

The background is a vibrant yellow, featuring several large, glossy, 3D-rendered bubbles of varying sizes. Some bubbles are partially cut off by the edges of the frame. The lighting on the bubbles creates bright highlights and soft shadows, giving them a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean, modern, and cheerful.

*Comunicação*

# APONTAMENTOS INICIAIS PARA A IDENTIFICAÇÃO DE ELEMENTOS DO JORNALISMO PARA A ELABORAÇÃO DE “NOTÍCIAS FALSAS”

## INITIAL NOTES TO IDENTIFY ELEMENTS OF JOURNALISM FOR THE PREPARATION OF “FAKE NEWS”

Luiz Ricardo Goulart Hüttner<sup>1</sup>

**RESUMO:** O jornalismo, desde a sua criação, passando pela profissionalização, passou por diversas mudanças, em muitas dessas mudanças a tecnologia foi um fator determinante, mas não só. Com isso, o produto do jornalismo, a notícia, modificou-se e continua a se modificar. Tendo isso em mente, este artigo busca analisar notícias que são veiculadas em sites que buscam semelhanças com veículos de comunicação que já estão inseridos no que chamaremos de webjornalismo e que tendem a divulgar notícias falsas ou polarizadas. Para isso, buscamos definir o que é notícia, o fenômeno das desordens informativas e uma breve análise de classificação de um site selecionado.

**Palavras-chave:** Desinformação. Fake News. Jornalismo. Notícia. Tecnologia.

**ABSTRACT:** Journalism, since its creation, through professionalization, has undergone several changes, in many of these changes technology was a determining factor, but not only. With that, the product of journalism, the news, changed. With this in mind, this article seeks to classify news that is published on websites that look for similarities with media outlets that are already inserted in what we will call webjournalism and that tend to spread false or polarized news. For this, we seek to define what is news, the phenomenon of informational disorders and a brief classification analysis of a selected site.

**Keywords:** Disinformation. Fake News. Journalism. News. Technology.

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em comunicação e informação e doutorando na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. Email: luizricardohuttner@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre se viu confrontado com as mais diversas mudanças que tecnológicas que afetaram toda a sociedade ao longo do tempo. Pavlik (2005) acredita que a mudança que o jornalismo sofreu com a chegada da internet foi a mais radical que já ocorreu nos meios de comunicação. Segundo o autor, essa nova tecnologia possibilitou uma nova forma de se fazer jornalismo, como notícias onipresentes, acesso global à informação, cobertura instantânea, interatividade, conteúdo multimídia e a personalização. Essa mudança se intensificou com a Web 2.0 (O'Reilly, 2005), quando a web passa a servir de plataforma, um modelo de projetar, desenvolver e implantar um processo de desenvolvimento interativo. E com todas essas mudanças tecnológicas, definir o que é o jornalismo se tornou mais difícil, num ambiente que o público além de questionar o trabalho do jornalista, pode ele próprio ser o seu jornalista. Porém a notícia, o produto principal do jornalismo, permanece em constante mudança e definir ela se torna importante para termos um ponto de partida.

Tendo como base a ordem cronológica feita por Lage (1987), da história da notícia, percebemos que na Idade Média a população se informava por meio de decretos e sermões da Igreja, por exemplo, sendo que a circulação do conhecimento ficava retida nas mãos de poucos. Avançando no tempo, o autor informa que nos Estados Unidos, em 1890, já existiam 1662 jornais diários. Mas o que era noticiado na época eram conteúdos mais voltados ao espectro político e aqueles que trariam mais lucro para esses jornais, surgindo também aquele jornalismo conhecido como sensacional. É a chamada "*penny press*" que surge como sendo um novo jornalismo, onde o custo é reduzido e o poder de circulação dos

acontecimentos começa a aumentar (TRAQUINA, 2018). Quando nos referimos ao acontecimento, podemos definir ele como sendo o referente do que se fala, o efeito de realidade na cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Por isso, uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre mas que os fatos são soberanos" (RODRIGUES, 1993, p. 27). Ainda sim, o acontecimento pode ser considerado como um fenômeno de percepção do sistema (ALSINA, 2009, p. 45).

