por mais que informações recebidas em grupos de troca e mensagem

ou mesmo por pessoas próximas em plataformas de mídias sociais, sejam relevantes, a resignificação e a legitimação feita por atores políticos (com ou sem mandato eletivo) - o nosso último estágio do ecossistema de *fake news* - se mostra efetivo quando se utilizam de uma falsa legitimidade do site, já que utiliza dos elementos do jornalismo no seu formato visual para uma *fake news* parecer uma notícia. Essa estratégia é útil para ambos os lados: legitima a publicação do site e reforça a crença do ator que compartilha esse conteúdo.

6. Considerações Finais

Definir conceitos não é uma tarefa fácil. Na área da comunicação, que termos são inseridos e modificados com alguma frequência, essa tarefa se torna mais difícil e muda constantemente. Conforme demonstramos ao longo desta tese, muitas foram as definições que ainda se fazem presentes nas pesquisas em comunicação para definirmos uma informação falsa, seja ela repassada ou elaborada. Também conforme descrevemos, há muitos anos o mundo passa por diferentes formas de informações errôneas ou mesmo falsas. Seja pelos rumores, pelos boatos, pela própria "barriga" no jornalismo, muitos foram os termos utilizados até hoje para informações falsas (ou possivelmente falsas). Porém, desde 2016 surge um novo fenômeno da comunicação que ainda é repleto de controvérsias e definições das mais diversas, mas todas girando em torno do termo *fake news*, especialmente por ser ele a principal palavra difundida entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos daquele ano. Assim como foi fortemente difundido entre pesquisadores da área da comunicação, o termo também é negado por outros, afirmando que ele estaria sendo usado por agentes políticos para notícias verdadeiras, factuais, que denunciasses esquemas ou fossem contra a vontade de determinado agente, fazendo com o que o seu uso fosse banalizado.

Com efeito, muitos pesquisadores buscam utilizar o termo desinformação (*disinformation* ou *misinformation*, por exemplo) em seus estudos, assim como outros utilizam o termo de pós-verdade, conforme também descrevemos ao longo desta tese. Mas aqui, partindo das diferenças e semelhanças, percebemos que o uso do termo *fake news* se encaixa melhor na definição dessa tese por acreditarmos que ele é composto por elementos que compreendam um site e publicações que mimetizam a estética do jornalismo e a notícia, respectivamente. Podendo ser um dos tipos de desinformação, se enquadrando neste quando percebemos que há a intencionalidade de uma publicação em enganar, mas fazendo isso de forma a ser uma publicação "noticiosa", diferente de um vídeo com algum recorte de alguma fala, uma distorção de imagem ou uma mensagem difundida em aplicativos de troca instantânea de mensagem, dentre outros.

Entendendo isso, não basta uma *fake news* ser elaborada para atingir a sua intenção principal que é a de enganar o leitor - ou usuário. Para isso, um próprio site pode se fazer

presente nas mais variadas plataformas de mídia social, incluindo canais de vídeos e disparo de mensagens em aplicativos de troca de mensagens, fazendo a sua própria estratégia de divulgação de suas publicações, podendo influenciar na forma de como elas são compartilhadas por seus leitores. Mesmo plataformas de mídia social oferecendo um espaço para todos, nem todos os usuários possuem a mesma visibilidade. Essa visibilidade pode ser gerada dentro da plataforma (através da entrega por parte da lógica do algoritmo de cada plataforma) ou uma visibilidade que surge de fora da plataforma (como pode ser o caso de políticos com mandato eletivo), em ambas os sites com publicações que mimetizam a estética do jornalismo, ou seja, de *fake news*, podem atingir um público cada vez maior e mais diverso.

