

JORNALISMO DE BABEL: MÍDIA, POLÍTICA E FAKE NEWS

Cristyan Vinícius Costa da Silva (IC) e Denise Cristine Paiero (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo objetiva investigar a produção de notícias falsas em dois sites que criam e disseminam fake news sobre a política brasileira. Para isso, foram analisadas quatro matérias: duas do *Diário do Brasil* e outras duas do *Brasil 247*. Ambos situados em polos ideologicamente opostos: direita e esquerda. Integram este estudo científico um breve retrospecto histórico-geográfico que remonta o surgimento de boatos na política durante a Reforma Protestante, na Madri do século XVII; as notícias falsas do jornal *L'Ami du peuple*, na Revolução Francesa; bem como a produção de notícias falsas na atualidade. Foram estudados o formato do jornalismo tradicional, os critérios de noticiabilidade, os instrumentos de persuasão da grande mídia e como foram apropriados pelos produtores das fake news. Investigar os elementos que compõem a criação de factoides dirigidos a determinados públicos foi a proposta deste trabalho, bem como a conscientização do leitor perante um fenômeno não oriundo deste século, mas sim potencializado com o advento das mídias digitais.

Palavras-chave: Fake News. Jornalismo. Mídia.

ABSTRACT

This article aims to investigate the production of fake news on two websites that create and disseminate fake news about the Brazilian politics. For this, four news were analyzed: two from the *Diário do Brasil* and two from *Brasil 247*. Both are in ideologically opposite poles: right and left. Included in this scientific study is a brief historical-geographical retrospective that dates to the rise of rumors in politics during the Protestant Reformation in seventeenth-century Madrid; the fake news from *L'Ami du peuple* in the French Revolution; as well as the production of fake news today. The format of traditional journalism, the criteria for news, the tools of persuasion of the mainstream media and how they were appropriated by fake news producers were studied. Investigating the elements that make up the creation of factoids aimed at certain audiences was the purpose of this article, as well as the reader's awareness of a phenomenon not originating from this century but enhanced with the advent of digital media.

Keywords: Fake News. Journalism. Media.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o dicionário norte-americano Merriam-Webster (2017), o termo “fake news” existe desde o século XVI. No entanto, popularizou-se a partir das eleições presidenciais norte-americanas, em 2016, quando o presidente dos EUA, Donald Trump, utilizou a palavra com frequência em seus discursos para atacar os veículos de comunicação tradicionais de seu país, os quais, segundo ele, atuam como indústria da mentira adornada de verdade.

Com o advento da globalização e da era digital, produzir notícias falsas na internet tornou-se uma prática corriqueira. De acordo com os dados da pesquisa “Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Truth” (Assessor Global: Fake News, Bolhas Filtradas, Pós-Verdade e Verdade, em tradução livre) divulgada em 2 de outubro de 2018 pelo Instituto Ipsos, os brasileiros são os que mais acreditam em fake news no mundo. Segundo o levantamento, no Brasil, 62% dos entrevistados admitiram já ter acreditado em alguma notícia falsa. Realizada com 19,2 mil entrevistados, entre os dias 22 de junho e 6 de julho de 2018, a pesquisa tem margem de erro de 3,5 pontos. Em 2017, um levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (GPOPAI-USP) já afirmava que 12 milhões de pessoas difundem fake news sobre política no Brasil.

Nem mesmo a grande mídia está blindada à prática. Em 5 de abril de 2009, a *Folha de São Paulo* publicou na página A10 uma ficha cuja origem seria dos arquivos do Departamento de Ordem Política Social (DOPS) sobre supostos crimes praticados pela ex-presidente Dilma Rousseff durante o regime militar no Brasil (1964 – 1985). Dois laudos técnicos, um deles do Instituto de Computação da Unicamp e outro da Universidade de Brasília, apontaram que o material sofreu manipulação tipográfica e fabricação digital. Posteriormente, o jornal retratou-se. A *Carta Capital* não foi uma exceção. O chefe de redação da revista, Mino Carta, envolveu-se num imbróglio ao ter sua ligação telefônica com Lula grampeada pela Polícia Federal, em 13 de março de 2016. No áudio, o ex-presidente pediu que editor escrevesse um artigo deturpando uma manifestação favorável ao impeachment de Dilma Rousseff ocorrida em Salvador naquele ano. No dia seguinte, a revista publicou uma matéria intitulada “*A origem do complô*”, em que tenta desconstruir Sergio Moro.

O artigo acusava o então juiz federal de “montar um show carnavalesco que envergonha o País aos olhos do mundo e exhibe, ao cabo, a ausência de uma Suprema Corte pronta a impor o império da lei”. Mino também tentou demonstrar que as manifestações contra a ex-presidente Dilma reuniram poucas pessoas. Demais veículos de comunicação, como o

G1, revista *Veja*, *Folha de São Paulo*, e *Estadão* noticiaram à época que a manifestação baiana havia reunido, no mínimo, 20 mil pessoas, com base nos dados da Polícia Militar.

Assim como na grande mídia, as notícias falsas estão presentes também na internet. Sites foram se especializando em conteúdo verossímil, porém falso, e passaram a produzir e compartilhar material dirigido a públicos específicos. Sendo assim, este trabalho teve por objetivo analisar dois sites produtores e disseminadores de conteúdo mentiroso no que tange à política brasileira, bem como parte do que foi produzido e/ou compartilhado por eles.

A problemática da pesquisa a ser respondida foi: Como as fake news sobre política no Brasil se apresentam nos sites *Diário do Brasil* e *Brasil 247*?

Este estudo científico teve por objetivo primário explicar de que forma a estrutura do jornalismo tradicional, os critérios de noticiabilidade e as técnicas de persuasão estão sendo utilizados para construir realidades a fim de confundir e manipular. Já os objetivos secundários focalizaram num levantamento histórico-geográfico das fake news em alguns períodos da História: Reforma Protestante, Revolução Francesa e na contemporaneidade representada pelo século XXI. Além de analisar o conteúdo de quatro matérias de dois sites: *Brasil 247*, voltado à esquerda do espectro político, e *Diário do Brasil*, voltado à direita do espectro político.

Foram investigadas as seguintes notícias falsas do *Brasil 247*: “*Campanha nas ruas de Londres denuncia golpe e mostra cara dos golpistas*”, publicada em 21 de abril de 2016 à época do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, e “*Papa envia terço a Lula, preso político há 67 dias*”, disseminada em 11 de junho de 2018. Quanto ao *Diário do Brasil*, foram analisadas: “*General manda recado para políticos: ‘Não ousem obstruir a lei ou teremos a tão sonhada intervenção militar’*”, veiculada em 04 de abril de 2018, e “*Força Aérea americana posicionada no Panamá, aguardando sinal verde para destruir Maduro*”, de 02 de fevereiro de 2019.