São diversos autores que tentam explicar o que é a notícia (PARK, 2008; ALSINA, 2009; HERRAIZ, 1996; SOUSA, 2002; TUCHMAN, 1983; FONTCUBERTA, 1999; dentre outros), sendo também algo que se torna complexo quando temos uma constante mudança dos meios e da sociedade. Passamos dos jornais impressos até a chegada do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003) e as mudanças não param de chegar. A possibilidade de personalização e muitas pessoas terem a possibilidade de publicar na internet, fez com que estivéssemos cada vez mais cercados de informações, mas talvez não de notícias (ao menos não aquelas que conhecíamos até então). Nesse cenário, de muita informação, surgem as desordens informativas, surgem grupos de interesse, surgem os algoritmos, surgem o que se convencionou a chamarmos de "fake news".

Para este artigo, será utilizada a definição, baseada nos autores aqui já citados, sendo a notícia, um relato noticioso escrito por jornalista ou assinadas por agências de notícias ou "redação", que tenha um lead (ou parágrafo inicial que contenha as principais informações do relato), podendo conter algum tipo de imagem, fotografia ou gráfico que ilustre a matéria. Ser um texto escrito em terceira pessoa, fugindo dos relatos pessoais, que

caracterizariam um texto opinativo e ser estruturado em, no mínimo, três parágrafos definidos, sendo ela a informação de um acontecimento. Ainda sim, a notícia passa por processos de seleção (WHITE, 1950; BRUNS, 2013; SINGER, 2013; CANAVILHAS, 2010), dos valores-notícias (TRAQUINA, 2018) e de noticiabilidade (WOLF, 2012).

### É FAKE OU É NEWS? ALGUMAS FORMAS DE DESINFORMAR

Se tornou popular falar em “fake news”, especialmente depois das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, onde o termo ganhou repercussão em todo o mundo. Segundo CUNHA et al. (2018), o termo explode de pesquisas entre 11 e 20 de novembro de 2016 e desde então passa a ser constante e a partir de então o termo passa a ser mais relacionado com fatores políticos e partidários. Podemos citar a facilidade de criar conteúdo (incluindo a possibilidade de retorno financeiro com publicações), as mídias sociais como um mecanismo de fácil disseminação de possíveis notícias e a queda da confiabilidade na mídia de massa (nos Estados Unidos) (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017). Há também a confusão de termos que não são “fake news”, como erros de comunicação, rumores, teorias da conspiração, sátiras, declarações falsas, relatórios enganosos, por exemplo. Uma das motivações para as “fake news”, além do possível retorno financeiro, são as motivações políticas ou de lados ideológicos. Zuckerman<sup>2</sup>, assim como outros autores, rejeita o termo Fake News. Para ele, o termo adotado e popularizado nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, em 2016, é um termo vago e ambíguo que abrange

tudo: falsos equilíbrios (notícias reais, mas que não merecem a atenção), propaganda (discurso armado para apoiar um partido) e *disinformatzya* (informação destinada a semear dúvidas e aumentar a desconfiança do leitor).

Existem outros termos (e tantos outros surgindo) para definir as notícias falsas feitas e compartilhadas na internet. Wardle & Derakhshan (2018), atentam para o uso de outros termos para se referir a notícias falsas. Os autores, no capítulo dois, recomendam a utilização dos termos “*misinformation*” e “*disinformation*” (WARDLE & DERAKHSHAN, 2018, p. 43). Segundo os autores, o primeiro termo está ligado a notícias falsas que são divulgadas por pessoas que acreditam que aquilo é verdade, enquanto que o segundo termo é a informação falsa e a pessoa que divulga sabe que é falsa, sendo uma mentira intencional. Um terceiro termo pode ser definido como “*mal-information*”, aquela informação que é baseada em uma verdade, porém é usada para causar dano a uma pessoa, organização ou país. Existe, ainda, uma classificação de sete tipos de desinformação, proposta pelos autores:

- Sátira ou paródia: cada vez mais as pessoas recebem notícias em seus feeds de notícias em mídias sociais e pode acontecer a confusão quando uma informação não é bem compreendida (no Brasil, por exemplo, o Sensacionalista<sup>3</sup>);
- Conexão falsa: acontece quando um título, imagem ou legenda não condizem com o conteúdo, são os chamados clickbait, feitos para atrair leitores, especialmente quando compartilhados em mídias sociais, usando elementos visuais e legendas que não são apoiadas pelo texto em si;
- Conteúdo enganoso: quando há o uso enganoso de informações para

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>> Acesso em: 29 jul. 2019.

<sup>3</sup> Site disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/>

- enquadrar determinados problemas ou indivíduos de alguma forma. Exemplos podem ser mostrados como montagem ou corte de imagens;
- Contexto falso: nisso determinada informação é retirada de contexto, circulando fora do seu contexto original. Um exemplo disso são fotos de desastres naturais ou tragédias humanas;
- Conteúdo impostor: quando um conteúdo circula com logotipo de algum veículo de comunicação ou assinatura de alguma pessoa, quando nenhuma dessas fez, realmente, o conteúdo;
- Conteúdo manipulado: quando um conteúdo que é genuíno é manipulado para enganar;
- Conteúdo fabricado: geralmente em formato de texto, um conteúdo é falso. Exemplos são os "sites de notícias", mas pode ser refletida em gráficos criados com dados incorretos.

Com o exposto até então, percebemos que existe a possibilidade, hoje, de muitos poderem informar. Porém a notícia ainda permanece com sua estrutura, sua linguagem e inerente ao trabalho jornalístico. Mas a internet faz com que muitas pessoas possam entender que estão buscando informações em sites (que geralmente usam cores, endereços e elementos semelhantes ao de veículos já reconhecidos) que na verdade buscam desinformar ou polarizar um determinado acontecimento.

## OS ELEMENTOS DO JORNALISMO

Neste momento, apontaremos alguns pontos importantes que são inerentes do jornalismo e são utilizados para a análise neste trabalho. Iremos, brevemente, definir pontos importantes na estrutura do texto e dos valores-notícias que podem estar presentes na construção da notícia. Segundo Fontcuberta (1999), o texto jornalístico se

apresenta a apresentar textos em que o leitor passa compreendê-lo de forma rápida e eficaz, para alcançar esse objetivo a notícia utiliza formatos para buscar informar. O primeiro elemento da notícia que surgiu para informar com precisão foi o *lead*, que pode ser definido como o primeiro parágrafo de uma notícia, para responder as questões: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? (não necessariamente nesta ordem) (Manual da Redação da Folha, 2018, p. 73).

Os títulos de uma notícia podem indicar o sentido que ela busca ter, tornando mais importante nos tempos em que o compartilhamento de links em mídias sociais. Podemos citar alguns tipos de títulos, como: expressivos, apelativos, temáticos ou simplificadores, informativos (FONTCUBERTA, 1999, p. 97). Assim, um título faz parte do contexto de uma notícia, não é escrito isolado ou mesmo sem pensar na sua repercussão. Depois de entendermos a construção de um título e do *lead* nos mais diversos meios, é preciso situar que a notícia depende, em todos esses meios, da linguagem que é empregada. Os valores-notícia também devem ser considerados para este trabalho.

