

DOSSIÊ

CONTEÚDOS VIRAIS NO *FACEBOOK*:

estudo de caso na pré-campanha das
eleições presidenciais brasileiras de 2018

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisas
dores em Jornalismo

JOÃO CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior, Covilhã – Castelo Branco, Portugal
ORCID: 0000-0002-2394-5264

MAÍRA BITTENCOURT

Universidade Federal de Sergipe, Aracaju – Sergipe (SE), Brasil
ORCID: 0000-0002-5812-1839

MARCO ANTÔNIO AUGUSTO DE ANDRADE

Instituto Federal de Rondônia, Vilhena – Rondônia (RO), Brasil
ORCID: 0000-0002-6115-6805

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1171

Recebido em: 03/01/2019 | Aprovado em: 18/08/2019

RESUMO – Neste trabalho coletamos e analisamos conteúdos manipulados com o objetivo de se tornarem virais no *Facebook* e, dessa forma, influenciarem a opinião pública durante o período pré-eleitoral no Brasil. Ao longo de 2017, foram recolhidos os posts de 10 páginas do *Facebook* de organizações brasileiras conotadas com a produção de notícias falsas ou manipuladas, tendo sido selecionadas 50 publicações que correspondem às mais compartilhadas em cada uma das páginas. Os resultados permitem verificar que os *posts* com mais compartilhamento têm algumas características comuns em três quesitos: formato de conteúdo, estratégia de linguagem e fonte de informação. Foram também identificados em textos, vídeos e fotografias, formatos habitualmente usados com esta finalidade de propagação, o recurso às frases de impacto, a utilização descontextualizada de figuras públicas comentando fatos políticos e a abordagem sensacionalista.

Palavras-chave: Notícias falsas. Jornalismo. Espalhamento. Conteúdos. Redes sociais digitais.

VIRAL CONTENT ON *FACEBOOK*: a case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential elections

ABSTRACT – For this paper we collected and analyzed manipulated content intended to go viral on *Facebook* and thus influence public opinion during the pre-election period in Brazil. Posts from 10 *Facebook* pages were collected over the course of 2017 from Brazilian organizations known to have produced false or manipulated news; we selected a total of

50 of the most-shared posts from those pages. The results showed that the posts receiving the most shares have three characteristics in common: content format, language strategy and information source. Impact phrases, public figures commenting on political facts out of context, and the sensationalist approach were all resources identified in texts, videos and photographs; formats which are commonly used for propagation purposes.

Key words: Fake news. Journalism. Spreadability. Contents. Social networks.

CONTENIDO VIRAL EN FACEBOOK: estudio de caso en la precampaña para las elecciones presidenciales brasileñas de 2018

RESUMEN – En este documento recopilamos y analizamos contenido manipulado para volverse viral en *Facebook* y así influir en la opinión pública durante el período preelectoral en Brasil. A lo largo de 2017, se recogieron 10 publicaciones de páginas de *Facebook* de organizaciones brasileñas relacionadas con la producción de noticias falsas o manipuladas, y se seleccionaron 50 publicaciones que corresponden a la mayor cantidad de publicaciones compartidas en cada página. Los resultados permiten verificar que las publicaciones que comparten más tienen algunas características comunes en tres aspectos: formato de contenido, estrategia de lenguaje y fuente de información. También se identificó en textos, videos y fotografías, formatos comúnmente utilizados para este propósito de propagación, el uso de oraciones de impacto, el uso descontextualizado de figuras públicas que comentan hechos políticos y el enfoque sensacionalista.

Palabras clave: Noticias falsas. Periodismo. Difundibilidad. Contenido. Redes sociales digitales.

1 Introdução

Em um estudo desenvolvido para o Pew Research Center, Shearer & Gottfried (2016) concluíram que 67% da população adulta americana recebe informação diária através das redes sociais digitais, sendo 45% pelo *Facebook*. Embora algumas dessas informações tenham a chancela qualitativa da mídia tradicional, a maioria é de cariz pessoal ou de proveniência desconhecida, abrindo caminho à circulação de informação falsa. O problema surge porque grande parte dos utilizadores não sabem identificar *fake news* ou leem apenas os títulos das notícias (Gabiolkov et al., 2016), muitas vezes com cunho sensacionalista ou informações descontextualizadas. Após uma rápida leitura, o usuário partilha no seu próprio perfil, o que aumenta o impacto das publicações. Juntando isto ao fato dos *posts* com maior número de curtidas e comentários serem também os mais partilhados (Thorson, 2008), temos os princípios que transformam uma informação não confirmada ou falsa em um conteúdo viral.

Sabendo-se que as redes sociais digitais são canais massificados, descentralizados e pouco controlados, e que existe uma iliteracia midiática transversal a todas as gerações (November, 2016), estão criadas as condições para a circulação de informações falsas. Juntando a tudo isso a criação de perfis falsos e *bots* desenvolvidos especificamente para acelerar a velocidade de difusão desse tipo de notícias, verifica-se que emerge um ecossistema potencialmente perigoso para o normal funcionamento das democracias.

A reação à circulação de informação manipulada começou por ser lenta e desorganizada, mas acelerou devido aos importantes ciclos eleitorais que ocorreram em vários países pertencentes ao Grupo dos Sete (G7). A Alemanha, por exemplo, aprovou legislação fortemente penalizadora para quem produza ou difunda notícias falsas, algo que está igualmente a ser equacionado por outros países.

As próprias redes sociais digitais procuraram combater as *fake news*, tendo o *Facebook* alterado várias vezes o seu algoritmo para não ser conotado com a difusão desse tipo de informação falsa. Em 2016, a rede reduziu a quantidade de notícias de origem duvidosa e, em 2018, lançou o *meaningful interactions*, dando prioridade aos *posts* dos amigos em detrimento dos que são produzidos pelas organizações.

Também a *Alphabet*, proprietária do *Google*, estabeleceu uma parceria com a Fact-Checking Network (IFCN) para alterar o algoritmo do seu motor de buscas, fazendo desaparecer notícias falsas das pesquisas.

