
**Narrativas das *Fake News*:
Como os Critérios de Noticiabilidade Explicam a Disseminação de Notícias Falsas**

**Fake News Narratives:
How News Criteria Explain the Spread of Fake News**

Amanda Paula GARAJAU¹¹
Franco Dani Araújo e PINTO¹²

RESUMO

No jornalismo, *fake news* é um tema cada vez mais debatido pelo seu impacto na veiculação de notícias. A questão norteadora da pesquisa é como os critérios de noticiabilidade explicam a disseminação de notícias falsas. O objeto de estudo é o *Fato ou Fake*, do Portal G1, que tem como objetivo monitorar e checar conteúdos duvidosos que circulam na internet. Foram analisadas 61 postagens, sendo 82% delas relacionada à “COVID-19” ou “Coronavírus”.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; *Fake News*; Valor-notícia; Critérios de Noticiabilidade.

ABSTRACT

In journalism, fake news is an increasingly debated topic due to its impact on news reporting. The guiding question of the research is how the news criteria explain the spread of false news. The object of study is the *Fact or Fake*, from Portal G1, which aims to monitor and check dubious contents that circulate on the internet. 61 posts were analyzed, of which 82% were related to “COVID-19” or “Coronavirus”.

KEYWORDS

Journalism; Fake News; News Value; Reporting criteria.

¹¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), e-mail: amandapaulagarajau@hotmail.com

¹² Orientador do trabalho. Professor do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), e-mail: francodrd@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Desde 2016, no período das eleições presidenciais nos Estados Unidos, o termo “*fake news*” (notícias falsas) tornou-se um fenômeno midiático e vem ganhando cada vez mais popularidade. O advento da internet e as possibilidades que ela proporciona, como a utilização de smartphones e das redes sociais, potencializaram a disseminação de notícias falsas que são publicadas como se fossem informações reais. Por causa do impacto dessas notícias, no mundo do jornalismo *fake news* é um tema cada vez mais debatido.

O objetivo deste estudo é analisar o que motiva a circulação das *fake news* no campo jornalístico. É procurar compreender, à luz da teoria, o que faz com que as pessoas consumam notícias de origem duvidosa e sem credibilidade, a ponto de compartilhá-la com outras. Procuramos, não obstante, verificar o que faz com que esse tipo de conteúdo seja cada vez mais recorrente. Levando em consideração que no campo do jornalismo os critérios de noticiabilidade são aqueles que se articulam, essencialmente, nos fatores importância e interesse de qualquer notícia, nos propusemos a lançar mão desse conceito, na perspectiva teórica de Traquina (2008). Portanto, a questão norteadora é: no contexto jornalístico, o que está por trás das *fakes news* e o que as motiva e faz com que elas sejam tão disseminadas? Espera-se, com este artigo, que os critérios de noticiabilidade ajudem a explicar esse fenômeno.

Para isso, definimos como nosso objeto de estudo a página *Fato ou Fake*, que é um serviço criado pelo *Grupo Globo*¹³ com o objetivo de monitorar e checar conteúdos duvidosos que circulam na internet. Foram analisadas as postagens do mês de março de 2020, num total de 61 publicações. O objetivo é verificar se – e como – os critérios de noticiabilidade explicam a divulgação das notícias selecionadas para análise e identificar quais são esses critérios.

JORNALISMO EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

Vemos em Forechi, Flores e Melo (2019) que o jornalismo vem enfrentando inúmeras mudanças ao longo dos séculos ocasionadas pelo surgimento de novas tecnologias e por transformações da própria sociedade. Desde os primeiros tempos do jornalismo, a tecnologia

¹³ O *Grupo Globo* é o maior grupo de mídia do Brasil e da América Latina, formado por um conjunto de veículos de comunicação, entre os quais emissoras de TV, jornais e revistas, editoras, rádios e websites.

está presente na atuação desse profissional, tendo ele que se adaptar a um novo modelo de atuação devido à evolução tecnológica e à globalização. Para as autoras, as inovações tecnológicas são responsáveis por aceleradas mudanças pela qual a sociedade e os meios de comunicação têm passado. A internet e as tecnologias da informação modificaram os conceitos de tempo e espaço da humanidade.