Os valores-notícia de seleção – os critérios substantivos, podem ser eles: morte, notoriedade, proximidade, tempo, notabilidade, inesperado, infração, escândalo. Pelo valor-notícia da morte, Traquina afirma que onde há morte, há jornalista (TRAQUINA, 2018, p. 76) e explica o negativismo do mundo jornalístico que é relatado nos telejornais, nas páginas dos jornais, entre outros meios. A notoriedade do ator principal de um acontecimento é também um valor-notícia. Todo nós morreremos, porém poucos ganharam espaço e serão notícia, por conta da notoriedade de cada ator.

O autor considera a proximidade como mais um valor-notícia fundamental da cultura jornalística. Pela proximidade, Traquina (2018) entende esse valor-notícia como aquele acontecimento que pode ser importante para uma determinada região pode não ser assim para outras, assim como também para diferentes tipos de cultura. A novidade, como valor-notícia, é aquilo que há de novo. O jornalismo se interessa muito pela primeira vez, mas novos elementos de um acontecimento podem voltar a tona se for relevante para ser divulgado pelos jornalistas.

Já sobre o valor-notícia de tempo, Traquina (2018) relata que ele pode ser entendido de maneiras diferentes. Primeiro este valor-notícia é na forma da atualidade, ou seja, um acontecimento que já é notícia pode servir de gancho para outro acontecimento. Depois, esse próprio gancho pode justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, porém no mesmo dia. Como exemplo de tempo, o autor cita a morte de um presidente, por exemplo, que é lembrada depois de anos de sua morte e serve como gancho para falar de algum aspecto da referida pessoa. Há um terceiro ponto neste valor-notícia de tempo que é a sua duração ao longo do tempo, onde um determinado assunto fica por um tempo mais dilatado sendo falado.

Por notabilidade, podemos dizer que é o valor-notícia daquilo que é visível e tangível. Esse valor está mais direcionado para um acontecimento do que para suas causas, ou seja, para as suas problemáticas. Uma forma de medir a notabilidade é a quantidade de pessoas que determinado acontecimento envolve, uma forma de medir a sua relevância para ser notícia. A inversão é um dos registros da notabilidade, quando algo inverso ao mundo "comum" ganha destaque. O inesperado é também

um valor-notícia. Este é o valor-notícia que surpreende a expectativa de toda comunidade jornalística. O conflito é aquele valor-notícia é a violência física ou simbólica. Por infração, mais um valor-notícia, se refere a violação, transgressão das regras, como os casos de violência e crimes. A este último valor-notícia está ligado ao tipo de acontecimento conhecido como escândalo.

Já sobre os valores-notícia de seleção – os critérios contextuais, aqueles que tentam entender o contexto dos acontecimentos. Traquina nos traz os seguintes valores-notícia:

A disponibilidade é o valor-notícia em que determinado acontecimento é fácil de ser coberto pelo jornalismo, porém essa disponibilidade depende da empresa de comunicação, visto que não é possível estar em todos os lugares e o custo para isso também deve ser levado em consideração. Devido ao valor-notícia do equilíbrio, o jornalista ou empresa jornalística pode decidir não publicar algo por já ter publicado durante o dia ou muito recentemente. A visibilidade é um valor-notícia mais ligado a televisão, quando o jornalista ou empresa deve questionar se há imagens para ilustrar determinado acontecimento. O valor-notícia de concorrência, como o nome diz, a concorrência entre veículos, a busca pelo furo, pelo inédito.

O último valor-notícia deste subgrupo, definido por Traquina, é o dia noticioso. Como o mundo é dinâmico, há dias repletos de valores-notícia para se fazer a seleção do que será notícia. Porém há outros que há poucas notícias, ou seja, cada dia se torna um novo dia na rotina jornalística. Porém existem eventos pré-definidos, como datas importantes, entrevistas coletivas e lançamentos de obras, por exemplo.