As mudanças introduzidas nos algoritmos dos vários parceiros envolvidos, sejam motores de busca ou redes sociais digitais, implicam um trabalho prévio de identificação das características dos conteúdos manipulados, isto é, dos elementos que podem ajudar a máquina a distinguir o que é verdadeiro do falso. Essa identificação pode ser feita com base em um vasto conjunto de critérios, desde a origem da informação até o seu conteúdo, passando ainda pelo formato, linguagem e a forma como se propaga. Atualmente existem dezenas de sites¹ que ajudam os utilizadores a identificarem essas notícias falsas.

A presente investigação centra-se no conteúdo e no formato das *fake news*, tendo como objetivo identificar os padrões nas mensagens oriundas de sites produtores/difusores de informação manipulada. O foco da pesquisa foi analisar padrões de linguagem e formato de conteúdo produzidos por jovens veículos de comunicação brasileiros que surgiram no período entre o processo de impeachment

da presidenta Dilma Rousseff e o contexto pré-eleitoral do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. As páginas do *Facebook* dos veículos analisados detinham vasta audiência nas redes sociais e, pouco antes das eleições, foram removidas do ar, juntamente com outra dezena de páginas, por se utilizar de grande quantidade de artigos “caça-cliques”². Os resultados aqui apresentados apontam que os *posts* com mais partilhas têm algumas características comuns em três quesitos: formato de conteúdo, estratégia de linguagem e fonte de informação.

2 Notícias falsas e democracia

As chamadas *fake news* não são um fenômeno novo. Segundo Darnton (2017), um dos casos mais antigos teria ocorrido no século VI, época em que o historiador Procópio, através do seu texto “*Anekdotai*”, manchou a reputação do imperador Bizantino, Justiniano, o Grande, recorrendo a falsidades. O autor refere ainda o caso de Pietro Arentino que, no século XVI, colava poemas hilariantes e falsos em uma das mais famosas estátuas falantes de Roma: Pasquino.

O grande impulso à informação falsa resulta do aparecimento da prensa de Gutenberg, no século XV. Durante anos foram publicadas muitas notícias sobre monstros que assustavam a população. O terremoto de Lisboa, ocorrido em 1755, também desencadeou a publicação de notícias falsas: alguns atribuíam o desastre a causas naturais e outros a uma punição divina contra os pecadores. Já em 1835, John Herschel, um astrônomo, dizia ter construído um potente telescópio que lhe permitia ver a lua a partir da África do Sul. As suas crônicas diárias no *New York Sun* levaram a um extraordinário aumento de vendas passando de oito mil para 19 mil exemplares³.

Dessa forma, pode-se dizer que as *fake news* acompanham toda a história do jornalismo. Em alguns momentos, para que a mídia consiga vantagens competitivas face à concorrência, aumentando a sua circulação e, em outros, por questões políticas, resultantes de pressões dos vários poderes. Nos casos referidos, há intenções comerciais, mas também objetivos políticos, como no caso do terremoto de Lisboa. E é justamente essa a vertente mais perigosa do fenômeno.

As informações falsas têm sido utilizadas em todos os grandes conflitos armados e, por isso, não se estranha que um dos

objetivos primordiais de qualquer invasor seja a mídia local. Nas duas Grandes Guerras Mundiais, por exemplo, a informação foi um fator decisivo, com a propaganda nazista usando intensamente a informação falsa em seu favor.

No campo da política recente, a eleição de Donald Trump (Estados Unidos) e a votação favorável à saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) foram dois acontecimentos que colocaram a informação falsa, as chamadas *fake news*, no centro do debate. Políticos, empresários e investigadores perceberam a necessidade de lutar contra as tentativas de manipular a opinião pública pela sua influência direta nos resultados eleitorais. Sabendo-se que as democracias dependem do voto livre e informado dos eleitores, qualquer tipo de ação que condicione a sua escolha, seja pela força ou pela desinformação, representa um perigo para a qualidade dos sistemas democráticos. É por isso que a imprensa livre desempenha um papel fundamental nas sociedades ocidentais.

A teoria democrática atribui ao jornalismo dois papéis fundamentais: vigiar o poder político e dotar os cidadãos de informações que lhes permitam fazer escolhas com impacto na sociedade (Traquina, 2002). Embora, posteriormente, tenham surgido novas teorias que colocam em xeque a independência do jornalismo, deve ser sublinhado que a evolução da profissão, o aparecimento de códigos deontológicos e o aperfeiçoamento das leis de imprensa vieram reforçar a importância de existir uma imprensa independente que vigie os vários poderes.

3 *Fake news*: conceito e tipologias

A palavra *fake news* ganhou grande importância social. Em 2017, o dicionário inglês *Collins* a distinguiu como “palavra do ano”. Naturalmente, a investigação científica debruçou-se sobre o conceito, surgindo as mais diversas definições. Levy (2017, p. 20) diz que “fake news is the presentation of false claims that purport to be about the world in a format and with a content that resembles the format and content of legitimate media organizations”. Numa linha de simplificação do conceito, Allcott & Gentzkow (2017, p. 213) dizem que *fake news* são “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”.

O meio de difusão das informações falsas é uma variável que alguns autores destacam nas suas definições. Klein & Joshua

(2017, p. 06) dizem que *fake news* são “the online publication of intentionally or knowingly false statements of fact”, estabelecendo assim uma ligação entre as notícias falsas e a natureza do meio em que circulam: o online.

Algo que Gelfert (2018, p. 108) também refere quando diz que “fake news is the deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design”⁴. O “*by design*” representa aqui o que é novo nas atuais notícias falsas – o ambiente online da web 2.0, especialmente as redes sociais digitais – reforçando assim as ideias dos autores anteriormente referidos. Sendo verdade que as *fake news* são um fenômeno muito anterior às redes sociais digitais online, como se viu no ponto um, é indiscutível que a internet veio acelerar a distribuição de informação falsa e que a Web 2.0 facilitou o aparecimento de produtores deste tipo de informação.

A informação falsa também pode ser descrita como “deceptive reviews provided with an intention to mislead consumers in their purchase decision making, often by reviewers with little or no actual experience with the products or services being reviewed” (Zhang et al., 2016, p. 457)⁵. Em oposição às definições anteriores, esta permite identificar o extremo mais benigno da classificação proposta por Wardle (2017), a chamada “misinformation” que o autor diz ser a difusão inadvertida de informação falsa o que, no caso anterior, resultaria da inexperiência do produtor. Já quando a autora fala de “disinformation” pensa-se que alguém produz e difunde falsa informação, ou seja, o outro extremo da classificação.

