



Universidade de Brasília

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
CURSO DE JORNALISMO

VICTOR FARIAS BARBOSA¹
SUZANA GUEDES CARODOSO²

A ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA DE JOVENS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS: UM SÉRIE DE PODCASTS CONTRA A DESINFORMAÇÃO

¹ Graduando em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Email: victorfariassb@gmail.com

² Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, em 2/2019. Pós-doutora em Jornalismo de Dados, Brunel University, Londres, Reino Unido. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília. Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB)

BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL

2019

VICTOR FARIAS BARBOSA

SUZANA GUEDES CARODOSO

A ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA DE JOVENS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS: UM SÉRIE DE PODCASTS CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Trabalho apresentado a Suzana Guedes Cardoso, Elton Bruno Pinheiro e Paulo José da Cunha, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito total para obtenção de nota na disciplina TCC.

BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL

2/2019

Agradeço a minha família, por dar oportunidade;

Aos professores, por darem sentido;

e aos amigos, por darem cor.

RESUMO

O presente trabalho busca promover a alfabetização midiática de jovens, por meio de uma série de podcasts, sobre *fake news*, explorando a variedade das formas que essas informações podem ser encontradas, quais são as implicações jurídicas em divulgá-las e qual a relação do jornalismo com o fenômeno. Os estudos abordam o contexto da alfabetização midiática de jovens e objetivou a realização de série de podcasts sobre *fake news* por meio dos conceitos do jornalismo, como valor-notícia, além de analisar aspectos jurídicos e comunicacionais do fenômeno.

Palavras-chave: *fake news*; notícias falsas; podcast; alfabetização midiática; jornalismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Gráfico do Google Trends demonstra interesse pelo termo <i>fake news</i> nas buscas do Google, de janeiro de 2004 a novembro de 2019.....	7
Figura 2 — Reprodução do parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1, de 2018	15
Figura 3 — Página inicial do site Jornal da Cidade	22
Figura 4 — Página inicial do site Universo Online (UOL).....	23

SUMÁRIO

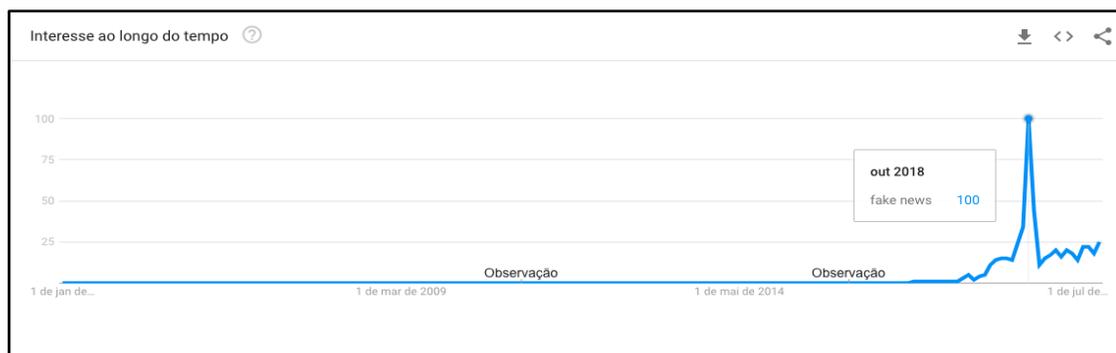
I. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 OBJETIVO GERAL.....	11
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5 INTERNET, REDES SOCIAIS E JORNALISMO.....	12
1.6 <i>FAKE NEWS</i>	13
1.7 EDUCAÇÃO MUDIÁTICA.....	17
1.8 CONCEITOS JORNALÍSTICOS.....	19
1.9 PODCAST.....	23
II. METODOLOGIA.....	25
III. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

I. INTRODUÇÃO

Fake news é um termo em inglês que quer dizer notícia falsa. Pela utilização do conceito enquanto fenômeno comunicacional, optou-se por adotar esse termo neste trabalho.

Em outubro de 2018, as pesquisas de usuários brasileiros na plataforma de buscas Google sobre o assunto *fake news* atingiram seu pico³, o que indica que, de janeiro de 2004 a novembro de 2019, nunca os usuários da plataforma se interessaram tanto pelo tema quanto naqueles dias.

Figura 1– Gráfico do Google Trends demonstra interesse pelo termo *fake news* nas buscas do Google, de janeiro de 2004 a novembro de 2019.



Fonte: Google Trends⁴.

Nesse mesmo mês aconteceu o primeiro e o segundo turno de uma eleição presidencial que culminou com a vitória do candidato do Partido Social Liberal (PSL) Jair Bolsonaro, além das eleições legislativas de maior renovação do Congresso desde a redemocratização⁵. No Senado, das 54 vagas em disputa, 46 foram ocupadas por novos nomes, uma mudança de mais de 87%. Na Câmara dos Deputados, a taxa de renovação chegou a 52% dos parlamentares eleitos.⁶

³GOOGLE. **Google Trends.** Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=fake%20news>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁴GOOGLE. **Google Trends.** Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=fake%20news>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁵ CRISTALDO, Heloísa. **Congresso retoma atividades com maior renovação da história recente.** Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-01/congresso-retoma-atividades-com-maior-renovacao-da-historia-recente>>. Acesso em: 10 set. 2019.

⁶ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação dos resultados das Eleições 2018.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados/resultados-eleicoes-2018>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

No contexto da eleição, o interesse pelo tema *fake news* cresceu, com conversas sobre o assunto em redes sociais, veículos de imprensa e mecanismos de checagem de fatos – alguns criados exclusivamente para as eleições, como o Projeto Comprova, iniciativa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em parceria com 24 empresas jornalística, que tem como objetivo identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso⁷.

Apesar do pico de interesse ter acontecido nesse período, o problema das *fake news* não se resume à política. Também se observa discussões fundadas em notícias falsas em outras áreas, como no movimento antivacinação⁸, problema que levou o ministério da Saúde a criar, em janeiro de 2019, uma ferramenta de WhatsApp para negar informações falsas.⁹

Essa amplitude do fenômeno também pode ser notada no trabalho de agências de checagem de fatos, como a Lupa e e a Aos Fatos, que continuam a publicar verificações de notícias antes e após eleições. Os temas das análises dessas organizações também não são restritos à atividade política legislativa ou executiva, englobando decisões do Judiciário¹⁰, questões de saúde¹¹ e informações econômicas¹².

Em se tratando de agências de checagem de fatos, há de se notar que a maior parte delas, ou ao menos as mais reconhecidas, como as já citadas anteriormente, estão no meio digital, local onde é mais fácil e lucrativo produzir *fake news*. Além disso, é também no meio digital onde ficam as redes sociais, espaço sem um filtro significativo de terceiros, checagem de fatos e decisão editorial. (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017)

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

⁷ COMPROVA. **Sobre o Comprova**. Disponível em: <<https://projctocomprova.com.br/about/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁸ CORREIO BRAZILIENSE. ***fake news* ameaçam a vacinação no Brasil e ressuscitam doenças**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/30/interna_politica.698273/fake-news-ameacam-a-vacinacao-no-brasil-e-ressuscitam-doencas.shtml>. Acesso em 17 jun. 2019.