Já os valores-notícia de construção, aqueles critérios de seleção que são dignos

de incluir na elaboração da notícia, são classificados como:

A simplificação, “quanto mais um acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida” (TRAQUINA, 2018, p. 88). Ou seja, o jornalista é aquele responsável por eliminar ambiguidades, deixando um texto fácil de ser entendido. Pela amplificação, outro valor-notícia deste grupo, refere-se aquele acontecimento quanto mais amplificado, mais possibilidade de uma notícia ser notada. Por relevância o autor refere-se que quanto mais sentido a notícia dá a um determinado acontecimento, mais essa notícia tende a ser percebida. Personalizar um acontecimento, mais um valor-notícia desse grupo, faz com que ao valorizar as pessoas envolvidas em um acontecimento, um acontecimento possa ser mais notado.

## **METODOLOGIA E APONTAMENTOS**

Para este trabalho, acreditamos que a notícia a ser analisada é aquela com o objetivo de informar, ou seja, um texto informativo. Na internet, em especial em sites que publicam conteúdo com o mínimo de texto, as regras para um texto informativo devem permanecer as mesmas, visto que o rigor, que a exatidão e os outros elementos que foram trazidos até então são inerentes do jornalismo em qualquer meio em que ele estiver. Porém com a facilidade de publicar, na internet, por vezes apenas um elemento é usado para legitimar determinado texto como sendo informativo, quando na verdade este texto é polarizado, utiliza mais elementos de outros gêneros, buscando uma falsa ideia de legitimidade e de credibilidade perante a um público que pode ser mais inocente e desprovido de informações e por esses motivos acreditar em textos subjetivos como sendo textos informativos.

Para um primeiro caso de análise, com a intenção de explicitar o que pretendemos analisar, analisamos uma notícia sobre a Copa América. A Copa América de futebol de campo, realizada no Brasil e promovida pela Conmebol, entre os meses de junho e julho de 2019, foi um momento em que, dentro de fora dos estádios, pode-se perceber o clima de polarização também política, visto que o Presidente da República, Ministros de Estado e políticos (com e sem mandato) se fizeram presentes em algumas ocasiões, inclusive rompendo com o protocolo, como o ocorrido em Belo Horizonte, no estádio do Mineirão<sup>4</sup>. Este será o caso tratado para este exame de qualificação.

A final da competição, realizada no dia 7 de julho, no estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro, acirrou os ânimos em sites com o pensamento ideológico distintos, visto que um mesmo acontecimento foi relatado de formas diferentes entre alguns sites. Com esse exemplo, podemos analisar os elementos que tornam o relato noticioso, “fake” ou desinformação de um único acontecimento. Para isso coletamos a notícia publicada pela Folha de São Paulo e como esta notícia foi veiculada no Jornal da Cidade Online<sup>5</sup>. Os sites foram escolhidos por trazerem, logo ao

4 Presidente Jair Bolsonaro (PSL) desce para o gramado do Mineirão e causa “climão”. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/brasil/bolsonaro-cria-climao-no-intervalo-de-brasil-x-argentina,c9ab871add6a24e8b0e6d9a1e8c734f3di2x1lgd.html>

5 O site Jornal da Cidade Online, informa que tem uma tradição de mais de 40 anos, tendo início em 1978, em Campo Grande (MS), porém com sede atual localizada no estado do Rio Grande do Sul. Se declara comprometido com a análise dos fatos, material opinativo, pluralidade e compromisso com a verdade, além de contar com um jornalista responsável (sendo identificado pelo número de registro), segundo o site.

final da competição, postarem notícias diferentes de um mesmo acontecimento. Mesmo sendo um jogo de futebol, o fator político, com a presença do presidente Jair Bolsonaro, torna-se válida a divulgação, por todos os sites, a participação dele neste momento.