Com o progresso das mídias, o jornalismo vem sofrendo grandes alterações. O jornalismo nas redes digitais, especialmente na internet, representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico. O surgimento da internet obrigou essa área profissional a adaptar-se à nova realidade criada pela revolução digital. As tecnologias digitais determinaram uma significativa mudança nos modos de comunicação e na troca de informações. A implementação do *webjornalismo* potencializou as formas de publicação e compartilhamento das informações que podem ser veiculadas na rede, fazendo com que a atualização de notícias ocorra de maneira contínua e em tempo real (DI FELICE, 2008).

No campo jornalístico, os profissionais que gastavam muito tempo nas rotinas de produção de notícias, porém, as novas tecnologias digitais têm beneficiado a prática do jornalismo, oferecendo velocidade, praticidade e maior repertório para o jornalista. No entanto, cabe ressaltar que a apuração se tornou mais complexa na medida em que o progresso e a evolução dos meios de comunicação deram ao usuário ferramentas para produzir e compartilhar conteúdo (JENKINS, 2008).

Segundo Recuero (2009), o crescimento no número de usuários de redes sociais fez surgir novos desafios para jornalistas. Nessa nova era, segundo a autora, consolidam-se novos modos de se relacionar com a opinião pública. A característica mais relevante na atual Era Digital é a criação de conteúdos pelos usuários conectados em rede. Com isso, a internet se tornou um espaço propício para a difusão de *fake news*.

Forechi (2019, p. 179) ressalta que “estudiosos do fenômeno das *fake news* tentam compreender o que leva as pessoas a produzirem e compartilharem conteúdos falsos que alimentam a bolha virtual de usuários da internet”, e que nesse processo uma expressão bastante invocada é a da “pós-verdade”. A expressão, segundo a autora, “sugere que as pessoas estão mais propensas a acreditar naquilo que se alinha ao seu modo de pensar do que em argumentos que sustentem os fatos”. Em outras palavras, “pós-verdade expressa a ideia de que um fato

concreto tem menos significância ou influência do que apelos à emoção e a crenças pessoais.” (COSTA; NÓBREGA, 2019, p. 3). Considerando, nesse sentido, a perspectiva da pós-verdade, “a noção de *fake news* pode ser pensada como todo aquele conteúdo jornalístico que vai contra os princípios de quem toma conhecimento dele.” (FORECHI, 2019, p. 180).

As notícias falsas são publicadas como informações reais e se disseminam por toda a internet, gerando dúvidas sobre a veracidade de fatos e colocando em risco a credibilidade jornalística. Dado esse cenário de supersaturação de informações, a maneira de divulgar os fatos sem preocupação com a credibilidade não pode ser ignorada. Forechi (2019, p. 177) sugere que o jornalismo deve concentrar-se em realizar o *fact-checking*¹⁴ de forma sistemática, por acreditar que essa prática contribui para “elevar a credibilidade do jornalismo, além de oferecer informação com mais transparência para a sociedade”.

É correto dizer que, de um modo ou de outro, a disseminação de notícias falsas é tão antiga quanto a própria língua, embora a problemática tenha adquirido especial relevância. Em virtude das condições que a internet proporcionou para o surgimento de uma sociedade em rede, verifica-se o surgimento de espaços de livre expressão, onde praticamente qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida. “O efeito prático de uma notícia, portanto, não é o reconhecimento social da verdade, mas a natureza da crença que ela deflagra.” (ALZAMORA; BICALHO, 2018, p. 5).