⁹ MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vacina faz mal - *fake news*!**. Disponível em <<http://www.saude.gov.br/fakenews/45153-vacina-faz-mal-fake-news>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

¹⁰ AFONSO, Nathalia. **#Verificamos: É falso que João de Deus será solto após nova decisão do STF**. Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/11/verificamos-joao-de-deus-solto-decisao-stf/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹¹ AFONSO, Nathalia. **Novembro azul: mitos e verdades sobre câncer de próstata no Twitter**. Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/15/novembro-azul-cancer/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹² MENEZES, Luiz Fernando. **É falso que Honda e L'Oréal tenham deixado a Argentina**. Aos Fatos. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-honda-e-loreal-tenham-deixado-a-argentina/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Em busca de diminuir as consequências da propagação de informações falsas, o sistema Judiciário brasileiro, notadamente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tem tomado medidas sobre o tema.

Nas eleições de 2018, as iniciativas incluíam a elaboração de um pacto contra *fake news*, assinado por partidos políticos¹³; a promoção de reuniões entre as equipes dos dois candidatos à Presidência que concorreram no segundo turno das eleições¹⁴ – Jair Bolsonaro e Fernando Haddad –, com a intenção de celebrar um acordo contra *fake news*; e a suspensão de publicações inverídicas em redes sociais, como as referentes a um livro de educação sexual, que ficou conhecido popularmente como *kit gay*¹⁵.

Os veículos jornalístico também têm desempenhado um papel relevante nesse processo, notadamente com as agências de checagem de fatos e com a publicação de reportagens sobre o assunto.

Essas medidas, no entanto, não foram o suficiente para impedir críticas de instituições¹⁶ e políticos sobre a interferência das notícias falsas no processo de escolha representativa de 2018. Até mesmo a então presidente do TSE, ministra Rosa Weber, assumiu, em entrevista à imprensa em outubro de 2018, que o Judiciário não tem a solução para coibir efetivamente as *fake news* e afirmou que as *fake news* atentam contra a credibilidade do sistema eleitoral brasileiro¹⁷.

De modo que as discussões sobre o assunto não se encerraram com o fim das eleições de 2018. O tema continuou em debate no Congresso, que criou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) sobre *fake news*, instalada em setembro de 2019, e elaborou um projeto de

¹³ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2018: TSE e partidos firmam acordo de não proliferação de notícias falsas.** Disponível em <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/eleicoes-2018-tse-e-partidos-firmam-acordo-de-nao-proliferao-de-noticias-falsas>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹⁴ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE reúne equipes de Bolsonaro e Haddad para discutir fake news** <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/tse-reune-equipes-de-bolsonaro-e-haddad-para-discutir-fake-news>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹⁵ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Facebook e YouTube têm 48h para retirar do ar vídeos com inverdades sobre livro de educação sexual.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/facebook-e-youtube-tem-48-horas-para-retirar-do-ar-ideos-com-inverdades-sobre-livro-de-educacao-sexual>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹⁶ CASADO, Letícia. **TSE falha no combate a fake news na campanha de primeiro turno.** Folha de S. Paul. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-falha-no-combate-a-fake-news-na-campanha-de-primeiro-turno.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

¹⁷ AGÊNCIA SENADO. **fake news atentam contra credibilidade do sistema eleitoral, afirma presidente do TSE.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2018/10/fake-news-atentam-contra-credibilidade-do-sistema-eleitoral-afirma-presidente-do-tse>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

reforma eleitoral que prevê punições para quem criar e compartilhar notícias falsas, em um contexto eleitoral. O texto deu origem à Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019 (Brasil, 2019).

O Judiciário também está elaborando novas formas de combate às *fake news*, com o auxílio de empresas de tecnologia. Em novembro de 2019, o TSE se reuniu com Facebook, Twitter, Google e WhatsApp, para planejar estratégias no combate à desinformação durante o pleito.¹⁸

Nesse contexto de busca por formas de combater a desinformação, torna-se relevante mencionar a possibilidade do uso da educação midiática para enfrentamento desse fenômeno, como já é previsto na Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018)¹⁹.

Pela amplitude de possibilidades, no entanto, surgem os seguintes questionamentos que orientam essa pesquisa: de qual forma a alfabetização midiática pode ser utilizada para combater às *fake news* e por quais meios?

Buscando responder a essas indagações, o presente trabalho fez uma pesquisa exploratória sobre temas relacionados à *fake news*, de maneira a compreender quais assuntos seriam relevantes para se tratar em uma ferramenta de ensino midiático. Em seguida, com essas informações, com entrevistas com pesquisadores do tema e com estudos de caso sobre podcast, produziu-se o produto no formato de um podcast, formato que facilita a produção de conteúdo de qualidade, além de ser acessível e estar em crescimento no Brasil. O programa pode ser acessado neste link: <https://soundcloud.com/projeto-semfake>.

1.2 JUSTIFICATIVA

Acompanhando o noticiário político norte-americano durante a eleição presidencial de 2016, que elegeu o republicano Donald Trump, constatou-se, pela primeira vez, a potencialidade das *fake news*. Nesse pleito, o fenômeno ganhou espaço na mídia, que noticiava o tema tentando entendê-lo, e também nos discursos dos políticos, notadamente no de Trump, que passou a usar o termo para desmerecer notícias verdadeiras.

¹⁸ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE reúne-se com Google, Facebook, WhatsApp e Twitter para alinhar estratégias de combate à desinformação nas Eleições 2020.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Novembro/tse-se-reune-com-google-facebook-whatsapp-e-twitter-para-alinhar-estrategias-de-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2020>>. Acesso em: 12 nov. 2019

¹⁹ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base Nacional Comum Curricular.** Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em: 9 jun, 2019.

Dois anos depois, nas eleições brasileiras de 2018, o tema novamente ganhou relevância. Durante esse período, este autor, que estava estagiando no site Poder360, um veículo jornalístico digital, se aproximou ainda mais do tema, uma vez que, naquela redação, havia um jornalista responsável por fazer checagem de fatos.

Recorda-se, nesse sentido, do trabalho jornalístico aplicado àquela tarefa de verificar a veracidade de notícias que estavam circulando em redes sociais, aparentemente inverídicas – e que, na maioria dos casos, eram efetivamente falsas –, mas que as pessoas acreditavam e as compartilhavam.

Apesar das agências de checagem, as *fake news* e as notícias sobre *fake news* não paravam de aparecer. Esse pensamento levou à compreensão de que esse problema talvez fosse maior que o jornalismo e que só por meio da educação as pessoas poderiam entender melhor o fenômeno e ser menos afetadas por ele, o que deu origem a esse estudo.

1.3 OBJETIVO GERAL

Produzir um podcast de alfabetização midiática voltada para jovens sobre *fake news*, englobando discussões sobre o que é o fenômeno, como combatê-lo e quais são os aspectos jornalísticos e jurídicos ligados a ele.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.4.1 Revisar conceitos importantes para o produto, como *fake news*, Jornalismo, valor notícia e alfabetização midiática;
- 1.4.2 Contribuir com a discussão jornalística, legislativa, jurídica e social de como combater a desinformação;
- 1.4.3 Discutir a necessidade da educação midiática no ensino básico;
- 1.4.4 Compreender o cenário atual de discussão sobre *fake news* no legislativo brasileiro;
- 1.4.5 Discutir a escolha do formato podcast para esse tipo de ferramenta de ensino.