A metodologia para a execução deste trabalho desenvolveu-se no campo das análises de conteúdo e qualitativa, bem como na pesquisa de bibliografia indicada para serem estudados os elementos do jornalismo tradicional, como título, linha-fina, imagem, lide, texto, entre outras características presentes nos produtos fictícios que foram coletados no *corpus* mencionado neste estudo. Foi realizada leitura aprofundada das fake news escolhidas, utilizando como embasamento os livros indicados nas referências deste trabalho, explicando brevemente as características estéticas dos sites, nomes e elementos na notícia que configure uma farsa, empregando os conceitos jornalísticos para tal atividade. Com isto, teve-se o intuito de compreender como as características do jornalismo foram utilizadas em produtos aparentemente jornalísticos cujos fins são maliciosos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A origem do termo fake news

Segundo o dicionário norte-americano *Merriam-Webster* (2017), a expressão fake news existe desde 1575. É possível verificá-la em registros de matérias e artigos de alguns jornais do século XIX, a exemplo de *The Buffalo Commercial* (1843-1951), *Cincinnati Commercial Tribune* (1896-1930) e *The Kearney Daily Hub*.

Depois da vitória de Donald Trump à Casa Branca, em 2016, a expressão ganhou evidência. O presidente popularizou o termo em seus discursos para referir-se a veículos tradicionais de comunicação como propagadores da mentira. O motivo: alto índice de notícias negativas à sua campanha. Tamanha repercussão fez com que, um ano depois, o dicionário britânico *Oxford* elegesse o termo como “a palavra de 2017”.

Explicam PAIERO, RAIS, SANTORO e SANTOS (2018) que é importante distinguir fake news de matérias mal apuradas, conhecidas no jornalismo pelo jargão “barriga”. Enquanto as notícias falsas deturpam a realidade propositalmente utilizando de artifícios para dar ares de verdade a uma mentira e atingir determinado fins de calúnia e difamação, uma informação checada incorretamente decorre de uma falha do jornalista, seja por desatenção ou falta de competência.

A revista *Veja*, por exemplo, publicou “O fruto da carne” em 27 de abril de 1983. A reportagem abordava uma experiência inédita de dois cientistas alemães, Barry McDonald e William Wimpey, que apresentava a possibilidade de unir células vegetais do tomate com células animais de uma vaca. Quase dois meses depois, a pedido de leitores do jornal *O Estado de S.Paulo*, o próprio escreveu que a matéria de *Veja* havia embarcado numa brincadeira de 1º de abril da revista inglesa *New Science*. A gafe ficou conhecida como “boimate”.

Em 29 de julho de 2009, a *Folha de São Paulo* informou, em edição de domingo e na primeira página, que a “Gripe suína deve atingir pelo menos 35 milhões no país em dois meses”. Confluenta à taxa de letalidade (0,6%), 210 mil brasileiros já teriam morrido pela doença. Contudo, no dia seguinte à publicação, foram notificadas 1.031 mortes em decorrência da gripe suína. À época, o Ministério da Saúde divulgou que, anualmente, morrem da gripe “comum”, 4,5 mil brasileiros, especialmente no inverno.

Enfatizam PAIERO, RAIS, SANTORO e SANTOS (2018) que, para definir estratégias de combate às fake news, surgiram as agências de checagem — como a Lupa, da revista *Piauí* — e os sites que verificam informações falsas em circulação nas redes digitais, a exemplo do blog ‘Me Engana que eu Posto’, iniciativa da revista *Veja*. O objetivo é evitar que

as notícias falsas se disseminem de forma descontrolada, mas ao menos um obstáculo parece intransponível: a credulidade excessiva dos receptores de informações falsas.

2.2. Fake news da política

No passado, as notícias falsas circulavam em vilarejos, povoados e até nos grandes reinos, mas em plataformas e linguagens distintas daquelas que se conheceu no século XXI. A matéria publicada em 21 de outubro de 2018 pela *BBC Brasil* “As mensagens falsas usadas no século 16 para tentar sabotar o reinado do espanhol Felipe 2º” informa sobre um rumor que causou controvérsia naquele império em 1564: o assassinato do monarca a tiros. A história circulava tanto na capital como noutras regiões de Castilla, e o rei Felipe, mais que depressa, procurou desmenti-la. Apesar de não identificar a origem, sabia-se que o objetivo era desestabilizar seu governo.

Artigo do *El País* “A longa história das notícias falsas”, publicado em 18 de junho de 2018, cita algumas narrativas mentirosas da Idade Moderna que aparecem no livro *Crimen e Ilusión. El Arte de la Verdad en el Siglo de Oro (Crime e Ilusão. A arte da verdade na idade do ouro, em tradução livre)*. Em Madri, no ano de 1630 — plena Reforma Protestante —, judeus marranos (convertidos) foram acusados, sem provas, de espalharem cartazes com a frase: “*Viva a lei de Moisés e morra a de Cristo*”.

A história chegou aos ouvidos dos escritores católicos Don Pedro Calderón de la Barca (1600-1681) e Francisco de Quevedo y Villegas (1580-1645), desafetos do primeiro-ministro à época, o conde-duque de Olivares Gaspar de Guzmán (1587-1645). Para enfraquecer o governo, ambos produziram textos inflamados, cujos conteúdos apontavam como culpados os judeus que, supostamente, eram aliados de Guzmán. Quevedo redigiu o panfleto *Execración Contra los Judíos (Execução Contra os Judeus, em tradução livre)* e endereçou ao rei Filipe IV.

(...) senhor, vamos começar a punição de uma porta para outra porta: isto é para dizer que em todas as portas de seus reinos você deve encontrar morte e faca. Oh, Senhor, por crime menor Deus ordenou que mate o irmão o irmão e o amigo o amigo e cada um ao seu vizinho sem preceder o processo, e hoje, por incomparáveis e infernais sacrilégios, esperando a preguiça das probabilidades, vamos deixar viver, não para nossos irmãos, mas para nossa perseguição, não para nossos amigos, mas para os inimigos públicos de Jesus Cristo, para aqueles que no Sacramento eles pisam sobre ele, na cruz eles o queimam, em sua Lei eles o condenam à morte! Deus por Moisés, ele ordenou que eles terminassem com eles. (QUEVEDO, 1633, p. 76)¹

¹ Tradução do original: (...) señor, hase de empezar el castigo desde una puerta a otra puerta: esto es decir que en todas las puertas de Vuestros reinos han de hallar muerte y cuchillo. ¡Oh, Señor, por menor delito mandó Dios que matase el hermano al hermano y el amigo al amigo y cada uno a su prójimo sin preceder proceso, y hoy, por incomparables y infernales sacrilegios, esperando la pereza

O autor deu evidência a outro suposto acontecimento que conjecturou envolver os judeus: o de que teriam queimado um crucifixo. Afirma-se que o objeto sagrado teria resistido aos danos e, posteriormente, falado com aqueles que o tentaram destruir. A testemunha do evento foi uma criança de mais ou menos 10 anos de idade com graves problemas psicológicos.