A autora propõe uma escala que varia entre o mais benigno – o grau máximo de “misinformation” – e o mais grave – o máximo de “disinformation”. Assim, começa com “*satire ou parody*” (recurso ao humor para destacar certos aspetos), segue-se a “*false connection*” (quando os títulos ou outros elementos não são coerentes com o conteúdo), o “*misleading content*” (informação errada para contextualizar algo), “*false context*” (conteúdo verdadeiro distribuído dentro de um falso contexto), “*imposter content*” (imitação de fontes genuínas), “*manipulated content*” (informação verdadeira deliberadamente manipulada para enganar) e, o grau máximo da manipulação, “*fabricated contents*” (informação 100% falsa produzida para causar danos).

Para chegar a esta proposta de tipologia, Wardle (2017) diz ser necessário entender o ecossistema em que este fenômeno ocorre, analisando três elementos: os tipos de conteúdo produzidos/

difundidos, as motivações de quem os produz e as formas como são difundidos. A presente investigação foca-se no primeiro elemento – a tipologia de conteúdos produzidos – e, mais especificamente, nas características que os levam a tornar-se virais, uma vez que as motivações de quem os produz e as formas de difusão ficaram definidas na escolha do objeto de estudo.

4 As transformações no fazer jornalístico e os conceitos de viralização de informações

Seguindo a máxima “se não pode com eles, junte-se a eles”, a mídia tradicional procurou ganhar o seu espaço nas redes sociais digitais, formatando as notícias de modo a ganharem maior relevância no ambiente para onde se transferiram as audiências. Para além do habitual processo de recolha e tratamento da informação, a mídia foi obrigada a reformatar as notícias para circulação massiva nas redes sociais digitais, procurando obter maior repercussão junto do público. Encontrar uma forma eficaz de equilibrar o interesse público e a necessidade absoluta de ganhar visibilidade transformou-se em um grande desafio colocado aos *mainstream media*.

Embora parte das informações que circulam nas redes sociais digitais possam ser produzidas exclusivamente para essas plataformas, outra parte significativa dessas informações é retirada de sites informativos ou baseia-se em notícias publicadas nos mídia tradicionais. Por isso, é fundamental abordar o fenómeno jornalístico e as transformações que tem sofrido devido à rápida revolução tecnológica.

Pavlik (2000) defende que as novas tecnologias levaram o jornalismo a mudar em várias áreas: na forma como os jornalistas fazem o seu trabalho, no tipo de conteúdo das notícias, na estrutura das redações e nas relações entre as organizações de notícias, os jornalistas e os seus públicos. Franciscato (2010, p.12) confirma a tendência quando afirma que a inovação tecnológica no jornalismo é “um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico”.

Efetivamente, o trabalho dos jornalistas, no que concerne aos tipos de conteúdos produzidos e à estrutura das redações, alterou-se profundamente devido à digitalização do setor (Deuze & Witschge, 2018). Face à nova realidade, as empresas jornalísticas seguiram diferentes caminhos: a) as mídias mais fortes investiram

em transformações, aderindo à experimentação em Media Labs, produções mais aprofundadas ou inovações tecnológicas; b) as mídias mais frágeis ou céticas em relação ao digital estruturaram-se numa lógica simples de produção tradicional; c) os novos projetos, exclusivamente digitais, apostaram na inovação em pequena escala, propondo novos estilos textuais, novos formatos e novas formas de distribuição que visam a distribuição/circulação (*spreadability*) das suas produções, procurando dessa forma ganhar novos públicos.

Produzir conteúdos para serem vistos e discutidos pelo público sempre foi a meta da mídia e dos jornalistas. Com o crescimento do setor online, essa tendência acentuou-se, pois se tornou possível fazer a monitorização em tempo real. Atualmente, as redações têm equipes que medem continuamente as audiências e participam no processo de produção da notícia com o objetivo de tornar mais visível, sugerindo, por exemplo, temas ou palavras que integradas no título podem colocar a notícia no topo de leituras (Canavilhas et al., 2015).

Essa distribuição massiva depende das características do conteúdo, mas também da forma como ele é distribuído, podendo mesmo tornar-se viral, o máximo grau de distribuição/circulação. Isso ocorre porque o funcionamento das redes sociais digitais assenta em um modelo híbrido que mistura dois tipos de forças: a dos produtores de conteúdos (pensada com base nos interesses comerciais e editoriais) e a dos utilizadores (Jenkins et al., 2013). Raquel Recuero (2009) acrescenta que os atores sociais (utilizadores) possuem motivações e que as suas decisões de passar informações para as redes depende do capital social. Para a autora, há dois tipos de valores construídos: o primário e o secundário. Veja-se um exemplo usando o humor: um ator social divulga algo divertido para que as pessoas riem (valor primário), mas espera igualmente que, em função dessa divulgação, os leitores o considerem uma pessoa alegre (valor secundário). A combinação dos dois fatores aumenta o valor global de uma publicação e leva à partilha pelos utilizadores, promovendo-se, assim, produto e produtor graças ao público.

O que aconteceu nas eleições norte-americanas e no referendo à saída do Reino Unido da União Europeia não resulta apenas da circulação de informação falsa, mas tem nela um fator de extrema importância, sobretudo pelo papel que as redes sociais digitais têm neste processo de circulação. Como afirmam Guess et al. (2018, p. 11), “Facebook played an important role in directing people to *fake news* websites – heavy

Facebook users were differentially likely to consume fake news, which was often immediately preceded by a visit to *Facebook*".

A presente investigação aborda o caso das eleições brasileiras, estudando justamente a forma como alguns projetos de comunicação brasileiros usaram a rede para circular informação falsa que mobilizou milhões de utilizadores e gerou receitas significativas. A maior parte das empresas que difundiram essas informações são aliadas de posicionamentos políticos, sejam de direita ou de esquerda, e foram classificadas pelas mídias tradicionais brasileiras⁶, por investigações⁷ ou por agências de *fact-checking* como veículos distribuidores de *fake news*.

5 Metodologia e resultados

Neste trabalho, estudam-se os formatos dos conteúdos virais, com enfoque particular nas publicações que obtiveram alto grau de interação com os leitores (engajamento), sobretudo em relação aos compartilhamentos. O objetivo é identificar quais os tipos de conteúdos usados no processo de distribuição/circulação (*spreadability*) do conteúdo e se existem características comuns aos conteúdos virais.