1.5 INTERNET, REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Um estudo da empresa de pesquisa de opinião *MindMiners* indicou que as redes sociais foram o principal meio de informação dos eleitores brasileiros, durante as eleições de 2018 – a pesquisa foi feita entre 20 e 26 de abril de 2018²⁰. Essa mídia foi citada por quase 60% dos mil entrevistados. Em seguida, vieram o horário eleitoral gratuito na TV (53%) e conversas com amigos e família (38%). Quando questionados sobre como os entrevistados costumam compartilhar notícias políticas nas redes sociais, as plataformas mais populares foram o WhatsApp (90%), o Facebook (85%) e o YouTube (72%). Outra pesquisa de agosto de 2018, do instituto de pesquisa de opinião Datafolha, indica que um em cada cinco eleitores, ou seja, 20% da população apta a votar, compartilha notícias de política por Facebook ou WhatsApp.²¹

Nesse contexto, é importante notar que, com a internet, houve um aumento nas fontes de informação, anteriormente reduzida a poucos grupos de comunicação, que estavam baseados em jornais, canais de televisão e emissoras de rádio. Trata-se do fenômeno conhecido como fragmentação, que, segundo Bennet e Iyengar (2008), reduz a probabilidade de uma mudança de atitude da audiência em resposta a um padrão de notícias. Para os pesquisadores, o processo de fragmentação das audiências dificulta a chegada de mensagens diferentes das quais aquele público está acostumado.

Além disso, há também uma mudança na forma como o consumidor da informação atua, aumentando seu poder de interação com a mídia. Para Canavilhas (2001), a máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado. O autor destaca que:

Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. (CANAVILHAS, 2001, p. 2)

Ademais, o consumidor ganhou maior autonomia perante à informação, assumindo papéis que antes eram, quase que obrigatoriamente, dos veículos de imprensa, como a elaboração de notícias (BAUER, 2001). É o que Bauer (2001) chama de “produtor-usuário”.

²⁰ NEXO. **Como informações políticas circulam no WhatsApp, segundo esta pesquisa.** Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/10/02/Como-informa%C3%A7%C3%B5es-pol%C3%ADticas-circulam-no-WhatsApp-segundo-esta-pesquisa>>. Acesso em: 24 jul. 2019

²¹ LORRAN, Tácio. **Dois em cada três receberam fake news nas eleições 2018, diz pesquisa.** Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/dois-em-cada-tres-receberam-fake-news-nas-eleicoes-2018-diz-pesquisa>>. Acesso em 24 jun. 2019.

A questão-chave concerne ao papel do consumidor, agora se tornando um usuário – por vezes classificado como “produtor-usuário” –, o que significa: a fragmentação industrial de papéis como produtor e consumidor foi superada, a interação agora não acontece mais entre produtor e consumidor, mas sim entre usuário e usuário. Este fenômeno, convergência social, é a dimensão social da convergência técnica. (BAUER, 2011, p. 15)

A partir disso, pessoas que não tem estudo sobre jornalismo começaram a produzir conteúdo simulando matérias jornalísticas, mas sem o aprimoramento das técnicas editoriais. O fenômeno da fragmentação também abriu brechas para que houvesse um aumento da circulação de conteúdo com a aparência similar a de notícias, mas com informações inverídicas. É o que aponta uma pesquisa do instituto de pesquisa de opinião Ideia Big Data, que indica que 67% dos brasileiros afirmaram ter recebido *fake news* via WhatsApp durante as eleições de 2018.²²

1.6 FAKE NEWS

A conceitualização de *fake news* é uma discussão aberta e em andamento no âmbito científico. De acordo com os pesquisadores Allcott e Gentzkow (2017), as *fake news* são artigos intencionalmente falsos e verificáveis, que podem enganar os leitores. Nossa definição inclui artigos noticiosos intencionalmente fabricados [...]. A classificação também inclui artigos que são originários de sites satíricos, mas podem ser confundidos como fatos, especialmente quando vistos isolados nos feeds do Twitter ou do Facebook (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017, tradução livre)

Nesta definição, segundo os autores, ficariam excluídas notícias mal apuradas; rumores que não se originam de notícias; teorias conspiratórias (que, por definição, são difíceis de serem verificadas); sátiras difíceis de serem confundidas com reportagens verdadeiras; discursos falsos de políticos; e relatórios inclinados ou enganosos, mas não totalmente falsos (2017).

Já para Wardle (2017), o termo *fake news* não é adequado, uma vez que ele é insuficiente para descrever a complexidade dos diferentes tipos de desinformação. A autora divide o fenômeno em sete classificações: sátiras e paródias – não tem a intenção de enganar, mas pode levar ao erro –; falsa conexão – quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo –; falso contexto – quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa –; manipulação do contexto – quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar –

²² G1. Pesquisa Datafolha: 1 em cada 5 brasileiros compartilha notícias de política em Facebook e WhatsApp. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/23/pesquisa-datafolha-1-em-cada-5-brasileiros-compartilha-noticias-de-politica-em-facebook-e-whatsapp.ghtml>>. Acesso em 24 jun. 2019.

; conteúdo enganoso – uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo –; conteúdo impostor – quando fontes genuínas são imitadas –; e conteúdo fabricado – conteúdo novo, falso, criado para ludibriar e prejudicar (2017).

Alguns autores defendem que as *fake news* não são um fenômeno jornalístico. É o que argui Braga (2018).

Chamamos a atenção para a denominação, que nos parece conter uma contradição inerente: se é notícia (conceito jornalístico para a forma direta, clara e objetiva para apresentação de um fato) não pode ser falsa; se é falsa, não pode ser notícia. Por isso, achamos pertinente adotar a denominação “desinformação” ou “notícia fraudulenta”. (BRAGA, 2018, p. 16)

Nesse contexto, torna-se pertinente citar um estudo de Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) sobre a classificação de *fake news* em 34 artigos acadêmicos, publicados entre 2003 e 2017. Nessa averiguação, os pesquisadores notaram que a conceitualização do termo acontece em seis categorias: sátiras de notícias – geralmente usa humor e exagero para notícias fatos verdadeiros –, paródias de notícias – diferencia-se das paródias pelo uso de informações não-factuais –; fabricação de notícias – informações falsas publicadas em formato de notícia, para criar legitimidade –; manipulação de fotos – manipulação de fotos e vídeos reais para criar falsas narrativas; publicidade e relações públicas – materiais publicitários e releases publicados como notícias –; e propaganda – notícias criadas por uma entidade política para tentar influenciar a percepção pública (2017). Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) perceberam, também, outras semelhanças nas diferentes conceitualizações.

Em comum entre as definições é como as *fake news* apropriam a aparência de notícias verdadeiras; da aparência dos sites; à como os artigos são escritos; à como as fotos incluem locações. Notícias falsas se escondem sob o aspecto de legitimidade e toma alguma forma de credibilidade ao tentar parecer uma notícia real. (TANDOC JR, LIM E LING, 2017: 11, tradução livre)

A conceitualização de *fake news* é uma discussão aberta e em andamento na jurisdição brasileira. Atualmente, tramitam no Congresso Nacional alguns projetos de lei que definem o que seria considerado *fake news* e quais seriam as punições para quem produzisse, divulgasse ou patrocinasse notícias falsas. Nenhum projeto específico sobre o tema foi aprovado até hoje.

Parte desses textos, de acordo com um parecer feito para o Senado Federal em abril de 2018²³, relacionam o tema somente com eleições, apesar do fenômeno, como explicitado

²³ BRAGA, M. J. (2018). **Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1**. Recuperado em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>. Acesso em: 20 out. 2019.

anteriormente, também ocorrer em outras áreas. Outros textos, no entanto, englobam áreas diversas, como a saúde. É o caso do projeto de lei do Senado 473/2017, que prevê pena de detenção de seis meses a dois anos, além de multa, para quem divulgar notícias que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, à segurança pública, à economia nacional, ao processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.