La Barca seguiu a mesma linha de seu contemporâneo e elaborou a satírica peça de teatro *El Nuevo Palacio del Retiro* (*O Novo Palácio dos Aposentados*, em tradução livre). A intenção era, claramente, desmoralizar os judeus. Composta de 14 personagens, entre elas Homem e Judaísmo, apresentava o primeiro como voz da razão e o segundo como “errante”. Em diálogo, o judeu responde à indagação irônica de que seria grande apenas em Jerusalém:

(...) você saberá quem eu sou, atentamente o que eu quero nesta parte para o qual você responde para se forçar. Eu era a lei natural naquele século, naquela sinceridade, e jugo simples da nossa primeira lei. Eu era a idade primitiva que eu tive, que gostei sem medo da paz, e sem pensões boas. Este campo, que povoou hoje de fábricas que você vê, nada polido era então, antes de trabalhar nele uma confusão, um caos então relatar aparentemente que não o fez tratável, mas a escova suprema que fugiu da ideia do primeiro ser, sem ser, traços de sua onipotência e linhas de seu poder. O segundo trabalho que ele fez, dividir as coisas foi, e assim, porque nas suas estadias tudo em ordem às feras distribuídas a terra, onde hoje para ver a variedade chegou do belo e do cruel; ele fez casa dos pássaros. (LA BARCA, 2000, p. 90)²

Dois anos depois, em consequência dessas publicações, judeus foram perseguidos e queimados na histórica Perseguição da Rua das Infantas, local onde moravam as personagens da história forjada. Nenhuma das alegações de que as vítimas estariam envolvidas nos atentados religiosos foi provada. Posteriormente, o enredo serviu de combustível, num período de Inquisição, para a escrita de uma série de outras acusações contra o povo judeu.

de las probanzas, dejaremos vivir, no a nuestros hermanos, sino a nuestra persecución, no a nuestros amigos, sino a los públicos enemigos de Jesucristo, a los que en el Sacramento le pisan, en la cruz le queman, en su Ley le condenan a muerte! Dios, por Moisés, mandó que se acabase con ellos.

² Tradução livre do original: Oye, y sabrás quién soy, atentamente, que quiero en esta parte a que tú me respondas obligarte. Yo fui la Ley Natural. En aquel siglo, en aquel candor y yugo sencillo de nuestra primera Ley. Yo fui la edad primitiva, que poseí, que gocé. Sin sobresaltos la paz, y sin pensiones el bien. Este campo, que poblado hoy de fábricas se ve, nada pulido era entonces, antes de labrarse en él una confusión, un caos tan informe al parecer que no le hiciera tratable sino el supremo pincel que corrió desde la idea del primero ser, sin ser, rasgos de su omnipotencia y líneas de su poder. La segunda obra que hizo, dividir las cosas fue, y así, porque en sus estancias todas por orden estén, a las fieras repartió la tierra, donde hoy a ver se llega la variedad de lo hermoso y lo cruel; hizo patria de las aves.

Durante o momento de consolidação da imprensa, ocorrido na Revolução Francesa (1789-1793), surgiram a imprensa diária de informação, a imprensa de direita e as folhas revolucionárias, de acordo com Quintero (1996). Nestas últimas, enquadra-se o jornal *L'Ami du peuple* (*O Amigo do Povo*), criado em 12 de setembro de 1789 e editado pelo médico Jean-Paul Marat (1743-1793). Segundo Gottschalk (2013), era um periódico que divulgava informações acerca do movimento revolucionário encabeçado pelos jacobinos e fazia denúncias ácidas de supostas tramas contrarrevolucionárias envolvendo os girondinos.

As notícias e pequenas notas com títulos chamativos e linguagem apelativa traziam informações que nem sempre eram verdadeiras — muitas vezes inspiradas pelo fanatismo de seu autor. Na edição de 5 de outubro de 1789, por exemplo, o *Amigo do Povo* publicou, detalhadamente, o relato de um suposto acontecimento durante o banquete comemorativo de novos oficiais do exército, ocorrido no dia primeiro daquele mês em Versalhes — prática comum à época entre os militares da corte real que mudariam de guarnição.

(...) Marat publicou sobre uma “orgia contra-revolucionária” que suas muitas fontes confidenciais tinham testemunhado na corte real em Versalhes. Foi um relato detalhado de um incidente em que um “grande número de oficiais” do exército real e “líderes do exército da milícia burguesa” (a Guarda Nacional) insultou abertamente e ameaçou a Revolução. Rumores persistentes de intrigas conspiratórias visando esmagar a Revolução militarmente. (CONNER, 2012, p.50)

O evento de comemoração militar é verídico, mas a ofensa aos símbolos da França discorrida por Marat não passa de fantasia. A mentira serviu de combustível à conhecida Jornada de Outubro, quando milhares de franceses descontentes com o aumento de preços nos alimentos marcharam de Paris a Versalhes para dar início ao fim do absolutismo, segundo Schama (1989).

2.3. Fake news na contemporaneidade

Conclui a pesquisa “The Spread of True and False News Online” (A Propagação de Notícias Verdadeiras e Falsas Online), publicada pela revista *Science* em 9 de março de 2018 e realizada por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar do que as notícias verdadeiras, e alcançam grande número de pessoas. Os pesquisadores analisaram 126 mil postagens compartilhadas no Twitter por 3 milhões de pessoas ao redor do mundo entre 2006 e 2017. O conteúdo passou por verificação de seis agências independentes de checagem de fatos. De acordo com o estudo, informações falsas ganham espaço na internet de forma rápida, aprofundada e com

mais abrangência. Cada postagem verdadeira chega, em média, a mil pessoas, enquanto as postagens falsas atingem de mil a 100 mil.

Tal alcance e influência são apontados no referendo que definiu o Brexit, no Reino Unido. Em 23 de junho de 2016, os britânicos decidiram deixar a União Europeia.

De acordo com a matéria “Como as fake news conduziram os britânicos à confusão do Brexit”, publicada em 15 de janeiro de 2019, o tabloide *The Sun* afirmou que uma nota de 10 euros fora testada num laboratório alemão a pedido da revista *Ökotest* e, posteriormente, surgido um motorista de carros, nascido na Alemanha, afirmando que uma nota de 10 euros lhe tinha causado impotência sexual. Outra fake news veio do *Daily Express* e discorria que, em 2015, a UE se preparava para banir as fotos de vários monumentos do Reino Unido, entre eles o London Eye, tornando ilegal a sua publicação nas redes sociais.

Levantamento publicado em 9 janeiro de 2018 pelas universidades Exeter, Dartmouth e Princeton chamada “Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign” (Exposição Seletiva da Desinformação: Evidências do consumo de notícias falsas durante a campanha presidencial dos Estados Unidos da América, em tradução livre) indica que as notícias falsas circulam com maior força nos assuntos de política e em nichos onde há predisposição de votos. O conteúdo falso serve como confirmação de crenças pessoais e pode ter influenciado as eleições daquele país.