O que descrevemos acima, resume o que procuramos entender e propor nesta tese: um ecossistema de *fake news* no Brasil, em especial da direita brasileira. Cada vez mais sutil, uma *fake news* já não contempla um conteúdo elaborado na sua totalidade falso. Prova disso é que as agências de checagem realizam a verificação de conteúdos desinformativos de outras formas, como vídeos do TikTok e Instagram. Essa mudança faz com que *fake news* tendem a mimetizar a estética do jornalismo em um site que utiliza elementos tradicionais, mas que utilizam no seu texto adjetivos, chamadas que tendem ao sensacionalismo e, especialmente, ao hiperpartidarismo, o que também faz com essas publicações sejam mais fáceis de serem compartilhadas.

Essa produção de *fake news* é importante para agentes políticos ou influenciadores políticos, além de páginas apócrifas, que utilizam publicações desses sites para legitimarem suas crenças. Dessa forma, o que realmente importa para esses agentes é o título de suas publicações, através deles é possível realizar uma montagem de apelo visual que entrega aos seus leitores (e eleitores) uma forma que imita a estética do jornalismo, mas que, na verdade, é uma publicação repleta de opinião, de informação incompleta, de uma *fake news*.

Este estudo não se encerra por aqui e, nem tão pouco, é definitivo em apontar que este ecossistema é imutável. Conforme os estudos que trouxemos até aqui, há constantes atualizações em uso e percepções, seja pela inserção de novas tecnologias ou da exclusão de outras. Por outro lado, nosso estudo revela pontos importantes para discussões futuras sobre *fake news*. Dentre eles as mudanças que sites realizam para driblar as estratégias de

checagem, ao utilizarem de um tom ameno em suas publicações, utilizando de um hiperpartidarismo cada vez mais velado em suas *fake news*; a estratégia de divulgação que leva em conta a interação do usuário com a notícia e, especialmente, o uso de agentes políticos para a divulgação de suas publicações em lugares diferentes do que o seu próprio perfil. Essa última estratégia é importante não só para reforçar a legitimação de uma informação (compartilhada por um político ou agente com um grande número de seguidores), mas ao levar o link da publicação para cada vez mais pessoas, pode gerar o clique neste link, rendendo monetização que mantém esses sites ativos na Internet. Enquanto o site pode ganhar financeiramente com esse clique, o político que compartilha determinada *fake news*, além de legitimar este site, entrega para a publicação a sua legitimidade construída nas próprias plataformas de mídias sociais e também fora delas.

Bibliografia

ACQUAVIVA, Marina Nader. **Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de streaming**. 2019. 82 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

ALBARRACIÓ, Dolores. **CONSPIRACY BELIEFS: Knowledge, ego defense, and social integration in the processing of fake news**. In: GREIFENEDER, Rainer et. al. *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*, 2021.

AÏMEUR, Esma; AMRI, Sabrine Amri; BRASSARD, Gilles Brassard. **Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review**. *Social Network Analysis and Mining* (2023).

ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. *Revista de Jornalismo ESPM*, v. 5, n. 2, p. 30-89, abr./jun. 2013.

BARRETO JÚNIOR, Irineu; NASPOLINI, Samyra; Picazio, Joseph. **ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DOS MECANISMOS DE DISSEMINAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NO BRASIL**. *Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica*. XXIX Congresso Nacional, v. 8, n. 2, Jul/Dez. 2022.

BASTOS, Marc; TUTERS, Marc. **Meaningful disinformation: Narrative rituals and affective folktales**. *Big Data & Society* Volume 10, Issue 2, July 2023.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa: Técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Editor Folco Masucci, 1969.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. **A brief history of the disinformation age: information wars and the decline of institutional authority**. *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*, p. 3-41, 2021.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210-230, 2007.

BRITES, M., AMARAL, I., CATARINO, F. **A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico**. *Journal of Digital Media & Interaction* Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98

BRODY, Dorje; MEIER, David. **Mathematical models for fake news**. In: **Financial Informatics: An Information-Based Approach to Asset Pricing**. D. C. Brody, L. P. Hughston & A. Macrina (editors). Singapore: World Scientific Publishing Company, 2022.