O site que vamos analisar neste trabalho foi criado (como a grande maioria), com uma estrutura semelhante a de jornais e veículos de comunicação que mantêm sites ativos há mais de uma década e já construíram em torno de si reputação e credibilidade, assim também como o uso de endereço de sites semelhantes ou relacionados com os termos "notícias", "site", "jornal" ou política, na maioria dos casos. Sendo assim, os sites escolhidos são aqueles que

tem a sua principal editoria destinada a assuntos políticos, especialmente por ser, neste momento no Brasil, um assunto que divide o País em, especialmente, dois lados. Assim, neste trabalho, o levantamento feito pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo, com base de um grupo de pesquisa da Universidade de São Paulo, será considerado para elencar alguns sites que estão, segundo a pesquisa, mais propensos a produção de informações falsas, não-cheçadas e de boatos<sup>6</sup>.

O jornal Folha de São Paulo, ao noticiar "Bolsonaro tira foto com taça e ouve 'mito' de jogadores do Brasil"<sup>7</sup>, detalha para as vaias e aplausos destinados ao presidente quando é anunciado para entregar as premiações aos jogadores de futebol:

Antes, quando anunciado no telão, Bolsonaro foi recebido por vaias e aplausos dos torcedores no Maracanã. Dois dias antes, na sexta, ele havia dito que iria ao gramado com o ministro da Justiça Sergio Moro para "o povo dizer se estamos certos ou não".

Figura 1. Parte da notícia da Folha de São Paulo.

Utilizando como base uma notícia produzida por um veículo de comunicação que já atingiu credibilidade, que conta com equipe de jornalistas, redação fixa e também construiu sua credibilidade enquanto jornal impresso de grande circulação no Brasil. Conforme a matéria, que conta com uma estrutura de notícia, com dez parágrafos, uso de fotos, gráficos e espaço para comentários.

Podemos classificar nossas matérias segundo os valores-notícias presentes em cada notícia selecionada, além dos elementos de um texto que tem a sua função informativa (que é inerente do jornalismo). Realizando a pré-análise desse site, notamos importantes categorias que

podem ser separadas quanto a estrutura do site onde a notícia está hospedada e quanto a estrutura e a linguagem do texto.

Quanto a estrutura do site:

- Cabeçalho: uso de editorias, notícias, entre outros;
- Cores utilizadas;
- Opções para o compartilhamento de textos;
- Uso de Google AdSense, propagandas, doações ou assinatura do site.

<sup>6</sup> Conforme notícia publicada em 2017: <https://www.issuenoticia.com.br/artigo/projeto-da-usp-lista-10-maiores-sites-de-falsas-noticias-no-brasil>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/07/bolsonaro-tira-foto-com-taca-e-ouve-mito-de-jogadores-do-brasil.shtml>



Nesta parte, os elementos propostos a serem analisados remetem ao uso da linguagem não-verbal, ou seja, o uso de cores, a estrutura para hiperlinks, mecanismos de recomendação e de compartilhamento da notícia, assim como elementos que possam ser específicos de determinado site, como o uso de propagandas ou pop-ups. Esses elementos podem servir para um site lembrar sites noticiosos já reconhecidos.

Quanto a estrutura e linguagem do texto:

- Uso de *lead* ou retransca;
- Situar o leitor da situação;
- Uso de fontes;
- Linguagem em terceira pessoa;
- Tamanho de parágrafos;
- Não adjetivação;
- Buscar fugir do texto opinativo;
- Matérias assinadas ou não;
- Uso de hiperlinks para ligações externas;
- Uso de imagens ou material gráfico próprio;
- Uso de imagens, vídeos ou outra forma em outras plataformas.

Relacionada com a linguagem, torna-se importante ver o uso do *lead*, para analisar se os elementos conseguem ser utilizados com o intuito de situar o leitor, analisar o uso do título e de que forma ele é estrutura. É preciso verificar a objetividade através do uso de fontes (assim como também indicar fontes de outros sites) ou testemunhas oculares que estavam no local do acontecimento. O uso de hiperlinks (para a confirmação e mais informações), imagens próprias ou de outras formas podem servir para confirmar o acontecimento. A linguagem não-verbal, caracterizada neste momento por uso de imagens, materiais gráficos, vídeos e outras formas, também servem para dar sentido a linguagem e para quem ler determinada notícia. Por serem

considerados (ou parecerem) como sites jornalísticos, esses sites podem buscar o uso de assinatura de possíveis jornalistas para a notícia agregar para si determinada credibilidade.