O fenômeno pôde ser observado durante a eleição presidencial dos Estados Unidos no ano de 2016. A suposta rede de prostituição e pedofilia chefiada por Hillary Clinton na pizzaria Comet Ping Pong, em Washington, por exemplo, inclui o roteiro de notícias falsas que circularam na internet naquela ocasião. Informa a reportagem da revista *Mundo Estranho*, “Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary”, publicada em 13 de abril de 2018, que o WikiLeaks divulgou e-mails particulares de John Podesta, chefe da campanha da então candidata democrata. Com isto, usuários em fóruns de discussão anônimos, como o 4Chan e o Reddit, decidiram iniciar uma investigação independente.

A partir da repetição de palavras como “pizza” e “cheese” (queijo), chegou-se ao diagnóstico de que as palavras formavam o código “child pornography” (pornografia infantil) por conta da coincidência de suas iniciais. Segundo os internautas, os e-mails explicitavam que a palavra pizza, usada sozinha, denotava “menina”, enquanto o código para “menino” era hot-dog. Já “sauce” (molho) tinha o significado de orgia. Os abusos teriam acontecido no porão da pizzaria Comet Ping Pong, pois Tony Podesta, irmão do coordenador da campanha de Hillary, era cliente do local e apresentou o dono do estabelecimento, James Alefantis, às lideranças democratas.

Depois da eleição presidencial de 2016, a grande mídia norte-americana veiculou a acusação de que Donald Trump pediu para sua campanha a ajuda dos russos. O suposto auxílio recebido em redes sociais e páginas da internet teria levado o republicano à Casa Branca naquele ano. O *The Guardian* publicou em 25 de março de 2019 que “Mueller did not find the Trump campaign conspired with Russia, attorney general says” (Em tradução livre, Mueller não encontrou evidências de que a campanha de Trump conspirou com a Rússia, diz o procurador-geral). Informa a reportagem que a investigação conduzida pelo procurador Robert Mueller e sua equipe, durante dois anos, constata que Donald Trump não conspirou com a Rússia para se eleger presidente utilizando fake news, como acusaram o partido Democrata e a grande mídia.

2.4. Fake news no Brasil

De acordo com os dados da pesquisa “Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Truth” (Assessor Global: Fake News, Bolhas Filtradas, Pós-Verdade e Verdade, em tradução livre) divulgada em 2 de outubro de 2018 pelo Instituto Ipsos, os brasileiros são os que mais acreditam em fake news no mundo. Segundo o levantamento, no Brasil, 62% dos entrevistados admitiram já ter acreditado em alguma notícia falsa. Realizada com 19,2 mil entrevistados, entre os dias 22 de junho e 6 de julho de 2018, a pesquisa tem margem de erro de 3,5 pontos.

Em 18 de outubro de 2018, dez dias antes do segundo turno da eleição para presidente da República do Brasil, o jornal *Folha de São Paulo* publicou que “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”. A matéria de Patrícia Campos Mello denunciou um suposto esquema patrocinado por pessoas jurídicas que teriam beneficiado o candidato da direita, Jair Bolsonaro, através de impulsionamento de campanha num aplicativo de mensagens instantâneas — por lei, a prática é crime e configura “caixa 2”. Afirma a matéria que contratos para o serviço de “disparo em massa” custam, em média, R\$12 milhões. Informa o texto que, em conclusão com outras empresas (não identificadas na matéria), a Havan, do setor varejista, estaria envolvida no escândalo por pagar agências de estratégia digital que utilizaram a base de usuários de Jair Bolsonaro, nas redes sociais, ou bases vendidas por essas mesmas agências, para efetuar os tais disparos. Patrícia cita quatro delas, a Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market, cujas atividades na internet supostamente são dirigidas a públicos específicos devido à segmentação por região demográfica. Tanto o proprietário da Havan, Luciano Hang, como o sócio da Quickmobile, Peterson Rosa, negaram quaisquer acusações.

Segundo a própria matéria, Jair Bolsonaro não contratou nenhuma das empresas citadas anteriormente, pois na prestação de contas do então candidato do PSL — aprovadas pelo Tribunal Superior Eleitoral — está registrado o nome da AM4 Brasil Inteligência Digital, que recebeu R\$115 mil para auxiliar no gerenciamento de mídias digitais. Entre as competências dessa empresa, afirma Patrícia, está a utilização de ferramentas para a geração de números estrangeiros, o que facilitaria o envio de mensagens para mais usuários no WhatsApp. Afirma também que grande parte conteúdo produzido para a campanha provinha de seguidores de Bolsonaro³.

Em imbróglio semelhante, a coligação “O Brasil Feliz de Novo” e o candidato derrotado do PT à Presidência da República nas eleições 2018, Fernando Haddad, foram condenados pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Edson Fachin, a pagarem multa de R\$ 176 mil por impulsionamento irregular de conteúdo durante a disputa eleitoral de 2018. É o que informa a matéria do jornal *Folha de São Paulo* “TSE multa campanha de Haddad por notícias contra Bolsonaro” e publicada em 28 de março de 2019. Segundo a reportagem, o ministro do STF entendeu que a campanha petista pagou ao Google para destacar conteúdo fake contra o então candidato Jair Bolsonaro. Haddad teria contratado a plataforma de navegação para impulsionar o site “A Verdade sobre Bolsonaro”, que divulgava trechos de notícias contra o então candidato do PSL e deturpava outras matérias jornalísticas da grande mídia, a exemplo do jornal norte-americano *The New York Times*. Na decisão, o ministro Edson Fachin entendeu que a chapa de Haddad causou desequilíbrio na disputa eleitoral.

2.5. Normatização e estrutura do jornalismo tradicional

Segundo Lage (2006), a notícia se define no jornalismo moderno como o relato de uma série de fatos, não sendo apenas a narração de acontecimentos, mas sua exposição. A narrativa é gênero literário de tradição assentada no épico. Sua espinha dorsal é a organização dos eventos em sequências. Em cada uma delas, o primeiro evento antecede o segundo, o segundo o terceiro, e assim por diante. Isso significa que, dentro da sequência, os fatos são registrados na mesma ordem em que teriam ocorrido, no tempo. Elucidam Bueno e Reino (2017) que os títulos jornalísticos desempenham um papel de grande importância e responsabilidade por ocuparem espaço de realce nas matérias, seja num lugar privilegiado

³ Reportagem do jornal *Valor Econômico*, de 13 de novembro de 2018, intitulada “WhatsApp a TSE: Conteúdo de Bolsonaro na eleição não foi impulsionado” traz o posicionamento da empresa que controla o aplicativo. A assessoria afirmou em nota ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que o WhatsApp “*atua de maneira diferente de outras plataformas e, como é destinado ao envio de mensagens, não impulsiona conteúdos na rede mundial de computadores em favor de qualquer partido político*”. Facebook, Instagram e Twitter também afirmaram ao TSE que Bolsonaro não comprou o serviço de “disparo em massa” durante a campanha.

na disposição gráfica dos jornais, revistas ou sites ou em evidência com relação ao restante das matérias. Cabe ao jornalista escrever títulos de forma concisa e objetiva. Para complementá-lo, usa-se um texto curto, a linha fina, cuja função é a de explicar melhor o assunto do texto e assim introduzir o leitor ao tema.