6 O contexto político brasileiro

Entre os anos de 2012 e 2018, o Brasil enfrentou um cenário político bastante conturbado, desde as manifestações populares (2012 e 2013), protestos expressivos que seguiram os mesmos moldes e contextos do Occupy Wall Street (2011), nos Estados Unidos, e dos Movimiento 15-M, Indignados e Spanish Revolution (2011), na Espanha, passando pela reeleição da presidente Dilma Rousseff (2014), culminando no impeachment presidencial (2016) e, mais adiante, com as novas eleições, em que foi vencedor o atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro (2018). Em todos esses acontecimentos, as expressões políticas na web foram se tornando cada vez mais fortes e com impacto efetivo na política. Nesse contexto, nasceram diversos veículos de comunicação online dedicados exclusivamente às pautas políticas, em sua maioria, com presença significativa nas redes sociais. Grande parte desses espaços comunicacionais se utilizaram de mecanismos

de viralização de notícias para dar publicidade a conteúdos políticos partidários com intuito de forjar situações, discussões e resultados. Em outras palavras, distribuíram informação falsa ou sensacionalista com a finalidade de gerar impacto na política nacional.

Essas dezenas de sites jornalísticos, com páginas e perfis nas redes sociais, são em sua maioria favoráveis a ideias partidárias bem específicas. Assim como nas eleições dos Estados Unidos, no Brasil, foram essas informações falsas ou sensacionalistas que sustentaram boa parte das discussões políticas na web e que podem ter acabado por influenciar as eleições de 2018.

Durante o período de campanha eleitoral, o próprio *Facebook* retirou do ar dezenas de páginas que apoiavam o então candidato Jair Bolsonaro porque, segundo a empresa, “os responsáveis por essas páginas usavam contas falsas ou múltiplas contas com os mesmos nomes, violando as políticas de autenticidade e de spam”⁸.

7 Amostra

O objetivo do trabalho empírico foi analisar conteúdos oriundos desses jovens projetos informativos brasileiros (com criação após 2011), com vasta audiência nas redes sociais digitais (mais de 100 mil seguidores), e forte apelo político. O intuito foi identificar padrões repetidos, formatos utilizados e linguagens comuns, buscando assim um mapeamento daquilo que ganha notoriedade e dissipação nas redes sociais. Entre as dezenas de veículos noticiosos que se enquadravam nesse perfil foram selecionados os dez, dentre os retirados do ar, com maior número de compartilhamento de suas publicações no *Facebook*.

Os veículos escolhidos foram: *Plantão Brasil* (lançado em 2013), *Jornalivres* (lançado em 2016), *Correio do Poder* (lançado em 2014), *Folha Política* (lançado em 2013), *Implicante* (lançado em 2011), *Gazeta Social* (lançado em 2013), *Pensa Brasil* (lançado em 2016), *Diário do Brasil* (no *Facebook* chama-se *Diário do Brasil 2* e foi lançado em 2015), *Revolta Brasil* (lançado em 2015) e *Brasil Notícias* (lançado em 2017).

O período de análise decorreu durante todo o ano de 2017 (pós-impeachment e pré-eleições), tendo sido recolhidos 8.069 *posts*, dos quais foram selecionados os cinco com maior número de partilhas em cada página do *Facebook* dessas empresas, perfazendo

um total de 50 *posts* analisados. Os dados foram acessados por meio da API do *Facebook* e a recolha decorreu automaticamente com scripts de programação em Python. Os resultados foram salvos em CSV e tratados no programa Excel.

Recolhidos os dados, procedeu-se a uma análise qualitativa de cada um dos *posts*, tendo sido criada uma descrição para identificar os elementos presentes (texto, imagem em movimento, imagem fixa), com o objetivo de procurar padrões entre os *posts* mais partilhados.

8 Resultados e discussão

Recolhidos os cinco *posts* mais partilhados pelos dez produtores de conteúdos da amostra procedeu-se à sua análise, sendo anotado o formato, o número de compartilhamentos e o resumo do conteúdo.

Tabela 1 – Descrição e classificação dos *posts* com mais partilha.

Veículo	Formato	Partilhas	Conteúdo
Plantão Brasil	Fotomontagem com frase de impacto.	421.755	“Se Marcelo Odebrecht está preso por PAGAR, por que quem RECEBEU não está preso?” Disponível em: < https://www.facebook.com/PlantaoBrasil.net/posts/649447891907197:0 >. Acesso em: 18 fev. 2018.
	Fotografia de figura pública com frase de impacto.	101.365	Marco Aurélio Mello fala sobre prisão de Aécio Neves. Disponível em: < https://www.facebook.com/PlantaoBrasil.net/posts/720163281502324:0 >. Acesso em: 18 fev. 2018.
	Fotografia de figura pública com frase de impacto.	51.535	Sátira sobre a queda do avião com Teori. Disponível em: < https://www.facebook.com/PlantaoBrasil.net/posts/639835132868473:0 >. Acesso em: 20 fev. 2018.
	Fotografia de figura pública com frase de impacto.	41.631	Sobre atos de Sérgio Moro. Disponível em: < https://www.facebook.com/PlantaoBrasil.net/posts/718216538363665:0 >. Acesso em: 20 fev. 2018.
	Fotomontagem	33.940	Sobre a greve geral em 28/04. Disponível em: < https://www.facebook.com/PlantaoBrasil.net/posts/684340381751281:0 >. Acesso em: 20 fev. 2018.