Frente à crescente digitalização de todos os aspectos da vida humana, a concepção da verdade perdeu em grande medida a sua validade. A crescente desvalorização da verdade contribuiu para um ambiente onde a busca pela validação de uma opinião auxilia a desinformação. Neste sentido, o propósito da veiculação de conteúdos não é mais apresentar fatos. A verdade passa a ter importância secundária e em determinados casos, “os fatos podem simplesmente não ter importância e passam a ser ignorados face às interpretações parciais” (FLORES, 2017, p. 26).

Nesse sentido, o jornalismo se depara com mais um desafio que compromete a credibilidade da profissão, em um contexto que a produção de conteúdo possibilita que

¹⁴ *Fact-checking* é, em tradução livre para o português, checagem de fatos. Consiste em um método jornalístico através do qual é possível verificar se determinada informação foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, analisar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não.

inúmeros internautas criem seu canal de produção de conteúdo, sem necessariamente estarem comprometidos com a verdade. A comunicação não deve consistir apenas em transmitir conhecimentos, mas em desarmar mentiras, versões alternativas, rumores e, em algumas ocasiões, falsidades abertas. A profusão de opiniões é parte do jogo da liberdade de expressão. Entretanto, existe uma diferença primordial entre esse modelo de informação e as notícias. A diferença é justamente a credibilidade (GALLO, 2017).

VALOR-NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Refletir sobre critérios de noticiabilidade é fundamental diante da constatação de que não há lugar para a veiculação de um considerável número de acontecimentos diariamente. É preciso estratificar para indicar quais eventos irão adquirir existência pública como notícia. Do surgimento da pauta até a publicação da matéria, diversos elementos contribuem para o texto final, interferindo na constituição da narrativa e na realidade a que ela faz menção. Para selecionar os fatos relevantes para a confecção de uma notícia é importante basear essa opção em um procedimento complexo que envolve um conjunto de critérios de noticiabilidade.

Traquina (2008, p. 63) define noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Para Wolf (1995, p. 195) noticiabilidade é resultante da cultura profissional e dos valores, bem como da organização do trabalho. “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos [...] para adquirir a existência pública de notícia”. Para Belochio (2010, p. 9), “os critérios de noticiabilidade envolvem aspectos profissionais e mercadológicos que acabam influenciando as opções editoriais dos veículos”.

Traquina (2008) organiza uma lista própria de valores-notícia. Os valores-notícia de seleção diz respeito aos parâmetros assumidos pelos jornalistas no momento de definir os acontecimentos que podem tornar-se um produto noticioso. O segundo tipo de valores-notícia é o de construção. Empregado no momento de produzir o conteúdo e definir como este será apresentado. Funciona como uma linha-guia. “Por valores-notícia de construção entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 91). Portanto, os valores-notícia operam de duas maneiras. Primeiro, como forma de eleger, dentre os materiais passíveis de se tornarem notícias,

aqueles que fazem jus a serem compreendidos no produto final. Segundo, como forma de conduzir a apresentação do material escolhido previamente, indicando o que deve ser destacado, excluído e priorizado na elaboração das notícias que chegarão ao público.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, existem várias definições propostas por autores clássicos da área da comunicação, como Mauro Wolf, Michael Kunczik, Mário Erbolato, para citar alguns dos mais importantes. No entanto, a definição de Traquina (2008) vai além ao analisar os valores da notícia, motivo pelo qual optou-se por adotá-lo como referência teórica na concepção dos critérios de noticiabilidade, que ele definiu como sendo onze: 1) morte; 2) notoriedade; 3) proximidade; 4) relevância; 5) novidade; 6) tempo; 7) notabilidade; 8) inesperado; 9) conflito ou controvérsia; 10) infração; e 11) escândalo.

O critério “morte” está relacionado a assuntos de grande interesse público; “notoriedade” remete à pessoa da qual a notícia fala e que seja alguém que já prestou algum serviço à sociedade, que tenha influência social e econômica, ou seja, pessoas cujas decisões afetam um grande número de pessoas; “proximidade” é um dos mais importantes, pois tem como foco os acontecimentos que estão mais próximos do público-alvo, de maneira geográfica, social e psicológica; sobre “relevância”, a internet e o excesso de informações presentes nela trouxeram à tona a importância desse critério de noticiabilidade. O jornalista deve ter a preocupação de informar ao público sobre os acontecimentos que são importantes, pois eles têm um impacto sobre a vida das pessoas.