Traquina (2005) afirma que os jornalistas criaram uma visão negativa do mundo. Tal efeito tem as suas raízes nos valores-notícia que os profissionais da comunicação utilizam para escolher os acontecimentos do mundo real, bem como na construção de retratos da realidade. Para ele, o esquema geral das notícias apresenta um padrão estável e previsível devido a existência de critérios de noticiabilidade, ou seja, valores compartilhados pela comunidade jornalística que definem o que é merecedor de ser transformado em matéria noticiável. Segundo Traquina (2005), Mauro Wolf elucida que os valores-notícia de seleção se referem a critérios utilizados pelos jornalistas na escolha dos acontecimentos, ou seja, na sua transformação em notícia, e estão divididos em dois sub-grupos: 1) Os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse da notícia, e 2) os critérios contextuais que se referem ao contexto de produção da notícia.

Hernandes (2017) aponta que a uma estratégia utilizada pelos media a fim de fisgar leitores é a fidelização dos mesmos — isto é última etapa de todo o processo. Uma vez satisfeitos com o conteúdo prometido pelo jornal, revista ou tevê, o consumidor dos produtos de determinada empresa de comunicação tenderá a voltar e comprar aquilo que outrora o satisfizera. Tal ação gera a credibilidade, da qual os veículos tradicionais de comunicação gozam e exibem como troféus para garantir mais leitores. Para que isso aconteça, é necessário que o meio de comunicação implique em identificação ideológica com o seu público.

3. METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho, optou-se pelo desenvolvimento no campo das análises de conteúdo e qualitativa, bem como na pesquisa de bibliografia indicada para a compreensão do contexto histórico-geográfico, o estudo dos elementos do jornalismo tradicional, como título, linha-fina, lide e conteúdo textual, a fim de entender sua presença nos produtos fictícios que foram coletados no *corpus* mencionado na introdução deste estudo.

Os livros indicados nas referências foram primordiais para a depuração das fake news escolhidas. O estudo da esquematização dos critérios de noticiabilidade, por Nelson Traquina, possibilitou a compreensão dos elementos utilizados por um produtor de fake news como ponto de partida à sua criação. O trabalho de Nilson Lage no campo da estrutura do texto

jornalístico facilitou no entendimento da presença desse tópico na construção de notícias falsas, que também possui título, linha fina e lide.

No que diz respeito aos instrumentos de persuasão da grande mídia, a pesquisa do professor Nilton Hernandez revelou quais são as estratégias adotadas por pseudojornalistas na criação de seus factoides e como as pessoas acreditam em tais produções. Como pano de fundo, os relatos de historiadores da envergadura de Clifford Conner e Kevin Young serviram para contextualizar as notícias falsas ao longo da História. Investigar como os elementos do jornalismo tradicional estão sendo usados na construção de farsas, empregando os conceitos jornalísticos para tal atividade, foi o objetivo principal desta pesquisa.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Este estudo científico analisou dois sites, o *Diário do Brasil* e o *Brasil 247*, ambos situados em polos ideologicamente opostos. O primeiro tem o nome possivelmente inspirado no *Jornal do Brasil*, tradicional veículo brasileiro editado na cidade do Rio de Janeiro. Se apresenta como uma publicação de informações diárias voltadas ao público identificado com a direita do espectro político. Adota uma linha editorial favorável aos governos dos presidentes Jair Bolsonaro e Donald Trump, bem como predominam “matérias” positivas acerca das Forças Armadas — sejam brasileiras ou norte-americanas — e do regime militar no Brasil. Quanto ao segundo, foi lançado em 13 de março de 2011 pelo jornalista Leonardo Attuch e se apresenta como um site de informações e análises políticas de esquerda. Com inspiração no norte-americano *The Daily*, o informativo brasileiro tem como slogan a frase “seu portal progressista e democrático de notícias 24 horas por dia e 7 dias por semana” — segundo Hernandez (2017), o lema é uma tentativa de cativar o leitor por intermédio da curiosidade e da sensação de estar permanentemente informado. O site mantém seis editorias aos moldes dos grandes media, sendo a de política o seu forte.

Ambos os sites partilham uma característica: produzem e/ou disseminam notícias falsas na internet.

Publicada em 2 de fevereiro de 2019 pelo *Diário do Brasil*, a matéria “Força Aérea americana posicionada no Panamá aguardando sinal verde para destruir Maduro” informa que o presidente dos EUA, Donald Trump, teria enviado tropas americanas ao Panamá para uma intervenção militar na Venezuela. A reportagem assinada por uma suposta jornalista chamada Patrícia Moraes Carvalho afirma no lide que, “em setembro de 2017, o presidente Donald Trump disse os EUA (*sic*) consideravam uma ‘opção militar’ para a Venezuela... ninguém concordou com a ideia e Trump foi taxado de ‘louco’”. Afirma-se adiante que a opção de

“derrubá-lo [Maduro] militarmente está ganhando cada vez mais adeptos”. Os fatos mostram o contrário. O Grupo de Lima, composto por 14 países (entre eles o Brasil) e criado em 2017 para “a estabilização da Venezuela”, assinou uma declaração naquele ano determinando “soluções pacíficas e negociadas” com Nicolás Maduro. Em 25 de fevereiro de 2019, segundo o site *Poder 360* na matéria “Grupo de Lima defende eleições na Venezuela e rejeita intervenção militar”, os países membros reiteraram numa reunião em Bogotá que a democracia deve ser conduzida pelos próprios venezuelanos.

O *Diário do Brasil* compartilhou a notícia no Facebook, onde teve 4,3 mil curtidas, 393 comentários e 3,5 mil compartilhamentos (dados de abril de 2019).

Entre os componentes do jornalismo utilizados na fake news está a formulação do título da matéria: objetivo e numa tipografia destacada em negrito, se assemelha ao de veículos tradicionais de comunicação. “Força Aérea” em caixa alta acompanhada de verbos como “posicionada” e “aguardando” somados ao substantivo próprio “Panamá”, informando onde ocorre aquele fato, podem enganar um leitor desatento. De acordo com Bueno e Reino (2017), os títulos jornalísticos precisam desempenhar um papel de realce nas matérias, transmitir de forma concisa a essência do texto e impactar de imediato o leitor.