<i>Jornalivres</i>	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	59.381	Texto sobre a votação do fim do foro privilegiado. Disponível em: < https://www.facebook.com/jornalivrebrasil/posts/1337806816231172 >. Acesso em: 25 fev. 2018.
	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	24.911	Texto criticando abordagem em programa da rede Globo. Disponível em: < https://www.facebook.com/jornalivrebrasil/posts/1418410131504173 >. Acesso em: 25 fev. 2018.
	Fotografia de figura pública, com frase de impacto.	22.102	Ator Carlos Vereza comenta situação política. Disponível em: < https://www.facebook.com/jornalivrebrasil/posts/1297034640308390 >. Acesso em: 25 fev. 2018.
	Notícia própria em texto, sem fonte.	22.016	Sobre cartaz colocado em escola para evitar que fosse invadida. Disponível em: < https://www.facebook.com/jornalivrebrasil/posts/1309630169048837 >. Acesso em: 25 fev. 2018.
	Notícia própria em texto baseada em nota pública.	20.580	Vídeo com descrição e áudio de conversa telefônica entre Aécio e Zézé. Disponível em: < https://www.facebook.com/jornalivrebrasil/posts/1339030912775429 >. Acesso em: 25 fev. 2018.
<i>Correio do Poder</i>	Reportagem de outro veículo acrescida de frase de impacto.	52796	Reportagem da Globo sobre depredação do patrimônio do prefeito. Disponível em: < https://www.facebook.com/CorreiodoPoder/videos/2080956972136959 >. Acesso em: 26 fev. 2018.
	Vídeo com frases de impacto.	52037	Vídeo de xingamentos ao Gilmar Mendes no estádio. Disponível em: < https://www.facebook.com/CorreiodoPoder/videos/2061246640774659 >. Acesso em: 26 fev. 2018.
	Fragmento de vídeo de canal oficial, acrescido de frase de impacto.	27875	Vídeo do discurso da Dilma sobre a bola. Disponível em: < https://www.facebook.com/CorreiodoPoder/videos/2058299574402699 >. Acesso em: 26 fev. 2018.
	Fragmento de vídeo de canal oficial, acrescido de frase de impacto.	27290	Joaquim Barbosa fala contra Gilmar Mendes. Disponível em: < https://www.facebook.com/CorreiodoPoder/videos/2087450771487579 >. Acesso em: 26 fev. 2018.
	Vídeo amador de proprietária com membros do MST.	27093	Vídeo de proprietária com membros do MST. Disponível em: < https://www.facebook.com/CorreiodoPoder/videos/2071631603069496 >. Acesso em: 26 fev. 2018.

<i>Implicante.org</i>	Fotomontagem com frase de impacto.	6.721	Gestão Dória – Doação de produtos de higiene. Disponível em: < https://www.facebook.com/Implicante.org/posts/1246728742062535:0 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Fragmento de vídeo de canal oficial.	5.913	Vídeo TV Justiça com discussão entre Gilmar Mendes e ministro Barroso. Disponível em: < https://www.facebook.com/Implicante.org/videos/1523421444393262/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia de colaborador externo.	5.326	Notícia sobre o posicionamento do Brasil perante outros países em relação ao desenvolvimento. Disponível em: < https://www.facebook.com/Implicante.org/posts/1249735135095229 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Fotomontagem com frase de impacto.	4.367	Sobre valor de empréstimo solicitado por Lula e Dilma ao BNDES. Disponível em: < https://www.facebook.com/Implicante.org/posts/1368133186588756:0 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia de colaborador externo.	3.369	Sobre corte de verbas na educação, feito pelo governador mineiro. Disponível em: < https://www.facebook.com/Implicante.org/posts/1444192295649511 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
<i>Gazeta Social</i>	Vídeo com frase de impacto.	12.167	Deputado Paulo Pimenta defende Maduro. Disponível em: < https://www.facebook.com/PortalGazetaSocial/videos/1608532759231086/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Vídeo com frase de impacto.	8.591	Empresário faz comparação de preços Brasil x EUA. Disponível em: < https://www.facebook.com/PortalGazetaSocial/videos/1602408373176858/ >. Acesso em: mar.2018.
	Vídeo de outro veículo compartilhado.	6.606	Sobre recuo do mar na Flórida. Disponível em: < https://www.facebook.com/PortalGazetaSocial/videos/1484229404994756 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Vídeo de outro veículo compartilhado.	2.494	Animação da Microsoft sobre Papai Noel. Disponível em: < https://www.facebook.com/PortalGazetaSocial/videos/1580222412062121/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Vídeo de câmara de segurança.	2.162	Sobre um novo tipo de roubo de carro. Disponível em: < https://www.facebook.com/PortalGazetaSocial/videos/1508108589273504/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.

<i>Pensa Brasil</i>	Vídeo amador com figura política.	1.611	Bolsonaro fala sobre possibilidade de Lula fugir do Brasil. Disponível em: < https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/videos/445765322522500/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Fotografia com frase de impacto.	1.154	Fotografia de Temer e Gilmar Mendes sobre absolvição de Temer e Dilma. Disponível em: < https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/posts/327154691050231:0 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, mas com fonte de outro veículo.	1.014	Lula teria dito que vai fazer delação contra todos se for preso. Disponível em: < https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/posts/442455892853443 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Vídeo de outro veículo compartilhado.	967	Bolsonaro fala sobre os motivos de ser candidato. Disponível em: < https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/videos/464540620644970/ >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Fotomontagem com figuras políticas.	950	Ministros que teriam traído a nação. Disponível em: < https://www.facebook.com/pensabrasiloficial/posts/327156721050028:0 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
<i>Diário do Brasil 2</i>	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	5.687	Cantor Sérgio Reis falando sobre a reforma da previdência. Disponível em: < https://www.facebook.com/diariodobrasil2/posts/903128013162397 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	3.722	Sobre a prisão do criador do jogo baleia azul. Disponível em: < https://www.facebook.com/diariodobrasil2/posts/924997140975484 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	2.373	PF descobre 33 ligações (via <i>WhatsApp</i>) de Aécio para Gilmar Mendes. Disponível em: < https://www.facebook.com/diariodobrasil2/posts/1088177114657485 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, mas com informações de outro veículo.	2104	Sobre possível envolvimento do judiciário na Lava-jato. Disponível em: < https://www.facebook.com/diariodobrasil2/posts/904319279709937 >. Acesso em: 05 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, mas sem fonte.	1.724	Diplomata brasileiro diz que o estado é sócio de facções. Disponível em: < https://www.facebook.com/diariodobrasil2/posts/878583742283491 >. Acesso em: 05 mar. 2018.