Figura 2 - Reprodução do parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1, de 2018

PL 6.812/2017	PL 9.532/2018	PL 9.838 /2018	PL 9.761/2018
Constitui crime divulgar ou compartilhar, por qualquer meio, na rede mundial de computadores, informação falsa ou prejudicialmente incompleta em detrimento de pessoa física ou jurídica.	Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado.	Oferecer, publicar, distribuir, difundir notícia ou informação que sabe ser falsa em meios eletrônicos ou impressos.	Criar, veicular, compartilhar ou não remover, em meios eletrônicos, notícia ou informação que sabe ser falsa.
PL 9884/2018	PL 9931/2018	PL 9973/2018	PL 8592/2017
Criar, divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social, a terceiros, informação ou notícia falsa que possa modificar ou desvirtuar a verdade sobre pessoa física e ou jurídica, que afetem interesse público relevante	Publicar, propagar ou divulgar notícias ou informações falsas, com o intuito de influenciar a opinião pública	Criar, divulgar, ou compartilhar, no ano eleitoral, por qualquer meio de comunicação social, fatos sabidamente inverídicos em relação a pré-candidatos, candidatos ou partidos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado	Divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social capaz de atingir um número indeterminado de pessoas, informação falsa ou prejudicialmente incompleta, sabendo ou devendo saber que o são
PL 9626/2018		PLS 473/2017	PL 9554/2018

Divulgar, publicar, compartilhar ou transmitir, na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na internet, por qualquer forma, em relação a partidos políticos, candidatos ou pré-candidatos, fato que sabe ou que por suas características e circunstâncias deveria saber inverídicos e capaz de exercer influência perante o eleitorado ou afetar a opinião de eleitores sobre candidatos, pré-candidatos ou partidos políticos	Divulgar notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, à segurança pública, à economia nacional, ao processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.	Divulgar informação ou notícia que sabe ser falsa e que possa modificar ou desvirtuar a verdade com relação à saúde, segurança pública, economia ou processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.
--	--	---

Fonte: Senado Federal²⁴

De acordo com Vitorino e Renault (2019), os 21 projetos protocolados no Senado e na Câmara sobre *fake news*, entre 2017 e 2018, colocam as notícias falsas “entre as dimensões de crime eleitoral à ameaça da segurança nacional”. Vitorino e Renault (2019) observaram também que a maior parte dos textos quer alterar leis já existentes para punir as pessoas envolvidas com notícias falsas e não criar novas legislações.

Outra informação pertinente encontrada na pesquisa é que todos os projetos analisados consideram crime a divulgação e compartilhamento de *fake news*, mas somente oito consideram passível de criminalização a criação ou produção das notícias falsas. Além disso, apenas dois projetos, o PL 7.604/2017 e o PL 9.647/2018, tocam na responsabilidade das plataformas tecnológicas nesse processo.

1.1.1. Aspectos jurídicos das *fake news*

Como mencionado anteriormente, não há, atualmente, uma definição do que é *fake news* na legislação brasileira e quais as punições para quem produzir ou compartilhá-la. Apesar disso, a publicação de informações falsas está sujeita a uma responsabilização jurídica. (LEITE, 2018).

Em um dos casos citado por Siqueira (2018), um empresário que divulgou uma pesquisa eleitoral falsa, que adveio de um site com nome similar ao de um notório veículo jornalístico brasileiro foi indiciado pelas práticas dos crimes descritos no art. 33, §4º da Lei 9504/97.

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa,

²⁴ BRAGA, M. J. (2018). **Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1**. Recuperado em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>. Acesso em: 20 out. 2019.

a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR. (BRASIL, 97)

Ele também foi indiciado pelo artigo 297 do Código Eleitoral, que diz:

Art. 297. Impedir ou embaraçar o exercício do sufrágio:

Pena - Detenção até seis meses e pagamento de 60 a 100 dias-multa. (BRASIL, 65)

Carvalho e Kanffer (2018) citam ainda a possibilidade de utilização da Lei 12.965/14, mais conhecida como Marco Civil da Internet, para responder juridicamente à notícias falsas.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação. (BRASIL, 2014)

Leite (2018) cita ainda a própria Constituição Federal, bem como artigos do Código de Processo Penal referentes aos crimes de injúria, calúnia e difamação, como remédios legais possíveis para responsabilizar alguém juridicamente pela disseminação de notícias falsas.

1.7 ALFABETIZAÇÃO MUDIÁTICA

A informação midiática pode ser encontrada tanto em sua versão impressa, com pôsteres e banners, quanto em sua versão digital, radiofônica ou televisiva. Essas peças midiáticas exercem uma função na sociedade, seja ela publicitária, propagandista ou noticiosa.

De acordo com Potter (2019), nossa cultura está saturada com mensagens midiáticas.

Nossa cultura está saturada de mensagens da mídia - muito mais do que você imagina. Hollywood lança mais de 700 horas de longas-metragens a cada ano, o que aumenta sua base de mais de 100.000 horas de filmes já lançados em anos anteriores. Além disso, uma plataforma de vídeo como o YouTube tem mais de um bilhão de vídeos disponíveis para

visualização e os usuários estão carregando mais de 300 novas horas de vídeo a cada minuto de cada dia. (POTTER, 2019: 3, tradução livre)

Esse aumento na produção de conteúdos seria explicado pelo crescimento no número de pessoas que estão produzindo informação nas redes sociais e pela facilitação de produção trazida pelos avanços tecnológicos. Além disso, há também uma maior interação das pessoas com esses conteúdos nas redes sociais. (POTTER, 2019)

Essas mudanças tornam nossa relação com a mídia mais complexa, e, para que o usuário tenha mais controle e consiga explorar mais as informações consumidas, é necessário que ele desenvolva conhecimentos sobre a mídia, o que aconteceria por meio da *media literacy* (2019), ou, em português, alfabetização midiática. *Media Literacy* é um conjunto de perspectivas que usamos ativamente para nos expor à mass media para processar e interpretar o significado das mensagens que encontramos. (POTTER, 2019, p. 23, tradução livre)

A alfabetização midiática é, também, o “processo de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma ampla variedade de modos, gêneros e formas de mídia”. (CORDES, 2009, p. 3)

A necessidade da alfabetização midiática foi identificada pelo Ministério da Educação, por meio da Base Nacional Comum Curricular (BNCC)²⁵, em um contexto de aprofundamento da reflexão crítica sobre os conhecimentos dos componentes na área de linguagens.

Neste documento entende-se que é necessário ensinar as crianças e jovens brasileiros sobre como as tecnologias digitais de informação e comunicação funcionam. Segundo a BNCC, uma das competências específicas do ensino de linguagens para o ensino fundamental é:

Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos. (BNCC, 2018: 65)

Concomitantemente, o mesmo documento também prevê, como uma habilidade do 9º ano, trabalhar a análise crítica dos alunos em relação às *fake news*.

Analisar o fenômeno da disseminação de notícias falsas nas redes sociais e desenvolver estratégias para reconhecê-las, a partir da verificação/avaliação do veículo, fonte, data e local da publicação, autoria, URL, da análise da formatação, da comparação de diferentes fontes, da consulta a sites de curadoria que atestam a fidedignidade do relato dos fatos e denunciam boatos etc. (BNCC, 2018: 177)

²⁵ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em: 9 jun, 2019.