Para o texto, a autora utilizou do critério substantivo de noticiabilidade atualidade que, segundo Traquina (2005), é a existência de um acontecimento no “agora” já transformado em matéria jornalística que conecta o assunto da pauta à realidade do leitor e justifica sua importância como notícia. Lage (2001) acrescenta que, assim como os fatos novos se revestem de forma antiga, certos instantes históricos podem adquirir interesse por sua semelhança à situação presente, chamada de transatualidade. Patrícia Moraes de Carvalho apropriou-se do calor do momento provocado pela autoproclamação de Juan Guaidó (ocorrida 10 dias antes da publicação da fake news) e os EUA reconhecendo-o como presidente legítimo para induzir o leitor a crer que o fim da ditadura chavista estaria próximo. Lage (2001) salienta que a proximidade temporal entre um acontecimento e outro também faz parte da estratégia de sustentação da atenção do público.

Em 21 de abril de 2016, quatro dias depois da admissibilidade do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff pela Câmara dos Deputados, o *Brasil 247* publicou que uma “Campanha nas ruas de Londres denuncia golpe e mostra a cara dos golpistas”. Informa a matéria que vários cartazes do então deputado federal, Eduardo Cunha (MDB), do então senador Aécio Neves (PSDB) e do então vice-presidente da República, Michel Temer (MDB), estariam espalhados em diversos pontos da capital inglesa. Mais, a imprensa internacional, mais precisamente a *BBC*, estaria tratando o devido processo legal previsto na Constituição brasileira como um “golpe de Estado”. De acordo com o artigo

“Londres denuncia o golpe no Brasil e mostra os golpistas?” do site *E-Farsas* publicado em 21 de abril de 2016, a história da suposta campanha internacional contra o impeachment da sucessora de Lula era uma farsa. Não havia nenhum cartaz do tipo em Londres. Tratava-se de uma montagem, pois a foto original mostrava outras imagens nos cartazes e a cidade não era Londres, mas sim Gênova. Os “jornalistas” do 247 apropriaram-se de uma história que circulava na internet e deram ares de notícia a ela em seu portal. Posteriormente, retiraram a publicação do ar, mas este trabalho tem o registro da matéria.

O público do 247 acreditou na história porque o autor dela utilizou componentes da profissão do jornalista para construir a narrativa fake em formato de matéria jornalística, aos moldes da objetividade, de acordo com Lage (2001). O título é o primeiro elemento que pode confundir um leitor desatento por estar nos padrões daqueles comumente utilizados pelos media tradicionais, segundo Lage (2001) — utiliza-se no título da matéria do 247, por exemplo, os verbos “denuncia” e “mostra” no tempo verbal presente.

Afirma o primeiro parágrafo que “uma campanha espalhada pelas ruas de Londres, na Inglaterra, destaca imagens de políticos brasileiros como o vice Michel Temer, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB), e o líder da oposição, Aécio Neves (PSDB), como a cara dos golpistas que tentam destituir Dilma Rousseff do poder no Brasil”. O redator da matéria sabe, portanto, construir um lide que, segundo Lage (2001), precisa responder às perguntas “quem, faz o que, quando, como, onde e por quê”. No que diz respeito aos critérios de noticiabilidade utilizados pelo 247 na matéria estão as pessoas de elite, as quais, segundo Traquina (2005), sempre chamam a atenção do leitor. Os envolvidos com o poder pertencem ao interesse público e aguçam a curiosidade de quem quer que seja. A atualidade, outro quesito importante, está presente na fake news, pois a farsa foi publicada pouco depois do processo de impeachment ter sido admitido pela Câmara dos Deputados, bem como num clima de polarização política no Brasil.

O *Diário do Brasil* publicou em sua editoria de política (originalmente em 8 de fevereiro de 2018 e atualizada em 04 de abril de 2018) que um “General manda recado para políticos: ‘Não ousem obstruir a lei ou teremos a tão sonhada intervenção militar’”. Informava a linha fina que “O general da reserva Gilberto Pimentel, presidente do Clube Militar, mandou um recado ‘curto e grosso’ para os corruptos”. A matéria baseou-se em supostos trechos do artigo publicado em 17 de março de 2017 pelo general na página do Clube Militar sob o título “As Forças Vivas da Nação”. Escrito por alguém supostamente chamado Amanda Nunes Brückner, o lide da notícia informava a origem da divulgação do artigo e, no segundo parágrafo, o excerto: “Não ousem obstruir a aplicação da lei. Seria como decretar o fim da democracia. E aí, outra vez, as Forças Vivas de 64 poderão se manifestar”. Na sequência,

discorre outro trecho que “Se não houver punição aos corruptos, poderemos assistir a tão sonhada (para muitos) intervenção militar”. O lide e o segundo parágrafo da matéria do *Diário do Brasil* estão presentes no artigo do general, contudo, não há registros do terceiro trecho, tampouco da frase “intervenção militar”.

Segundo o *Diário*, Pimentel alertou que “A Justiça tarda e quando tarda, falha (sic) [...] principalmente quando o alvo são pessoas poderosas e ricas”. O trecho também não está no artigo original. A matéria vai além e informa que a intervenção militar, para o general, não seria um golpe, mas sim a tomada do poder com o apoio popular. No facebook do *Diário do Brasil*, a primeira publicação do post obteve 4,1 mil curtidas mais reações. A popularidade advém da utilização dos elementos da profissão do jornalista para criar o efeito de verdade em uma mentira.

A começar pelo título, a autora da fake news respeita a estrutura habitual do jornalismo para construí-lo, pois utiliza verbo — a exemplo de “manda” — e sintetiza a ideia principal do texto ao usar uma suposta frase de impacto do general. De acordo com Lage (2001), é imprescindível ao jornalista utilizar verbos nas chamadas noticiosas, sobretudo no presente, pois é necessário causar efeito de atualidade no produto jornalístico. Para Bueno e Reino (2017), o principal critério de seleção que o leitor utilizará para decidir se continua ou abandona a leitura de determinado texto é o título. No que diz respeito ao conteúdo da matéria, a autora utilizou do sensacionalismo como critério de noticiabilidade. Segundo Traquina (2005), pautas apelativas capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade interessam mais ao leitor do que assuntos banais do dia a dia. A autora da matéria do *Diário* também fez uso do ineditismo para criar sua matéria, haja vista que a mais recente intervenção militar no Brasil ocorreu em 1964.