Revolta Brasil	Notícia própria em texto, com frase de impacto.	1.956	Brasileiros que não pagarem a luz não teriam corte efetivado. Disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=960264544110126&id=351620978307822 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Notícia própria em texto com frase de impacto.	1.369	Comparativo referente a tratamento dado a traficantes de drogas. Disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=960264544110126&id=351620978307822 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Notícia própria utilizando figura pública a comentar assunto político.	1069	Fernanda Montenegro comenta a intervenção militar. Disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1082765691860010&id=351620978307822 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Notícia própria utilizando figura pública a comentar assunto político.	905	Ronaldo Caiado goza com José de Abreu. Disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1016782261791687&id=351620978307822 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Notícia própria em texto, com frase de impacto.	594	Sarney entra na justiça pedindo tripla aposentadoria. Disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1087450574724855&id=351620978307822 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
Brasil Notícias	Texto reflexivo, não jornalístico.	670.644	Reflexões sobre a vida. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/324850761325684 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Texto reflexivo, não jornalístico.	314.939	Post pedindo auxílio para encontrar familiar. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/324850761325684 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Texto reflexivo, não jornalístico.	278.086	Sobre regras de trânsito. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/362579910886102 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Texto reflexivo, não jornalístico.	270.373	Sobre casamento e vida. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/34353625945713 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Texto reflexivo, não jornalístico.	244.656	Sobre lições de vida. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/329454804198613 >. Acesso em: 6 mar. 2018.
	Texto reflexivo, não jornalístico.	670.644	Sobre lições de vida. Disponível em: < https://www.facebook.com/BrasilNoticias1.0/posts/313402545803839 >. Acesso em: 6 mar. 2018.

Fonte: autores.

A análise permitiu identificar três tipos de conteúdos que combinam de seis formas.

TEXTO

Notícia (17 referências): informação com as características de uma notícia, mas que usa frases persuasivas de forte impacto. Muitas vezes não existem fontes e, em outros casos, usam-se informações parcialmente recolhidas em outra mídia ou notas de imprensa. Recorrem muitas vezes a figuras públicas que podem ser políticos, atores, comentadores, professores ou músicos, entre outros.

Imagem 1 – Exemplo de notícia em texto com frase de impacto.



Fonte: *post* na página *Jornalivre*.

Opinião não jornalística (6 referências): produtos não jornalísticos com reflexões sobre situações do cotidiano, em um modelo semelhante à autoajuda. Aparecem entre os conteúdos informativos.

Imagem 2 – Exemplo de texto não jornalístico.



Fonte: *post na página Brasil Notícias.*

A aproximação ao modelo jornalístico é a nota mais saliente desse tipo de conteúdo, havendo uma utilização intensiva do gênero “notícia” por ser o mais habitual para os consumidores. O uso de figuras públicas procura despertar a atenção do leitor e criar alguma proximidade por se tratar de personalidades com as quais estão familiarizados através de outros meios, como a televisão. A ideia é reproduzir uma sociedade em que o outro se sinta confortável.

IMAGEM EM MOVIMENTO

Vídeo (14 referências): vídeos próprios ou alheios, amadores ou de câmeras de segurança. Predomina o uso de frases de impacto com caracteres de grandes dimensões inseridas sobre o vídeo. Recorre-se ainda a excertos de entrevistas ou a apontamentos humorísticos. Em alguns casos são animações acompanhadas de audiodescrição.

Imagem 3 – Vídeo de canal oficial acrescido de frase de impacto.



Fonte: *post na página Gazeta Social*.⁹

O vídeo surge como segundo tipo de conteúdo mais usado, sendo igualmente o que mais tem crescido em tempo de consumo na Web. A colocação de frases de impacto com caracteres de grandes dimensões visam manter uma ponte entre “a imagem em movimento”, característica da TV, e o elemento “texto” mais ligado ao jornal e ainda conotado com plataforma “notícias”.

Há também o uso de imagens de câmeras de segurança, recurso usado nas TVs e que visa atribuir um carácter genuíno às imagens por terem sido captadas sem intencionalidade humana.

IMAGEM FIXA

Fotografia (9 referências): fotografia com uma frase de impacto sobreposta. A legenda, quando existe, é construída com informações que procuram igualmente causar impacto, muitas vezes interrogando o leitor.

Imagem 4 – Exemplo de fotografia com frase de impacto.



Fonte: *post na página Plantão Brasil.*¹⁰

Fotomontagem (5 referências): agrupamento de fotografias com sobreposição de frase de impacto e, mais uma vez, perguntas que induzem uma determinada resposta favorável à causa do produtor do conteúdo.

Imagem 5 – Exemplo de fotomontagem com frase de impacto.



Fonte: *post na página Plantão Brasil.*¹¹

Sendo o conteúdo que menos aparece, a imagem fixa continua presente por ter uma produção simples e possibilitar um consumo rápido e pouco exigente em termos de literacia. O recurso à sobreposição e grandes títulos e o enquadramento das imagens em fotomontagens permite uma simplificação da imagem e a construção de uma narrativa imagética muito simplificada.

Para além dos tipos de conteúdos/formatos, neste trabalho foi ainda analisada a dimensão simbólica da linguagem (Lage, 2011) utilizada nas publicações, nomeadamente no que concerne à estrutura da notícia (fontes e composição gráfica) e ao sistema linguístico (manchetes, títulos, legendas e estrutura do texto da notícia). A partir desta tipologia percebemos que as estratégias de linguagens mais comuns são as seguintes:

Frase de impacto (18 referências): um em cada quatro usa frases impactantes que funcionam como título do *post*.

Imagem 6 – Exemplo do uso de frase de impacto no título do *post* e outra sobreposta ao vídeo.



Fonte: *post* na página *Gazeta Social*.

Abordagem persuasiva (12 referências): a forma como o tema é tratado transforma o texto em um conteúdo persuasivo, introduzindo alguma informação credível, uma evidência ou usando as emoções para alterar a opinião ou atitude do leitor em relação a um determinado assunto (Rogers, 2007).

Figuras públicas (11 referências): utilização de celebridades (Marshall, 1997), isto é, de figuras públicas com grande visibilidade midiática que comentam assuntos da atualidade

Imagem 7 – Exemplo de figura pública (artistas) comentando pauta política.



Fonte: *post na página Jornalivre*.¹²

No que concerne à origem do conteúdo de cunho informativo podemos evidenciar os seguintes tipos:

Conteúdo próprio usando como fonte outro meio de comunicação (9 referências): usam-se notícias e publicações de outras mídias, deixando de lado a recolha própria de informação jornalística.

Conteúdo próprio sem fonte (8 referências): conteúdos sem nenhuma referência a fontes, sejam entrevistados ou documentos.

Conteúdo próprio com base em declarações de figura pública sem relação com o fato (8 referências): conteúdos em que surge uma

figura pública (ator, músico, entre outros) sem relação com a agenda política, mas que comenta justamente assuntos políticos.