CAMARGOS, João Pedro Miranda. **Desinformação, autoridade política e autoridade religiosa: comparação das estratégias de legitimação do discurso no Instagram por parlamentares da bancada evangélica**. 2021. 61 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca, 2010.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. Tradução: Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

CARDOSO, Gustavo et. al. **Algoritmos e notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo**. OberCom, 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

COLOMBO, Marci; VARELA, Ulysses; BIAZOTTI, Vinicius. **Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias**. Lumina: Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 17, n. 2, p. 108-124, mai./ago. 2023.

COOK, Paul. **Bayond "Fake News": Misinformation Studies for a Postdigital Era**. In: Education in the Age of Misinformation: Philosophical and Pedagogical Explorations. Suíça: palgrave macmillan, 2023.

COSENZA, Ramon. **Por que não somos racionais: como o cérebro faz escolhas e toma decisões**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Tradução: Carlos Szlak. 1º ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, Carolina; VALENTE, Jonas. **Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom), 2018.

DENNIS, Alan et al. **Special Issue: Fake News on the Internet**. In: JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS, 2021, VOL. 38, NO. 4, 893–897

DIEZ, Maria; RENEDO, Cristina; CANO-ORÓN. **La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram**. MHJournal Vol. 12 (2) | Año 2021 - Artículo nº 22

DOURADO, Tatiana. **Fake News: quando mentiras viram fatos políticos**. Porto Alegre: Zouk, 2021.

FARIS, Robert M., Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckerman, and Yochai Benkler. 2017. Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. **POST-TRUTH, FAKE NEWS AND DEMOCRACY: Mapping the Politics of Falsehood**. New York: Routledge, 2020.

FEINGOLD, Russel et al. **Fake News and Misinformation: The Roles of the Nation's Digital Newsstands, Facebook, Google, Twitter, and Reddit**, Fake News/Misinformation: The Challenge and the Most Effective Solutions, October 2017.

GEORGE, Jordana, GERHART, Natalie & TORRES, Russell. (2021) **Uncovering the Truth about Fake News: A Research Model Grounded in Multi-Disciplinary**. Literature, Journal of Management Information Systems, 38:4, 1067-1094, DOI: 10.1080/07421222.2021.1990608 <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07421222.2021.1990608>

GIANSIRACUSA, Noah. **How Algorithms Create and Prevent Fake News**. Apress, 2021.

GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa. **In search of paradigms: Disinformation, fake news, and post-truth politics**. In: Democracy and Fake News Information Manipulation and Post-Truth Politics. New York: Routledge, 2021.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. V 1. Florianópolis: Insular, 2009. 112p.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. **Fake News, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 N° 2. Julho a Dezembro de 2019.

GRAY et al. **Fake news' as infrastructural uncanny**. new media & society, Vol. 22(2) 317–341, 2020.

HANLEY, Monika; MUNORIYARWA, Allen. **Fake News - Tracing the Genesis of a New Term and Old Practices**. Digital Roots, p. 157, 2021.

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. **Disinformation and 'fake news': Final Report**. Eighth Report of Session 2017–19.

JOHNSON, Clay. **The Information Diet: A Case for Conscious Consumption**. Edição Kindle, 2012.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Tradução: Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**; Tradução de Wladir Dupont. 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload** (English Edition), eBook Kindle, 2011.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LAWSON, Asher; ANAND, Shikhar; KAKKAR, Hemmant. **Tribalism and Tribulations: The Social Costs of Not Sharing Fake News**. Journal of Experimental Psychology: General, 2023, Vol. 152, No. 3, 611–631.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LUSTOSA, Elias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MASCARELO, Thalita. **OS NEWS PROMOTERS NO ECOSISTEMA JORNALÍSTICO: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS CIENTISTAS A PARTIR DE ATOS DE JORNALISMO**. 6º Seminário de Comunicação e Territorialidades: Caminhos da comunicação no mundo em crise. UFES, setembro, 2020.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Márcia Benetti. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MOHAMMED, S. Nick. **The (dis) information age: the persistence of ignorance**. New York: Peter Lang, 2012.

MOLINA MD, SUNDAR SS, LE T, LEE D (2021) **“Fake news” is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content**. *Am Behav Sci* 65(2):180–212.