O critério “tempo” pode ser usado em três âmbitos: quando a notícia é abordada por conta de sua atualidade, quando o fato está sendo lembrado pela sua relevância, ou quando a repercussão é muito grande e a notícia dura por muito mais tempo; o critério “novidade” é semelhante ao do tempo. O mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira e pela última vez de um fato ou acontecimento; quando o acontecimento é algo notável, ou seja, envolve muitas pessoas ou se refere a alguma coisa incomum, ele precisa ser noticiado. É o que caracteriza o critério “notabilidade”. E quando um acontecimento é polêmico e controverso, geralmente envolvendo pessoas que tem notoriedade, configura-se o critério “escândalo”; O “inesperado” é relacionado com a surpresa do acontecimento, um fato que não é comum e acontece de maneira repentina e imprevisível; um exemplo do critério “conflito” é a violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos; o último, “Infração”, é um

critério de seleção de notícia que possui alguma ligação com a violência, com o rompimento de regras.

O CHECADOR FATO OU FAKE

Hospedado no *Portal G1*, do *Grupo Globo*, o serviço *Fato ou Fake*¹⁵ foi lançado em 30 de julho de 2018, num período de eleições presidenciais no Brasil. Semelhantemente ao que aconteceu em 2016, nos Estados Unidos, a circulação de notícias falsas, principalmente no campo da política, era algo recorrente. Muitos veículos de comunicação resolveram se posicionar aderindo a serviços de combate à disseminação de *fake news*. O *Grupo Globo* criou um mecanismo próprio nesse sentido.

No caso do *Fato e Fake*, por exemplo, o objetivo da sessão é, segundo informação do próprio *Portal G1*¹⁶, “identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso” e “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (*fake*)”. Ainda segundo o *G1*, a apuração dessas notícias é feita “em conjunto por jornalistas de *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *GloboNews* e *TV Globo*”. O *Fato ou Fake* deu lugar à editoria “É ou não É”, do *G1*, que deixou de existir.

ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Foi analisado o conteúdo do mês de março de 2020, num total de 61 postagens. O recorte foi definido previamente, de forma aleatória. O primeiro texto publicado no período delimitado, *É #FAKE texto que diz que vitamina C e limão combatem o coronavírus*, foi publicado às 19h33 do dia 2 de março. O 61º e último texto, intitulado *É #FAKE que vídeos mostrem donos do Atacadão e do Carrefour pedindo fim do isolamento social*, foi publicado às 20h18 do dia 31 de março. Coincidentemente, a primeira e última reportagem do mês de março tratam da

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-contenudos-suspeitos.ghtml>

pandemia do Coronavírus¹⁷, um assunto que ocupou os noticiários no Brasil a partir do final de fevereiro e com mais intensidade no mês de março. Motivo pelo qual a maioria das postagens veiculadas no *Fato ou Fake* está relacionada ao tema.

Além da pesquisa bibliográfica, que permitiu a explanação de temas conceituais sobre *fake news* e critérios de noticiabilidade, metodologicamente optou-se, neste trabalho, pela aplicação da metodologia de análise de conteúdo (AC) na perspectiva teórica de Heloiza Herscovitz (2010, p. 123), para quem a AC “revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística”. A autora define essa metodologia como, quando aplicada a produtos jornalísticos, um método de pesquisa “que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados” (HERSCOVITZ, 2010, p. 123),).

No caso deste artigo, optou-se por uma análise apenas qualitativa, que na definição da autora, é a “avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto em que aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina” (HERSCOVITZ, 2010, p. 126-127). Para a autora, “os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas.” (HERSCOVITZ, 2010, p. 127). São esses eles os responsáveis por “expor tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.” (HERSCOVITZ, 2010, p. 127).