Produto de colaborador externo (4 referências): conteúdo produzido por terceiros.

Conteúdo próprio com fontes (1 referência): apenas um *post* tem conteúdo próprio com entrevistas ou fontes de outra natureza.

Observando os tipos de conteúdos produzidos e as formas como são difundidos, conseguimos enquadrar os conteúdos analisados na classificação de *fake news* proposta por Wardle (2017).

A categoria “*false context*” (conteúdo verdadeiro distribuído dentro de um falso contexto) é a mais representada e surge em 90% da mídia analisada: *Plantão Brasil*, *Jornalivres*, *Correio do Poder*, *Folha Política*, *Implicante*, *Gazeta Social*, *Diário do Brasil 2*, *Pensa Brasil* e *Revolta Brasil*.

A “*false connection*” (incoerência entre título/foto e conteúdo) é usada em 80% dos veículos analisados: *Plantão Brasil*, *Jornalivres*, *Correio do Poder*, *Folha Política*, *Implicante*, *Gazeta Social*, *Pensa Brasil* e *Revolta Brasil*.

O “*imposter content*” (recurso a figuras públicas ou que imitam fontes genuínas, mas sem ligação ao assunto da notícia) surge em 50% das páginas: *Plantão Brasil*, *Jornalivres*, *Folha Política*, *Pensa Brasil* e *Revolta Brasil*.

As “*fabricated contents*” (informação 100% falsa produzida para causar danos) aparece em poucos casos e, neste estudo, foi identificada apenas em alguns textos na página *Pensa Brasil*. Essa ausência poderá dever-se ao fato de serem informações que exigem uma produção mais complexa e, conseqüentemente, mais recursos humanos e materiais para a sua produção.

Uma constatação interessante é que os meios estudados se especializaram em tipologias específicas de conteúdos. O vídeo, nos casos: *Correio do Poder* e *Gazeta Social*, a fotografia no *Plantão Brasil* e o texto na *Folha Política*, no *Diário do Brasil*, no *Jornalivres*, na *Revolta Brasil* e no *Brasil Notícias*. Apenas o *Implicante* e o *Pensa Brasil* mostram grande variedade de conteúdos. O fato pode estar relacionado com a percepção que os produtores têm do seu público, pois, analisando as publicações em anos anteriores, constatou-se que ao longo do tempo cada formato foi se consolidando e ganhando mais espaço.

9 Considerações finais

Se as grandes empresas jornalísticas mundiais vêm investindo em produtos cada vez mais diferenciados, apostando no aprofundamento de conteúdos (ex.: conteúdos *longform*) ou na tecnologia (ex.: realidade virtual), os jovens veículos de comunicação analisados destacam-se pelo recurso a conteúdos de consumo mais simples e rápidos como forma de angariar leitores e seguidores. O foco parece estar numa formatação direta e chamativa (ex.: textos curtos ou imagens com frases de impacto sobrepostas) procurando espalhar o conteúdo de forma rápida e efetiva nas redes sociais. Alguma mídia tradicional buscou adaptar a sua informação para circulação nas redes sociais digitais e, dessa forma, ganhar maior visibilidade, mas essa mudança veio dificultar a distinção entre a informação fidedigna da mídia tradicional e a que é veiculada pelos meios de difusão de informação falsa, como os estudados.

Neste trabalho, foram analisadas dez páginas que dissiparam *fake news* durante a pré-campanha eleitoral brasileira para perceber, com mais profundidade, quais as características dos *posts* mais compartilhados. Procurou-se, assim, identificar um conjunto de características que potenciam a viralização de um conteúdo nas redes sociais digitais.

Os resultados mostram que os conteúdos mais habituais abordam eventos que efetivamente ocorreram, procurando-se, dessa forma, que o utilizador os identifique por terem chegado ao seu conhecimento através da mídia tradicional. A categoria “*false context*” (informação inicial verdadeira, mas erradamente contextualizada) é, por isso, a mais representada. Dessa maneira, o utilizador reduz os seus mecanismos de defesa por saber que não é uma notícia falsa: ultrapassada a primeira barreira, os produtores de *fake news* recorrem à persuasão, a fontes duvidosas, a contextos errados e a figuras públicas para afastarem o conteúdo da realidade, conduzindo o leitor para o ponto de vista que lhes interessa.

O objetivo desses meios é conduzir os leitores para uma abordagem específica que beneficia o posicionamento político do meio. O elemento verdadeiro do conteúdo manipulado acaba por ser apenas a ponta do *iceberg*, funcionando como isca para atrair leitores. Na mesma linha de raciocínio, a “*false connection*” (dissonância entre título e imagem/texto), a segunda categoria mais utilizada, atrai o leitor através de títulos e não de fatos verdadeiros, tal como no caso

anterior. Por fim, o “*imposter content*” (figuras públicas associadas a assuntos falsos) recorre à imagética para atingir a mesma finalidade, atraindo o usuário com imagens de alguém que lhe é familiar para depois acrescentar informação manipulada. As informações totalmente falsas (*fabricated contents*) aparecem em poucos casos, situação que estará relacionada com dois fatores, um interno e outro externo.

No nível interno estão os custos de produção, pois a produção de material original implica mais recursos humanos e materiais para a sua produção. No nível externo, a distribuição de conteúdo totalmente novo para o leitor tem menos capacidade de atração uma vez que a mídia tradicional não aborda o mesmo assunto, sendo fácil desconfiar desse tipo de conteúdos exclusivos de um meio também pouco conhecido.

Os dados obtidos mostram que a estratégia seguida pelos produtores de informação falsa é parasitar a mídia tradicional, manipulando e simplificando as notícias. Dessa forma, tornam a produção mais barata e, mais importante, conseguem uma colagem à realidade uma vez que os usuários já tomaram conhecimento dos acontecimentos pela mídia tradicional.

Por um lado, recorrendo às novas tecnologias para diferenciar claramente os seus conteúdos pela inovação e pela linguagem. A mudança implica investimentos que não terão um retorno econômico em curto prazo, situação que tem levado ao encerramento das empresas de mídia menores. Porém, em médio e longo prazo esta será a forma de diferenciar os conteúdos produzidos pela mídia tradicional daqueles produzidos pelas empresas de *fake news*, que se mostram incapazes de produzir conteúdos próprios por exigirem meios técnicos e humanos que não têm.