O *Brasil 247* publicou em 11 de junho de 2018 que o “Papa envia terço a Lula, preso político há 67 dias”. Informava a matéria não assinada que Juan Gabrois, supostamente assessor do Santo Padre para assuntos de Justiça e Paz, teria entregue, a pedido do pontífice, um objeto sagrado ao ex-presidente na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. Segundo a reportagem “Vaticano desmente PT e diz que Papa Francisco não enviou terço a Lula”, publicada no portal de notícias da revista *Veja*, em 12 de junho de 2018, Gabrois era, na verdade, ex-consultor do Pontifício Conselho de Justiça e Paz. A matéria de *Veja* baseou-se na agência oficial da Santa Sé *Vatican News*, que publicou uma nota em que o seguinte excerto esclarece que “O advogado argentino Juan Gabrois, fundador do Movimento dos Trabalhadores Excluídos e ex-consultor do Pontifício Conselho Justiça e Paz, deu uma entrevista em sua tentativa de visitar o ex-presidente Lula na prisão de Curitiba, onde está

detido há mais de dois meses. Grabois disse que a visita era pessoal e não em nome do Santo Padre. Ele não teve a permissão para se encontrar com Lula”.

A Santa Sé ressaltou no esclarecimento que Juan Grabois “nunca declarou que foi o Papa a enviar o terço, mas simplesmente que se tratava de um terço que tinha sido ‘abençoado’ pelo Papa”. Ainda segundo a nota, “terços como esse são levados, como o Santo Padre deseja, a tantos prisioneiros do mundo sem entrar no mérito de realidades particulares”. Na sequência, a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) afirmou desconhecer o envio de um terço ao ex-presidente, sobretudo com o remetente da mais alta autoridade da Igreja Católica.

Através de uma busca realizada pela ferramenta de análise de dados Crowdtangle, além dos mais de 20 mil compartilhamentos no Facebook, a falsa informação do presente do Papa a Lula também foi replicada por cerca de 16 mil vezes no Twitter do ex-presidente, segundo o site *Aos Fatos* no texto publicado em 12 de junho de 2018 “Papa Francisco não enviou terço a Lula; Vaticano desmente boato”. A informação também foi replicada por veículos de comunicação confiáveis como o *UOL* e portal *IG*. A confiança provocada por uma mentira veiculada aos moldes citados anteriormente se deve aos elementos do jornalismo tradicional presentes nela. O título, que segundo Lage (2001) é de extrema relevância num produto jornalístico, está de acordo com os padrões da profissão. Utiliza, por exemplo, o verbo no presente “envia”, aludindo à atualidade do acontecimento que, segundo Traquina (2005), é imprescindível no texto jornalístico para produzir o efeito de constância, de continuidade, a fim de prolongar a vida útil das matérias. Bueno e Reino (2017) subscreverem afirmando que os títulos das matérias jornalísticas são o principal critério de seleção que o leitor utilizará para decidir se continua ou abandona a leitura.

No que diz respeito aos critérios de noticiabilidade escolhidos pelo autor da fake news está a proximidade também, pois a fake news trata de duas figuras próximas ao internauta, seja geograficamente, como é o caso do ex-presidente Lula, e cultural, a exemplo do Papa Francisco, ligado ao cristianismo. O leitor tem, portanto, a sensação de pertencimento no que tange a assuntos que considera próximos a ele. A novidade entra também no rol de critérios de noticiabilidade que permeiam a matéria do 247, pois o suposto gesto da mais alta autoridade da Igreja Católica estaria chancelando a narrativa de que Lula seria um perseguido da Justiça e, portanto, um preso político — história muito utilizada pelo Partido dos Trabalhadores para justificar a prisão do ex-presidente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os boatos e as histórias mal contados estiveram presentes em diversos momentos da História da humanidade, seja em panfletos furiosos dirigidos a grupos específicos, cartazes para iludir transeuntes curiosos nos Estados Unidos do século XIX ou em livros de escritores de notório saber. Todas essas mentiras provocaram terríveis consequências, a exemplo da Perseguição da Rua das Infantas, na Espanha, ou o massacre contra os girondinos instigado pelo jornal *L'Ami du peuple* (*O Amigo do Povo*), na França.

Veio o século XX e a imprensa aperfeiçoou-se com a Revolução Industrial. Passam-se os anos e é chegada a era digital do século XXI. Junto com ela o advento da pós-verdade, a globalização, a popularização da internet e os smartphones. Com isto, pessoas em todo o mundo passaram a se conectar cada vez mais e as fronteiras geográficas foram encurtadas pelo poder da tecnologia. À sombra dessa revolução, a indústria da mentira aperfeiçoou-se e ganhou musculatura para atuar em diversos segmentos da sociedade, a exemplo dos sites e blogs espalhados pela internet disponíveis a um clique do mouse ou toque dos dedos.

Estudo encomendado pela revista *Veja* ao Instituto Big Data para a edição 2565 “Fake News”, publicada em 17 de janeiro de 2018, afirma que o produtor moderno de fake news utiliza elementos da estrutura tradicional do jornalismo para fabricá-las, como título, linha-fina, imagem, lide e linguagem, tudo somado aos critérios de noticiabilidade: componentes da tribo jornalística que definem o que deve ou não ser notícia. Muitos estão ancoradas em sites esteticamente atrativos e com chamadas impactantes, sobretudo em alusão aos veículos de comunicação da chamada grande imprensa, cujo objetivo é persuadir facilmente um leitor desatento. Prossegue a pesquisa que, quanto à propagação, as fake news costumam ter um site-fonte situado em plataformas, a exemplo do Wordpress, Medium e Blogger, que permitem o rápido espalhamento de conteúdo por integrar redes sociais em seu universo de publicações. Portanto, qualquer postagem pode, facilmente, ser divulgada no facebook, no Twitter e noutras redes sociais, simultaneamente, o que facilita a “viralização” das informações fictícias. No ano de 2018, popularizou-se os serviços (ou pacotes) de disparos que facilitam, por intermédio de um software, o envio de fake news através de aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, por exemplo.

Em virtude dos aspectos analisados, o propósito deste artigo foi explicar de que forma a estrutura do jornalismo tradicional, os critérios de noticiabilidade e as técnicas de persuasão foram e estão sendo utilizados para construir realidades a fim de confundir e manipular. O processo inicia-se na escolha dos nomes dos sites analisados por este trabalho, que são semelhantes aos dos veículos da grande mídia. A intenção deles é camuflar-se entre jornais e revistas de grande nome para, assim, ampliar as chances de um internauta desatento

acessar seu portal de notícias na internet. A matéria-prima do pseudojornalismo praticado pelo *Brasil 247* e *Diário do Brasil* advém do que a imprensa produz.

Até o presente momento não é possível apurar quais as implicações e os desdobramentos das notícias falsas publicadas pelos sites analisados nesta pesquisa, haja vista que o estudo das fake news pela comunidade acadêmica surge de braços dados com o fenômeno, que ganhou destaque em 2016 depois da vitória do presidente norte-americano Donald Trump e após a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia. O ápice do debate no Brasil ocorre três anos depois, quando o Congresso Nacional instaura uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (vulgarmente conhecida como CPMI das Fake News) para investigar suposto uso de notícias falsas na campanha presidencial de 2018.