ANÁLISE E RESULTADOS

Das 61 postagens catalogadas, 50 (82%) delas têm como temática o novo Coronavírus e a Covid-19. Como ressaltado no texto sobre as definições metodológicas deste trabalho, esse é um assunto que pautou praticamente todos os veículos de comunicação do mundo em função da pandemia. Tornou-se um tema recorrente nos noticiários desde a divulgação do primeiro caso de contágio, ainda em novembro de 2019, na China¹⁸. No Brasil, o primeiro caso foi

¹⁷ Que também recebe o nome de Covid-19, é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Fonte: Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>.

¹⁸ Fonte: Portal UOL/Grupo Folha. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2020/03/13/jornal-afirma-que-primeiro-contagio-da-covid-19-na-china-ocorreu-em-novembro.htm>.

confirmado em 26 de fevereiro de 2020, segundo o Ministério da Saúde¹⁹. Em março, vários governadores e prefeitos adotaram medidas de isolamento social na tentativa de conter o avanço do vírus no país. Tais argumentações confirmam que, nesse período, os termos “Coronavírus” e “Covid-19” por si só já representavam valores-notícia, os quais, segundo Traquina (2008), estão diretamente relacionados aos parâmetros assumidos pelos jornalistas no momento de definir os acontecimentos que podem tornar-se um produto noticioso.

Por esse motivo, se considerarmos o contexto geral do material selecionado para análise, verificaremos que a temática agrega vários dos 11 critérios, como por exemplo: “inesperado”, uma vez que surpreendeu o mundo pela rapidez com que o vírus se propagou; de “notabilidade”, que diz respeito ao alcance, consequências e número de pessoas atingidas; de “proximidade”, na medida em que atingiu todos os continentes, chegando a grandes cidades e também a pequenas comunidades, além do contexto da globalização, que evidencia a proximidade psicológica, pois em muitos casos há laços de afinidade entre pessoas estabelecidas em diferentes regiões do mundo em função das redes sociais migratórias, por exemplo; nesse contexto encontra-se também o critério “morte”, se considerado o número de pessoas que morreram em função da doença; e o critério “tempo”, devido ao extenso período da pandemia, e também pela atualidade do tema em questão. Além disso, por se tratar de uma pandemia e pelas suas consequências em vários aspectos sociais, como, por exemplo, saúde e economia, com implicações diretas na vida da população mundial, o critério “relevância” se faz presente.

No entanto, o que será levado em consideração na análise são os critérios de noticiabilidade que identificamos em cada uma das 61 postagens. Pela impossibilidade de listarmos nesta etapa de análise todas elas, ressaltamos algumas de forma pontual.

Como exemplo de *fake news* relacionada ao tema e que foi desmentida pelo *portal G1*, podemos citar a postagem *É #FAKE texto que diz que vitamina C e limão combatem o Coronavírus*, publicada no dia 02 de março de 2020. O posicionamento de especialistas alertando para a importância de aumentar a imunidade do corpo como forma de prevenção à Covid-19 levou, por exemplo, muitas pessoas às farmácias em busca de suplementos de vitamina C. Motivo pelo qual essa notícia chamou a atenção de muitas pessoas e foi amplamente

¹⁹ Fonte: Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>.

compartilhada. No Brasil, essa informação foi desmentida pelo médico infectologista David Uip, que a chamou de “asneiras”, segundo a reportagem do *GI*. Nesse caso específico, identificou-se os critérios “relevância”, “novidade” e “inesperado” como valores-notícia que levaram as pessoas a compartilhar a postagem. Afinal, trata-se de uma informação relevante do ponto de vista de saúde; e por se tratar de algo novo, diferente do habitual, ao sugerir a junção de limão com suplemento de vitamina C.