MOURÃO, Rachel; ROBERTSON, Craig. **Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information**, *Journalism Studies*, 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Mirna Feitoza. **Ecosistemas comunicacionais: uma proposição conceitual**. In: *Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*./ Organizadores Maria Ataíde Malcher, Netília Silva dos Anjos Seixas, Regina Lúcia Alves de Lima, Otacílio Amaral Filho; autores Gino Giacomini Filho... [et al.]. – Belém: FADESP, 2011. 312 p.

PÉREZ, Luis Guillermo. **Tecnologia e política: o comportamento das redes sociais virtuais na disseminação do Bolsonarismo no Brasil em 2022** / Luis Guillermo Velásquez Pérez. – Campinas, SP : [s.n.], 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

POTTHAST, Martin; KIESEL, Johannes; REINARTZ, Kevin; BEVENDORFF, Janek, STEIN, Benno. **A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News**. In **Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics** (Volume 1: Long Papers), pages 231–240, Melbourne, Australia. Association for Computational Linguistics, 2018.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Antoliy. **Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter**. *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 31-47. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter**. In: *Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017*. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. Anais... São Paulo: Compós, 2017.

RECUERO, Raquel. **# FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018**. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, p. 383-406, 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter**. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Série *Jornalismo a Rigor*. Florianópolis: Editora Insular, 2019.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

- RUDIGER, Francisco. **As teorias do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2021.
- SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquel. **Fake news, WhastApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil**. Matrizes - V.14 - Nº 1 jan./abr. 2020 São Paulo - Brasil.
- SALVATIERRA, Eliany. **Ecosistema cognitivo e comunicativo**. USP: São Paulo, v. 7, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. **A Pós verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANTOS, Lorena; ANDRADE, Ana Paula. **Toda nudez será castigada: moralidade e a formação do ecossistema de informação**. Revista Bras. Inic. Cient. Com. Social, São Paulo, v. 12, n. 3,p. 100-116,jul./set. 2023.
- SANTOS, Marcelo Alves. **As Flutuações de Longo Prazo da Polarização no Brasil – Análise do Compartilhamento de Informações Políticas Entre 2011 e 2019**. Dados rev. ciênc. sociais 66 (2) • 2023.
- SCHNEIDER, Marco. **A era da desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.
- SPEED, Russell. **The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy Ewen**. Health Policy Manag 2017, 6(5), 249–251. 2017
- STEENSEN, Steen. **Journalism’s epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism**. JournalismVolume 20, Issue 1, January 2019, Pages 185-189. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884918809271>
- STOJANOSKI, Mihail. **When a Credible Source Turns ‘Fake’ The Relotius affair and the German system for combating fake news**. In: Democracy and Fake News Information Manipulation and Post-Truth Politics. New York: Routledge, 2021.
- SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond**. New Jersey: Princeton University Press, 2001.
- SUNSTEIN, Cass; VERMEULE, Adrian. **Symposium on Conspiracy Theories Conspiracy Theories: Causes and Cures**. The Journal of Political Philosophy: Volume 17, Number 2, 2009, pp. 202–227.
- TANDOC, Edson. **The facts of fake news: A research review**. Wiley Connections, v 13, setembro 2019.
- TANDOC JR, Edson C., LIM, Zheng Wei e LING, Richard. **DEFINING “FAKE NEWS” A typology of scholarly definitions**. 2017
- TANDOC JR et al. **What Is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories**. Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2021, Volume 9, Issue 1, Pages 110–119 DOI: 10.17645/mac.v9i1.3331

TARDÁGUILA, Cristina; BENEVENUTO, Fabrício; ORTELLADO, Pablo. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. international New York Times, 19 Oct. 2018.

TONDO, Romulo; Negrini, Michele. **Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

WARDLE, Claire; DERAKHSTHAN, Hossein. **Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information**. In: UNESCO Series on Journalism Education. Handbook for Journalism Education and Training, 2018.