Por outro lado, constatando-se que os produtores de *fake news* recorrem sobretudo a informação sem fontes, a mídia tradicional deve insistir na sua forma tradicional de fazer notícias no que concerne ao recurso a fontes claramente identificadas. A mídia tradicional deve igualmente manter a sua estética tradicional de edição, uma vez que os conteúdos analisados recorrem majoritariamente à sobreposição de frases de impacto sobre imagens, algo incomum na mídia de referência.

Em conclusão, se pode dizer que a estratégia seguida por alguma mídia tradicional para atingir novos públicos – a produção de conteúdos simplificados que visam uma maior circulação nas redes sociais digitais – pode ter contribuído para confundir os usuários no que concerne à identificação do que é informação

verdadeira. Retirada do seu contexto original – o site de um jornal, rádio ou televisão – a informação de cunho jornalístico dificilmente se distingue da informação manipulada devido às evidentes semelhanças entre formatos e à conhecida iliteracia midiática. Por isso, a mídia tradicional deve manter a aposta na inovação para melhorar e distinguir os produtos jornalísticos, preservando regras fundamentais do jornalismo como a identificação das fontes usadas nas notícias, algo que os produtores de informação falsa não fazem.

NOTAS

- 1 Exemplos: <<https://www.ifla.org/publications/node/11174>>; <<http://blogs.proquest.com/wp-content/uploads/2017/01/Fake-News1.pdf>>.
- 2 *Folha de S. Paulo*. Facebook remove rede de contas e páginas de apoio a Bolsonaro. Recuperado de <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facebook-remove-rede-de-contas-e-paginas-de-apoio-a-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- 3 <https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news>
- 4 As notícias falsas são apresentações de alegações (tipicamente) falsas como informações, onde tais afirmações são assimiladas como verdadeiras por apresentar uma estrutura de notícia. (tradução livre dos autores).
- 5 “Revisões enganosas de produtos, geradas com a intenção de induzir o consumidor ao erro, feitas geralmente por indivíduos com pouca ou nenhuma experiência real sobre os produtos ou serviços avaliados”. (tradução livre dos autores).
- 6 *Folha de S. Paulo*. Fake news ganha espaço no *Facebook* e jornalismo profissional perde. Recuperado de <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 21 fev. 2018. *Veja*. Me engana que eu posto: Por trás das manchetes falsas compartilhadas na web, há espertalhões de fundo de quintal cheios de tino para caçar cliques e encher o bolso. Recuperado de <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/internet-noticias-falsas-me-engana-que-eu-posto/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

- 7 Sindicato dos Trabalhadores em Tecnologia e Pesquisa do Estado de SP. Estudo lista os 10 maiores sites de notícias falsas no Brasil. Recuperado de <<http://sintpq.org.br/index.php/blog/item/5031-estudo-da-usp-lista-os-10-maiores-sites-de-noticias-falsas-no-brasil>>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- 8 *Folha de S. Paulo*. Facebook remove rede de contas e páginas de apoio a Bolsonaro. Recuperado de <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facebook-remove-rede-de-contas-e-paginas-de-apoio-a-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2018.
- 9 Este *post* tem conotação política e está dentro de um contexto de tentativa de derrubar o governo vigente (que acabou por acontecer nos meses seguintes). O deputado Paulo Pimenta, do Partido dos Trabalhadores, é “denunciado” neste *post* não apenas como uma figura política, mas como forma de atingir o seu partido.
- 10 O *post* faz referência ao período das denúncias contra o senador Aécio Neves. Em votação no Supremo Tribunal Federal, o ministro Marco Aurélio Mello negou o pedido de prisão feito pela Procuradoria Geral da República.
- 11 O *post* faz referência ao empresário Marcelo Bahia Odebrecht, que foi preso por ter pago subornos a políticos. Nas fotos estão os políticos investigados por receber os subornos, mas que continuavam nos cargos.
- 12 Carlos Vereza é um ator brasileiro que não tem qualquer ligação direta com a análise política. No *post*, ele é usado para dar visibilidade a um tema com o qual não tem relação. Marcelo Freixo é deputado federal e foi candidato à prefeitura do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, nº 2, 211-236.
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., Torres, V. (2015). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, v.3, 5, 85-95
- Darnton, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. Séculos

antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. *El País*. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html

Deuze, M., Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*. Vol 19, 2, 165-181.

Franciscato, C.E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.7, 1, 8-18.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS *International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science*. Recuperado de <<https://hal.inria.fr/hal-01281190>>

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*. Vol. 38, 1, 84-117.

Guess, A., Nyhan, B., Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Recuperado de <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York : New York University.

Klein, D., Joshua R. (2017). Fake news: a legal perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 5-13.

Lage, N. (2011). *Linguagem Jornalística*. S. Paulo: Ática.

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20-36.

Marshall, P. (1997). *Celebrity and Power: fame in contemporary culture*. Minneapolis. University of Minnesota Press.

November, J. (2016). *Mission Critical: How Educators Can Help Save Democracy*. Recuperado de < <https://novemberlearning.com/assets/MissionCriticalHowEducatorsCanHelpSaveDemocracy.pdf>>.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, Vol. 1, Nº 2, 229-237.

Recuero, R. (2009). *Espalhamento de Informações na Rede I: Jenkins e eu*. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2009/04/espalhamento-de.html>.

Rogers, W. (2007). *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*. Lanham, Maryland: Bowman & Littlefield Publishers.

Shearer, E. Gottfried, J. (2016). News Use Across Social Media Platforms. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017>

Silva, T., Stabile, M. (2016). (Orgs.) *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.

Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 473–489.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Wardle, C. (2017). *Fake News. It's Complicated*. Recuperado de <<https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>>.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J.L., Kilic, I.Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33 (2), 456-481.

JOÃO CANAVILHAS. Doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca, DEA em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela mesma instituição e licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior. Atualmente é professor associado na Universidade da Beira Interior e investigador na unidade de investigação Labcom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades.

MAÍRA BITTENCOURT. Pós-doutora em Comunicação pela UBI, doutora em Ciências da Comunicação pela USP e professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

MARCO ANTÔNIO AUGUSTO DE ANDRADE. Professor do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, no Instituto Federal de Rondônia (IFRO).