1.8 CONCEITOS JORNALÍSTICOS

O processo de produção jornalística é auxiliado por uma série de compreensões que facilitam a transmissão de uma informação, ao que Traquina (2008) chama de “jornalês”. De acordo com o autor, o jornalismo é uma prática discursiva, que impõe uma estrutura aos acontecimentos. (2008)

Pena (2006) defende que a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. “E assim, ele acredita que pode administrar sua vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante de seu meio ambiente”. (PENA, 2006, p. 10)

Sousa (2003) acredita que a teoria do jornalismo deve ser vista como uma teoria da notícia, já que a notícia é o fenômeno que deve ser previsto e explicado pela teoria do jornalismo. Nesse caso, o pesquisador deve entender a notícia em uma dimensão estratégica, de forma que a notícia englobe todo o enunciado jornalístico, e não apenas um gênero textual que compõe a área (2003). “A notícia nasce da interação entre a realidade perceptível, os sentidos que permitem ao ser humano “apropriar-se” da realidade, a mente que se esforça por apreender e compreender essa realidade e as linguagens que alicerçam e traduzem esse esforço cognoscitivo”. (SOUSA, 2003, p. 3)

1.8.1 Valor-notícia

Um dos aspectos que compõem a prática jornalística é o valor notícia, conjunto de elementos por meio dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias. (WOLF, 2003)

Essa classificação foi dividida em 12 seções por Galtung e Ruge (1965). São elas: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personalização; e 12) a negatividade.

Os valores notícia “regem as pautas e o trabalho de apuração do repórter em campo” (JORGE, 2008) e devem ser classificados de forma rápida e fácil de aplicar, “para que escolhas sejam feitas sem muita deliberação”. (GANS, 2004) Por outro lado, as considerações precisam ser flexíveis para que possam ser adaptadas à variedade infinita de notícias disponíveis; e o fato de ser

relacional e comparável, pois a adequação de uma história sempre depende do que as outras são disponíveis. (GANS, 2004, p. 83)

1.8.2 Gênero textual da notícia

A notícia é um texto não literário e não opinativo, que visa informar os leitores sobre algum fato. Trata-se de um 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, 1987).

Assim como outras formas textuais, a notícia tem um formato definido, que se baseia, geralmente, em dois conceitos básicos: lead e pirâmide invertida. O lead diz respeito às informações principais – quem, onde, como, quando e por que – e fica no começo do texto, usualmente no primeiro parágrafo. Trata-se de uma palavra em inglês, que quer dizer liderar ou conduzir. No Brasil, a palavra foi aportuguesada e também é conhecida como lide.

O lead é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros leads em seu corpo. Corresponde à primeira proposição de uma notícia radiofônica, ao texto lido pelo apresentador ou à cabeça do repórter (quando ele aparece falando) no início de uma notícia em televisão. (LAGE, 1987)

De acordo com Jorge (2008), o lide “constitui uma unidade de pensamento em si; introduz, resume e fornece explicações ao leitor; procura situá-lo diante dos fatos, cativando-o para que continue a leitura ou buscando satisfazer a curiosidade rapidamente”.

A pirâmide invertida é uma forma de organização que inclui o texto inteiro. De acordo com essa premissa, as informações principais, como o lead, devem estar na parte de cima do texto, enquanto as menos importantes devem permanecer embaixo. A ideia de ser uma pirâmide invertida é que, como na pirâmide normal, a parte mais importante está na base, mas, no caso do jornalismo, essa base – o lide – fica em cima do texto.

Jorge (2008) enumera cinco características da pirâmide invertida. São elas: “o texto começa com o mais importante; responde às primeiras questões que surgem na cabeça do leitor acerca de um determinado assunto; apresenta os fatos da maneira mais clara possível; adota o princípio da dedução: do geral para o particular; e tem uma estrutura fixa, formando blocos de pensamento”. (JORGE, 2008, p. 167) Além da notícia, o jornalismo também conta com outros gêneros textuais comuns, como a reportagem e a entrevista.

1.8.3 Design da informação

No jornalismo, o design tem por função potencializar discursos, organizar conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes. (FREIRE, 2009, p. 2)

A instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, leads). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal. (CHARAUDEAU, 2006, p. 233).

Com a crescente importância do jornalismo online em detrimento do jornalismo impresso, mais importância foi dada para as plataformas digitais, inclusive na área do design.

Campos (2006) explica que os “sistemas digitais facilitaram a realização de uma linguagem mais complexa no design impresso, ajudando a alterar ou enriquecer padrões consagrados do chamado bom design”. Cabe aos designers desenvolver interfaces gráficas que sejam, ao mesmo tempo, criativas e funcionais, que permitam o acesso a todos esses recursos, que estabeleçam, enfim, uma comunicação efetiva e confortável entre o usuário e os dados contidos no ciberespaço. (CAMPOS, 2006, p. 65)

Nesse sentido, assim como os jornais impressos têm semelhanças na diagramação de suas páginas – o tamanho da folha e o seu formato, o título em cima da página e a utilização de retrancas, entre outras – os jornais online também têm similitudes no seu design, o que pode ser percebido por uma análise visual de sites noticiosos.

Essa formatação geralmente tem um sentido funcional e não é apenas um recurso visual. Um exemplo é o uso de espaços em branco – chamados de área de respiro – para separar informações na mesma página, que é uma forma de reduzir o cansaço do leitor.

A padronização entre os sites jornalísticos é muitas vezes utilizada por sites que divulgam *fake news*. Em alguns casos, essas empresas que produzem notícias falsas também copiam logomarcas de jornais confiáveis, como aconteceu com a *American Broadcasting Company* (ABC), nos Estados Unidos.²⁶

²⁶ CBC NEWS. **Don't get fooled by these fake news sites**. Disponível em <<https://www.cbsnews.com/pictures/dont-get-fooled-by-these-fake-news-sites/3/>>. Acesso em 1 jul. 2019

Na comparação abaixo, é possível notar que o site Jornal da Cidade, que publica desinformação²⁷, tem muitas semelhanças visuais como o portal de notícias UOL. São elas:

- a. Logotipo no canto superior esquerdo da página;
- b. Editorias abaixo do logo;
- c. Publicidade separando editorias e notícias
- d. Uso de linhas para separar as notícias;
- e. Mudança de cores nas manchetes e notícias relacionadas;
- f. Uso de retrancas;
- g. Notícias com fotos.

Figura 3 - Página inicial do site Jornal da Cidade



Fonte: Jornal da Cidade.

²⁷ PORTINARI, Natália; HERNANDES, Rafael. *fake news* ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. Folha de São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em 10 jun. 2019.

Figura 4 — Página inicial do site Universo Online (UOL)



Fonte: UOL.

1.9 PODCAST

A expressão *podcasting* vem da junção do prefixo *pod*, originado de *iPod* – nome do tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte-americana *Apple Computer* em 2001 –, com o sufixo *casting*, oriundo da expressão *broadcasting*, transmissão pública e massiva de informações.

A história dessa mídia é recente, de acordo com sites especializados no tema, como o *International Podcast Day*²⁸ e o *Dia do Podcast*²⁹, que indicam que o termo foi mencionado pela primeira vez em fevereiro de 2004, em um artigo no jornal britânico *The Guardian*, do jornalista Ben Hammersley³⁰. MP3 *players*, como o *iPod* da *Apple*, em muitos bolsos, software de produção de áudio barato ou gratuito, e *weblogging* em uma parte estabelecida da Internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom no rádio amador. Mas como chamá-lo? *Audioblogging*? *Podcasting*? *GuerillaMedia*? (HAMMERSLEY, 2004, tradução livre)

²⁸ PODCAST DAY. **Podcasting Historical Timeline And Milestones. International.** Disponível em <<https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>>. Acesso em 14 nov. 2019.