A mesma justificativa se aplica a outras várias postagens publicadas pelo *GI* no mês de março, como a que afirma que *Tigela com de água com alho recém-fervida cura o Coronavírus* (16 de março); *Soroterapia combate o Coronavírus* (16 de março); *Fazer gargarejo com água morna, sal e vinagre elimina o Coronavírus* (17 de março); *Banho muito gelado ou muito quente combate o novo Coronavírus* (20 de março); *Maconha torna pessoa imune ao novo Coronavírus* (22 de março); *Café tem substâncias que combatem o Coronavírus* e *A ingestão de alimentos alcalinos combate o novo Coronavírus*, essas duas últimas publicadas no dia 30 de março.

No âmbito político e policial, destaca-se a postagem *É #FAKE que mulher que faz denúncias sobre a investigação do assassinato de Marielle²⁰ em vídeo seja tia da vereadora*, publicada em 07 de março, pelo *GI*. No vídeo em questão, uma mulher faz uma série de ponderações falsas sobre o crime e as pessoas suspeitas de envolvimento nele. Segundo o que apurou o portal de notícias, a tal mulher não tem nenhum parentesco com a ex-vereadora. O assassinato de Marielle motivou reações nacionais e internacionais, pois o crime aconteceu depois dela ter denunciado vários casos de abuso de autoridade por parte de policiais militares milicianos contra moradores de comunidades carentes do Rio. A popularidade da ex-vereadora tem relação direta com um dos critérios de noticiabilidade identificados nessa postagem: “notoriedade”, pois, segundo Traquina (2008), quanto mais importante ou famosa é uma pessoa, mais o que acontece a ela interessa à opinião pública. Além disso, notícias sobre personagens conhecidas no campo da política ocupam parte importante do noticiário, segundo o autor. Nessa

²⁰ Marielle Francisco da Silva, conhecida como Marielle Franco, era socióloga e foi eleita vereadora do Rio de Janeiro (RJ) pelo PSOL, em 2016. Foi morta a tiros, em 14 de março de 2018, junto de seu motorista, Anderson Pedro Mathias Gomes, no Estácio, região central do Rio de Janeiro.

postagem identificamos ainda os critérios “morte”; “relevância”; “novidade”; “inesperado”; e “escândalo” por se tratar de um tema polêmico envolvendo o nome de uma pessoa pública.

Os mesmos critérios se aplicam a outra notícia muito parecida, publicada pelo *GI* no dia 24 de março. Segundo a notícia, em razão do Coronavírus, uma lei federal proibia as pessoas de sair de casa por mais de um mês, com previsão de multa ou prisão em caso de descumprimento. De acordo com o texto, a lei havia sido aprovada no Congresso. Outro ponto a ser destacado na análise é quanto ao critério “proximidade”. Inicialmente, é uma tarefa árdua definir quando uma notícia tem esse caráter, considerando que ela circulou na internet, em muitos casos no Brasil e fora dele, sem considerar limites territoriais. Definimos que considerariamos o critério “proximidade” sempre que a postagem analisada ressaltasse o “onde” do acontecimento, da notícia, do fato, que é um dos seis elementos do lead jornalístico.

Ao adotarmos esse procedimento, aliado ao que Traquina (2008) define como “proximidade”, identificamos esse critério em 17 notícias do *portal GI*. Elencamos a seguir algumas delas: *É #FAKE que vídeo mostra extração de pérolas na Amazônia* (04/03/2020); *É #FAKE mensagem sobre coronavírus atribuída ao hospital de Stanford* (12/03/2020); *É #FAKE imagem que mostra anúncio de fechamento de supermercados no Rio* (15/03/2020); e *É #FAKE que funcionários do Guanabara estejam com coronavírus e trabalhando normalmente* (22/03/2020).