De acordo com o que foi discorrido até aqui, este projeto de iniciação científica tem o propósito de servir de guia ao público leigo que deseja compreender as fake news, identificar uma notícia falsa e, possivelmente, desarmá-la. Para ter acesso à uma análise pormenorizada de dados, maior abrangência dos pressupostos teóricos utilizados neste artigo, consultar o *Livro dos TCCs 2019*. Nele, há o trabalho de conclusão de curso do autor desta iniciação científica, que decidiu ampliá-la ao acrescentar elementos que resultaram num farto material histórico-geográfico, acréscimo de referências a outros teóricos do Jornalismo que se somam à novas matérias introduzidas no *corpus* da pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

A AMEAÇA DAS FAKE NEWS: No ano de uma eleição presidencial imprescindível, 83% dos brasileiros já se preocupam com a enxurrada de notícias falsas que circulam na internet. São Paulo: Editora Abril, n. 2565, 17 jan. 2018. Semanal.

CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**. 2. ed. Hoboken: Wiley-blackwell, 2009. 656 p.

CONNER, Clifford D. **Jean Paul Marat: Tribune of the French Revolution**. London: Pluto Press, 2012. 192 p. (Revolutionary Lives).

LA BARCA, Pedro Calderón de; PATERSON, A.k.. **El nuevo palacio del Retiro: Edición crítica de A.K. Paterson**. Navarra: Alicante, 2000.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p. (Série Princípios).

_____. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3. ed. São Paulo: Insular, 2001. 152 p.

PAIERO, Denise Cristine; RAIS, Diogo; SANTORO, André Cioli Taborda; SANTOS, Rafael. **Fake News. A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. 272 p.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **História da Imprensa**. São Paulo: Planeta, 1996. 704 p.

SCHAMA, Simon. **Citizens: A Chronicle of the French Revolution**. New York: Vintage, 1990. 976 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II: A tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013. 208 p.

VILLEGAS, Francisco de Quevedo y. **Excepción Contra los Judíos**. Madri: Linkgua, 2014. 38 p.

ELETRÔNICAS

AS FORÇAS VIVAS DA NAÇÃO. Rio de Janeiro, 17 mar. 2017. Disponível em: <<http://clubemilitar.com.br/as-forcas-vivas-da-nacao/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

AS MENSAGENS FALSAS USADAS NO SÉCULO 16 PARA TENTAR SABOTAR O REINADO DO ESPANHOL FELIPE 2º. Brasil, 21 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>>. Acesso em: 23 out. 2018.

CAMPANHA NAS RUAS DE LONDRES DENUNCIA GOLPE E MOSTRA CARA DOS GOLPISTAS. São Paulo, 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/londres-denuncia-o-golpe-no-brasil-e-mostra-os-golpistas.html>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

COMO AS FAKE NEWS CONDUZIRAM OS BRITÂNICOS À CONFUSÃO DO BREXIT. Lisboa, 15 jan. 2019. Disponível em: <<https://poligrafo.sapo.pt/internacional/artigos/como-as-fake-news-conduziram-os-britanicos-ao-chumbo-do-brexit>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

EMPRESÁRIOS BANCAM CAMPANHA CONTRA O PT PELO WHATSAPP: Com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada. São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-a-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2018.

'FAKE NEWS' É ELEITA PALAVRA DO ANO E GANHARÁ MENÇÃO EM DICIONÁRIO BRITÂNICO. São Paulo, 02 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

FORÇA AÉREA AMERICANA POSICIONADA NO PANAMÁ, AGUARDANDO SINAL VERDE PARA DESTRUIR MADURO. São Paulo, 02 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.diariodobrasil.org/forca-aerea-americana-posicionada-no-panama-aguardando-sinal-verde-para-destruir-maduro/>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

GENERAL MANDA RECADO PARA POLÍTICOS: 'NÃO OUSEM OBSTRUIR A LEI OU TEREMOS A TÃO SONHADA INTERVENÇÃO MILITAR'. São Paulo, 08 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodobrasil.org/general-manda-recado-para-politicos-nao-ousem-obstruir-a-a-lei-ou-teremos-a-tao-sonhada-intervencao-militar/>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

GLOBAL ADVISOR: FAKE NEWS: Pesquisa realizada entre 22 de junho e 3 de julho. Margem de erro 3,5 p.p. [s. L.], 2 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-fake-news>>. Acesso em: 23 out. 2018.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S.**

presidential campaign. 2018. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

GRUPO DE LIMA DEFENDE ELEIÇÕES NA VENEZUELA E REJEITA INTERVENÇÃO MILITAR: Pretende ir à Corte Penal Internacional Quer que gestão de Maduro seja analisada Defende acompanhamento internacional. São Paulo, 25 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/grupo-de-lima-defende-eleicoes-na-venezuela-e-rejeita-intervencao-militar/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

HARRIS, Hugo; PAIERO, Denise Cristine; SANTOS, Rafael; TRIGO, José Alves. TCCs selecionados em 2019. 2. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2019. 472 p. Disponível em: <https://issuu.com/josealvestrigo10/docs/livro_tcc_2019_02-11-19__2_?fbclid=IwAR0NAYZBcyQUPsE00eC3EYUzPpSi1rgWQWTw4254yhzxiEP5WnqtjiEX2wgQ>. Acesso em: 4 nov. 2019.

MUELLER REPORT DID NOT FIND TRUMP CAMPAIGN CONSPIRED WITH RUSSIA, ATTORNEY GENERAL SAYS. London, 25 mar. 2019. Disponível em: <Mueller did not find the Trump campaign conspired with Russia, attorney general says>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PAPA ENVIA TERÇO A LULA, PRESO POLÍTICO HÁ 67 DIAS. São Paulo, 11 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/mundo/358050/Papa-envia-ter%C3%A7o-a-Lula-presopol%C3%ADtico-h%C3%A1-67-dias.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PAPA FRANCISCO NÃO ENVIU TERÇO A LULA; VATICANO DESMENTE BOATO. São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/papa-francisco-nao-enviou-terco-lula-vaticano-desmente-boato/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

PIZZAGATE: O ESCÂNDALO DE FAKE NEWS QUE ABALOU A CAMPANHA DE HILLARY. São Paulo: Editora Abril, 13 abr. 2018. Mensal. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

'POST-TRUTH' DECLARED WORD OF THE YEAR BY OXFORD DICTIONARIES. London, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-37995600>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

THE REAL STORY OF 'FAKE NEWS': The term seems to have emerged around the end of the 19th century. Massachusetts, 05 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

TSE MULTA CAMPANHA DE HADDAD POR NOTÍCIAS CONTRA BOLSONARO. São Paulo, 28 mar. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/fachin-multa-campanha-de-haddad-por-noticias-contra-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

VATICANO DESMENTE PT E DIZ QUE PAPA FRANCISCO NÃO ENVIU TERÇO A LULA. São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/vaticano-desmente-pt-e-diz-que-papa-francisco-nao-enviou-terco-a-lula/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.