²⁹ LUIZ, Lúcio; DE ASSIS, Pablo. **História do Podcast.** Disponível em: <<https://diadopodcast.com.br/blog/historia/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

³⁰ HAMMERSLEY, Ben. **The Guardian.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

Luiz e Assis (2010) explicam que naquele ano a distribuição de arquivos de áudio não era incomum, mas necessitava um processo trabalhoso: para ouvir uma dessas gravações, o usuário precisava acessar o site que hospedava o arquivo, fazer o download, para, então, ouvi-lo. Esse cenário teria mudado com a popularização de tocadores de mídia digital, como o *iPod*. “O método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse download ocorrer automaticamente através de programas chamados ‘agregadores’, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o feed RSS (*Really Simple Syndication*)”. (LUIZ E ASSIS, 2010, p. 2)

Moura e Carvalho (2006, p. 89) consideram que facilidade de utilização da mídia tornam o podcast uma “tecnologia apetecível em diferentes domínios da sociedade inclusive na Educação”. Os podcasts são uma tecnologia emergente, com um potencial ligado à possibilidade de pensar uma rede mais ampla e territorial que pede trabalho em conjunto e ideias inovadoras para gerar outras formas de informação. (MOURA E CARVALHO, 2006)

No Brasil, alguns veículos jornalísticos já têm seus programas em áudio, como o Café da Manhã e o Presidente da Semana, da Folha de S.Paulo; o Maria Vai com as Outras e o Foro de Teresina, da revista Piauí; o Estadão Notícias, do Estado de S. Paulo; e o Ao Ponto, do Globo. Além dessas iniciativas, há também outros tipos de podcast, como os de entretenimento e ensino.

Apesar disso, muitos brasileiros ainda não conhecem essa mídia. De acordo com uma pesquisa de janeiro de 2019 do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope)³¹, somente 40% dos brasileiros já escutaram podcast alguma vez, o que equivale a cerca de 50 milhões de pessoas. Do restante, 32% não sabe o que é um podcast. Nos Estados Unidos, o número de pessoas com familiaridades com podcast já chegou a 70%, segundo pesquisa *Edison Research and Triton Digital* (2019)³².

A pesquisa do Ibope também indica que os internautas preferem arquivos curtos, com no máximo 15 minutos, e que eles escutam podcast principalmente com o objetivo de aprender novos assuntos e adquirir conhecimento de uma maneira informal e descontraída. Em relação à classe social, o estudo afirma que uma vez que a mídia é mais consumida nas classes A (45%) e B (45%). Já na classe C, o percentual de consumo é de 37%. Além disso, a taxa de conhecimento no centro-

³¹ IBOPE. **1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast**. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/13-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>>. Acesso em 9 jun. 2019.

³² EDISON RESEARCH. **The Infinite Dial 2019**. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>>. Acesso em 9 jun. 2019.

oeste (38%) é um pouco abaixo da média brasileira (40%). Entretanto, entre os jovens, de 16 a 24 anos, a taxa de conhecimento é maior do que a média do Brasil, e chega a 46% do total.

1.9.1 Podcast e *fake news*

A ideia de tratar do tema *fake news* em podcasts não é nova no Brasil e no mundo. Em tocadores de músicas online, como o Spotify, o iTunes e o Stitcher, é possível encontrar exemplos nesse sentido. Há tanto programas feitos específicos para esse tema, como o *Not Another fake newsCast*, o *fake news: Journalism and Deceptions*, *The Ministry of Swooping: A fake news Podcast* e *I Can't Believe it's Not News: A Podcast about fake news*, quanto programas que tratam de outros assuntos, mas fizeram episódios sobre notícias falsas, como o brasileiro *Braincast*, o britânico *The Real Story* e o francês *Les mots de l'actualité*.

No Brasil, no entanto, os podcast voltado para o tema são menos comuns e, em sua maioria, tratam do fenômeno apenas em um episódio. O único exemplo encontrado de programa específico para o tema nos tocadores *Spotify*, *iTunes* e *Stitcher* é o *Verifica*, da agência de checagem de fatos Lupa, que comenta semanalmente notícias checadas pela agência. De acordo com eles, trata-se do primeiro podcast em língua portuguesa “a tratar sobre *fact-checking*, verificação e desinformação”.³³

2 METODOLOGIA

Para construir uma ferramenta de ensino midiático, esse estudo utilizou como metodologia a pesquisa exploratória. Gil (1999) considera que esse tipo de pesquisa tem como função principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Ele explica que geralmente essa é a metodologia de pesquisa que menos exige rigidez no planejamento, envolvendo levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

De modo semelhante, Prodanov e Freitas (2013) complementam essa definição afirmando que essa metodologia permite o estudo de um determinado tema sob diferentes aspectos. Sobre os métodos empregados, os autores também ressaltam: levantamento bibliográfico, entrevistas com

³³ AGÊNCIA LUPA. **Lupa lança ‘Verifica’, o primeiro podcast sobre checagem em português**. Disponível em: <>. Acesso em 14 nov. 2019.

pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (PRODANOV E FREITAS, 2013)

Quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. (PRODANOV E FREITAS, 2013: 52-53)

Ainda, Rampazzo (2005) define a pesquisa exploratória como uma observação não estruturada ou assistemática. Para ele, esse processo de pesquisa compreende o recolhimento e o registro de fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas.

Acredita-se, portanto, que a aplicação desta metodologia auxiliaria esse estudo no processo de adquirir mais informações sobre o tema geral, que é *fake news*, para, em seguida, escolher os subtemas que deram origem aos episódios.

Com os métodos descritos na pesquisa exploratória, durante o processo de revisão da literatura e bibliográfica, foi possível explorar importantes conceitos do jornalismo, de *fake news* e de alfabetização midiática. Esse processo também norteou a escolha dos entrevistados e a produção das pautas para as entrevistas, que foram orientadas de maneira a englobar pontos considerados basais na discussão do tema.

Ressalta-se, ainda, que o processo de produção do *podcast* contou com fases técnicas, além da parte de pesquisa. A parte referente à captação de áudio foi feita por meio de gravadores móveis, facilitando o processo de entrevista, mas mantendo a qualidade da gravação. Além disso, foram utilizados softwares de edição de áudio, notadamente o *Soundforge* o *Sony Vegas*, que auxiliaram na elaboração do produto final, pensado e editado com o objetivo de atingir jovens estudantes do ensino médio. Para isso, tomou-se como estratégia a utilização de gravações curtas com, em média, 27 minutos.

Sobre a distribuição do material, os episódios estão disponíveis em uma conta criada para o projeto no Soundcloud, um site repositório de áudios. A partir de lá, os arquivos serão disponibilizados em aplicativos de tocadores de música, como o *Spotify*, o *iTunes* e o *Stitcher*, de maneira a facilitar o acesso aos programas para quem tiver interesse em escutá-los ou baixá-los, o que pode ser feito por meio do link <https://soundcloud.com/projeto-semfake>.