De uma forma geral, o que se constatou ao longo da análise é que a temática do novo Coronavírus ou da Covid-19 ocupou as páginas do *Fato ou Fake* ao longo do mês de março. Uma temática que se mostrou transversal, na medida em que perpassou por diferentes editoriais. O critério mais recorrente foi “inesperado”, identificado em 48 postagens; seguido do critério “novidade”, presente em 47 postagens; e o critério “relevância” identificado em 42 postagens. O resultado final desta análise ratifica os argumentos apresentados no início dela. A pandemia pegou a população de surpresa e desprevenida. Trouxe consigo muitas incertezas, algo comum quando nos deparamos com aquilo que não estamos acostumados e devidamente preparados. Por isso, essa temática dominou o noticiário mundial no mês de março, o que também explica tantas *fake news* com esse conteúdo circulando na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário digital que exige cada vez mais urgência e velocidade no trato e divulgação das informações, aliado a um cenário em que os indivíduos têm cada vez mais dificuldades em discernir entre informação e opinião, a disseminação de boatos e notícias falsas tem aumentado. Baseado nos aspectos destacados ao longo do texto, buscou-se uma melhor compreensão de como os valores informativos determinam os acontecimentos mais propensos a se tornarem notícia. Reforçando o que afirmou D'ancona (2018), a sociedade de hoje se apoia mais nas questões emocionais do que em critérios de racionalidade e de veracidade.

Por coincidência, o mês de março, que havíamos definido com antecedência para análise das postagens do *Fato ou Fake*, foi o período em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia do novo Coronavírus. Consequentemente, esse tema tomou conta do noticiário mundial, e ao longo da análise ficou claro que ele evidenciou critérios muito específicos de um assunto sobre o qual não se sabia muita coisa, muito menos de suas consequências em relação ao comportamento da população como um todo. Três dos 11 critérios elencados por Nelson Traquina estavam presentes em mais de 40 das 61 postagens. O critério “inesperado” foi identificado em 48 postagens, o que reforça um cenário de incertezas, de desconhecimento sobre o tema; assim como o critério “novidade” (47), que como o próprio nome sugere, trata de um fato que está ocorrendo pela primeira vez; e “relevância” (42), que segundo Traquina (2008), está relacionado a acontecimentos importantes, que têm impacto sobre a vida das pessoas. São aspectos que ajudam a explicar o que motiva as pessoas a consumir essas informações e compartilhá-las, mesmo sem saber qual sua procedência e legitimidade.

E nesse cenário de proliferação de notícias falsas e boatos, o jornalismo se depara com um de seus maiores desafios deste século XXI, pois, segundo Gallo (2017), trata-se de algo que compromete a credibilidade da profissão, em um contexto que a produção de conteúdo possibilita que inúmeros internautas criem seu canal de produção de conteúdo, sem necessariamente estarem comprometidos com a verdade e a legitimidade dessas informações.

REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de *fake news* conforme a concepção pragmática de verdade. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 109-131, 2019.
- BELOCHIO, V. A arquitetura da participação como padrão e fator de tensão no jornalismo digital: o lugar do colaborativo hiperlocal nas publicações em rede. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 4., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: ABCiber, 2010.
- BROOKS, D. **Bubos no Paraíso: A nova classe alta e como chegou lá**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- COSTA, L. M.; NÓBREGA, L. B. *Fact-checking*: a reinvenção do jornalismo em tempos de *fake news*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 17., 2019, Natal. **Anais** [...]. Natal: Alcar, 2019.
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- FLORES, P. J. Inferências Falseadoras Como Base Para A Pós-Verdade. **Línguas & Letras**, [S.l.], v. 18, n. 41, p. 20-32, dez. 2017.
- FORECHI, M. O *fact-checking* no combate às *fake news*. In: FORECHI, M.; FLORES, N. M.; MELO, C. O. de (Orgs.). **Jornalismo digital e cibercultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. p. 177-185.
- FORECHI, M.; FLORES, N. M.; MELO, C. O. de. **Jornalismo digital e cibercultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- GALLO, S. Biopolítica e subjetividade: resistência?. **Educar em Revista**, [S.l.], v. 33, n. 66, p. 77-94, nov. 2017.
- HERSCOVITZ, H.G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, C; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 123-142.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2008.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1995.