Nesse âmbito, é importante citar que a primeira versão do produto tinha um formato diferente da versão final. Na proposta inicial, o apresentador teria um papel de maior relevância,

explicando os temas abordados em cada episódio, com intervenções sonoras pontuais no decorrer da gravação. Após a elaboração do primeiro episódio nesse formato, no entanto, a ideia foi abandonada, ao se perceber que o roteiro estava desequilibrado, com maior atenção para o conteúdo, mas sem atratividade sonora.

O segundo formato pensado centralizou o debate no entrevistado, inspirado em programas de entrevistas em formato de *podcast*, como o Anticast e o Maria Vai com as Outras, tornando o episódio mais natural, e continuou com as intervenções sonoras no decorrer da gravação, com a intenção de tornar o programa mais dinâmico. A segunda versão, que é a versão final, optou por fazer intervenções antes e após a entrevista, com a intenção de introduzir e retomar pontos relevantes debatidos na entrevista, mantendo, dessa forma, um aspecto educacional. Nos três episódios, os jornalistas escolhidos para conversar sobre o tema têm contato direto com o assunto, em diferentes dimensões, passando por aspectos legais, educacionais e práticos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário no qual os avanços tecnológicos permitiram uma maior facilidade de produção, compartilhamento e consumo de informação, a discussão em torno dos problemas causados pela desinformação emerge na sociedade.

Tratado mais especificamente neste trabalho, as *fake news* são um fenômeno que podem interferir negativamente em processos democráticos, econômicos e sociais, podendo causar, inclusive, mortes, de maneira direta³⁴ ou indireta, como visto no movimento antivacinação.

Em resposta a esse problema, medidas vêm sendo instituídas pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nos últimos anos, mais notadamente em períodos eleitorais, mas de forma insuficiente. Os veículos de imprensa também não conseguiram deter o fenômeno, com iniciativas como a checagem de fatos. Nesse contexto, a educação midiática surge como uma alternativa para tentar colaborar no combate às notícias falsas.

Nesse sentido, a pretensão deste trabalho não era solucionar o problema causado pela disseminação de *fake news* ou da desinformação. Tratava-se, na realidade, da produção de uma

³⁴ ROSSI, Mariane. **Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP**. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Acesso em: 12 nov. 2019

ferramenta que pode ser um primeiro passo em busca da verdade, trabalho que é, por essência, do jornalista.

Com esse pensamento, buscava-se que o produto contribuísse com o debate jornalístico, legislativo, jurídico e social que discute formas de entender as notícias falsas, com o fito de reduzir seus efeitos em questões relativas à saúde, democracia, economia, além de outras áreas em que pode impactar, seja direta ou indiretamente.

Além disso, também era esperado que o projeto trouxesse benefícios diretos para os ouvintes, que, por meio dele, adquiririam mais conhecimento sobre *fake news*, tornando sua percepção sobre o tema mais ampla e sua capacidade de análise crítica mais acurada. Diminuindo, dessa forma, o potencial de alcance das notícias falsas.

No tocante à contribuição dessa pesquisa/produto com as discussões que visam combater o fenômeno, o trabalho elaborado cria mais uma ferramenta de ensino midiático sobre o tema, reunindo, em forma de arquivo, entrevistas de pessoas que trabalham ou estudam as notícias falsas, contribuindo positivamente para essa área de estudos e atuação jornalística.

No que diz respeito à busca por formatos dinâmicos que possam auxiliar o combate às *fake news*, mesmo que o produto ainda não tenha sido aplicado ao público alvo, a ferramenta leva a problemática do fenômeno para outro meio de comunicação, o podcast. Nesse aspecto, cabe citar que, apesar de dificuldades técnicas, relativas à captação do áudio e a sua posterior edição, o podcast se mostra uma ferramenta de fácil manuseio tanto para o produtor quanto para o ouvinte, o que é benéfico quando se pensa em um produto voltado para o ensino.

O trabalho também é benéfico, no sentido de trazer temas que dão uma noção basal importante para quem nunca teve contato com o problema das notícias falsas. É importante ressaltar, nesse aspecto, que o tema tratado apresenta alto grau de interesse da população, como visto nos dados do Google Trends, mas ainda não foi compreendido por completo por acadêmicos e pela legislação brasileira, o que dificulta o processo de ensino sobre o fenômeno. Para superar esse problema, a falta de consenso em ambos os espaços de discussão foi retratada nos episódios, contribuindo com uma visão geral do fenômeno na contemporaneidade.

Para além das discussões que foram apresentadas, é possível também avaliar possíveis estudos e produtos futuros desenvolvidos a partir da presente pesquisa, como a aplicação do podcast ao público alvo, com a posterior análise de resultados, no que diz respeito à efetividade do

mecanismo. É possível, ainda, dar continuidade ao projeto, com a produção de mais episódios, englobando outros aspectos das *fake news*.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Nathalia. **#Verificamos: é falso que João de Deus será solto após nova decisão do STF**. Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/11/verificamos-joao-de-deus-solto-decisao-stf/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

AFONSO, Nathalia. **Novembro azul: mitos e verdades sobre câncer de próstata no Twitter**. Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/15/novembro-azul-cancer/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. **TSE reúne equipes de Bolsonaro e Haddad para discutir *fake news***. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/tse-reune-equipes-de-bolsonaro-e-haddad-para-discutir-fake-news>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

AGÊNCIA LUPA. **Lupa lança ‘Verifica’, o primeiro podcast sobre checagem em português**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/08/28/lupa-verifica-podcast/>>. Acesso em 14 nov. 2019.

AGÊNCIA SENADO. ***fake news* atentam contra credibilidade do sistema eleitoral, afirma presidente do TSE**. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2018/10/fake-news-atentam-contracredibilidade-do-sistema-eleitoral-afirma-presidente-do-tse>>. Acesso em 12 nov. 2019.

ALLCOTT, Hunt. GENTZKOW, Matthew. **Social Media and *fake news* in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236.

AQUINO, Yara. **Judiciário lança painel de combate a notícias falsas**. Agência Brasil. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2019-06/judiciario-lanca-painel-de-combate-a-noticias-falsas>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

AUGUSTO, Otávio. *fake news* Ameaçam a Vacinação No Brasil e Ressuscitam Doenças. Correio Braziliense. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/30/interna_politica,698273/fake-news-ameacam-a-vacinacao-no-brasil-e-ressuscitam-doencas.shtml>. Acesso em 17 jun. 2019.

BAUER, Thomas. **O valor público da Media Literacy**. Casper Líbero. São Paulo – v. 14, n. 27, p. 9-22, jun. de 2011.

BENNETT W. L., Iyengar S. **A New Era of Minimal Effects: The Changing Foundations of Political Communication**. Journal of Communication. 2008.

BRAGA, M. J. (2018). **Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1**. Recuperado em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. **Código Eleitoral**. 7ª ed. São Paulo. Saraiva 2012.

BRASIL. Presidência da República. **Código de Processo Penal**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3689Compilado.htm>. Acesso em: 15 nov. 2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>. Acesso em 1 jul. 2019.

CARVALHO, Arthur Coelho Lobo de Carvalho; KANFFER, Gustavo Guilherme Bezerra. Legislação atual dispõe de ferramentas processuais para combater fake news. Consultor Jurídico.

Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-mar-19/opiniao-legislacao-dispoe-ferramentas-combater-fake-news>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CASADO, Letícia. **TSE falha no combate a *fake news* na campanha de primeiro turno.** Folha de S. Paul. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-falha-no-combate-a-fake-news-na-campanha-de-primeiro-turno.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CBS NEWS. **Don't get fooled by these *fake news* sites.** Disponível em <<https://www.cbsnews.com/pictures/dont-get-fooled-by-these-fake-news-sites/3/>>. Acesso em 1 jul. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto. 2006.

COMPROVA. **Sobre o Comprova.** Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/about/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

CORDES, Sean. **Broad Horizons: The Role of Multimodal Literacy in 21st Century Library Instruction.** Illinois, 2009.

CRISTALDO, Heloísa. **Congresso retoma atividades com maior renovação da história recente. Agência Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-01/congresso-retoma-atividades-com-maior-renovacao-da-historia-recente>>. Acesso em: 10 set. 2019.

DE CAMPOS, Gisela Beluzzo. **Linguagem visual em design gráfico impresso e digital.** Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/216>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DIAS, Mariana. **Haddad acusa Bolsonaro de divulgar 'fake news vulgares' contra sua família.** Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/haddad->

[acusa-bolsonaro-de-divulgar-fake-news-vulgares-contr-a-sua-familia.shtml](#)>. Acesso em 12 nov. 2019.

EDISON RESEARCH. **The Infinite Dial 2019**. Disponível em <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>. Acesso em 9 jun. 2019.

G1. **A mãe que perdeu 2 filhos para o sarampo por acreditar em 'fake news' sobre vacinas**. Disponível em <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/06/21/a-mae-que-perdeu-2-filhos-para-o-sarampo-por-acreditar-em-fake-news-sobre-vacinas.ghtml>>. Acesso em 15 jun. 2019.

G1. **É #FAKE que Flávio Dino aboliu bandeira do Brasil e colocou uma vermelha no lugar no MA**. Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/06/17/e-fake-que-flavio-dino-aboliu-bandeira-do-brasil-e-colocou-uma-vermelha-no-lugar-no-ma.ghtml>>. Acesso em 20 jun. 2019.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. **The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers**. Journal of International Peace Research, n.1, 1965.

GANS, Herbert J. **Deciding What's News: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**. Illinois: 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE. Google Trends. **Busca por "fake news", no período de janeiro de 2004 a novembro de 2019**. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=fake%20news>>. Acesso em 12 nov. 2019.

IBOPE. **1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast.** Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/13-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>>. Acesso em 9 jun. 2019.

JORGE, Thaís Mendonça. **Manual do Foca.** São Paulo: Contexto, 2008.

JORNAL DA CIDADE. Disponível em <<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/>>. Acesso em: 9 jun.2019.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática S.A, 1987.

LEITE, André Felipe Afonso. O dano causado em virtude da circulação de notícias falsas. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

LORRAN, Tácio. **Dois em cada três receberam fake news nas eleições 2018, diz pesquisa.** Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/dois-em-cada-tres-receberam-fake-news-nas-eleicoes-2018-diz-pesquisa>>. Acesso em 24 jun. 2019.

LUIZ, Lúcio; DE ASSIS, Pablo. **História do Podcast.** Disponível em: <<https://diadopodcast.com.br/blog/historia/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MATOS, Thaís. **Pesquisa Datafolha: 1 em cada 5 brasileiros compartilha notícias de política em Facebook e WhatsApp.** G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/23/pesquisa-datafolha-1-em-cada-5-brasileiros-compartilha-noticias-de-politica-em-facebook-e-whatsapp.ghtml>>. Acesso em 24 jun. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. **2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa.** Folha de São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>>. Acesso em 24 jul. 2019.

MENEZES, Luiz Fernando. **É falso que Honda e L'Oréal tenham deixado a Argentina.** Aos Fatos. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-honda-e-loreal-tenham-deixado-a-argentina/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base Nacional Comum Curricular.** Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em: 9 jun, 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vacina faz mal - fake news!** Disponível em <<http://www.saude.gov.br/fakenews/45153-vacina-faz-mal-fake-news>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia A. **Podcast: Potencialidades na Educação.** Prisma.com. 2006.

PENA, Felipe. **A Teoria do Jornalismo no Brasil: após 1950.** Publicado em 2006. Disponível em: <<http://www.felipepena.com/site/artigos/A%20Teoria%20do%20Jornalismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 13 nov 2019.

PERL, Mike. **As 'fake news' que levaram Trump a deixar o acordo ambiental de Paris.** Vice. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/qv4kbn/as-fake-news-que-levaram-trump-a-deixar-o-acordo-ambiental-de-paris>. Acesso em 20 jun. 2019.

PONNIAH, Kevin. **WhatsApp: the 'black hole' of fake news in India's election.** BBC. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-47797151>>. Acesso em 20 jun. 2019.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Rafael. **fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde.** Folha de São Paulo. Disponível em

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em 10 jun. 2019.

POTTER, W. James. **Media Literacy**. Califórnia: SAGE Publications, 2019.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>

Acesso em 13 nov. 2019.

RAMPAZZO, Lino. **O conhecimento**. In. **Metodologia científica. Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3ª ed. São Paulo. Edições Loyola, 2005.

ROBB, Amanda. **Anatomy of a fake news Scandal**. Rolling Stone. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/anatomy-of-a-fake-news-scandal-125877/>>. Acesso em 20 jun. 2019.

ROSSI, Mariane. **Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP**. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Acesso em: 12 nov. 2019

SIQUEIRA, Alessandra. Fake News e o modelo jurídico brasileiro e internacional. Direito Net. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/10823/Fake-News-e-o-modelo-juridico-brasileiro-e-internacional>>. Acesso em 15 nov. 2019.

SOUSA, Jorge Pedro (2003). **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. Pauta Geral, ano 10, n.º 5: 23-45.

TANDOC, Edson Jr.; LIM, Zeng; LING, Richard. **Defining “fake news”**, Digital Journalism, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 10 out. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação dos resultados das Eleições 2018**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados/resultados-eleicoes-2018>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2018: TSE e partidos firmam acordo de não proliferação de notícias falsas**. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/eleicoes-2018-tse-e-partidos-firmam-acordo-de-nao-proliferao-de-noticias-falsas>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Facebook e YouTube têm 48h para retirar do ar vídeos com inverdades sobre livro de educação sexual**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/facebook-e-youtube-tem-48-horas-para-retirar-do-ar-videos-com-inverdades-sobre-livro-de-educacao-sexual>>. Acesso em 12 nov. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE reúne-se com Google, Facebook, WhatsApp e Twitter para alinhar estratégias de combate à desinformação nas Eleições 2020**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Novembro/tse-se-reune-com-google-facebook-whatsapp-e-twitter-para-alinhar-estrategias-de-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2020>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

UNIVERSO ONLINE. Disponível em <<https://www.uol.com.br/>>. Acesso em 9 jun. 2019.

VITORINO, Maíra Moraes; RENAULT, David. A Irrupção da *fake news* no Brasil: uma Cartogra a da Expressão. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org) **Big Data e fake news na sociedade do (des)conhecimento**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

WARDLE, Claire. 2017. “ *fake news.*” **It’s Complicated**. Disponível em <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em 12 nov. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

ZANLORENSSI, Gabriel; MAIA, Gabriel; ALMEIDA, Rodolfo. **Como informações políticas circulam no WhatsApp, segundo esta pesquisa**. Nexo. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/10/02/Como-informa%C3%A7%C3%B5es-pol%C3%ADticas-circulam-no-WhatsApp-segundo-esta-pesquisa>>. Acesso em: 24 jul. 2019.