O site Jornal da Cidade online traz a matéria sobre o mesmo acontecimento com o título "O show do Bolsonaro no Maracanã (Veja o Vídeo)":



**Figura 2.** Captura de tela da notícia do Jornal da Cidade Online

A matéria divulgada pelo Jornal da Cidade Online não conta sequer com um parágrafo estruturado como notícia, assim como não conta com *lead* e nem mesmo retranca. O maior parágrafo da notícia conta apenas com uma frase e duas linhas. Sem nenhum dos elementos que pudesse situar o leitor, em nenhum momento da matéria fala o local (apenas referencia ao "Maracanã").

O texto ainda faz referência ao fato do presidente estar "visivelmente emocionado", ao entrar em campo para entregar a premiação aos jogadores. Relata também ao fato do presidente ser anunciado e mostrado no telão, algo que faz parte do protocolo da maioria das competições dentro do futebol. O texto faz uso de uma imagem, na qual descreve no texto que "uma imagem vale mais que mil palavras", quando mostra uma foto da comemoração de um título, um ambiente natural de comemoração, independente de governantes presentes nas fotos.

Por fim, o texto dessa notícia é assinado por uma suposta jornalista e também faz o uso de uma ligação externa, desta vez com o Instagram oficial do Presidente da República. Usando a cor predominante em azul e também com o nome "Jornal" em seu endereço, busca assim se aproximar (ao menos graficamente) de outros veículos de comunicação, inclusive o cabeçalho assemelhando-se ao proposto pelo Jornal O Globo em uma de suas atualizações mais recentes, tendo no cabeçalho editoriais como Política, Economia, Polícia e outros. Assim como no exemplo anterior, percebemos o recurso do Google AdSense presente em grande quantidade ao decorrer da página, assim como também espaço para os leitores realizarem doações para o site.

Diferente da Revista Fórum, neste caso é fácil o compartilhamento da

matéria em mídias sociais, inclusive para o WhatsApp, assim como existe a contagem de compartilhamento de cada matéria que é veiculada pelo site, além do convite para seguir o perfil do site no Twitter e Facebook. Ambos os sites têm espaço para comentários, possíveis através do perfil individual no Facebook.

Com os sistemas de verificação e mecanismos para o impedimento de notícias falsas, as vezes ações feitas pelos mecanismos de buscas, serem buscadas, o corpus deste projeto de qualificação buscou sites que buscaram a legitimidade antes da internet, mas com ela mantém sites onde as matérias tentam, seja na forma ou na estrutura, aparentarem com sites verdadeiramente noticiosos. Os dois recortes selecionados podem não se encaixarem no termo "fake news", pois ambos relatam dois fatos que, segundo a Folha de São Paulo, que verdadeiramente aconteceram no estádio do Maracanã. Porém percebemos a polarização e a parcialidade de ambos casos.

Os pontos apontados acima remetem para diversas formas que um site pode utilizar para espalhar uma notícia com um ponto de vista particular. Ao identificar esses termos é possível saber, ou ao menos apontarmos para quando uma notícia não se aproxima do relato noticioso. Todos os elementos citados acima são importantes de serem observados para ao menos se aproximar do relato. Uma notícia não precisa, necessariamente, ter todos os elementos para ser o relato mais próximo da realidade, mas especialmente a linguagem (começando já pelo título de uma "notícia") pode significar o caminho, o lado ou indicar que uma notícia não é aquela mais próxima do acontecimento que deveria ser relatado.

Assim, estruturando conforme a proposta do método deste capítulo, teremos os seguintes aspectos, quanto a estrutura do site:

<b>Jornal Cidade Online</b>	
Cabeçalho: uso de editorias, notícias, entre outros	O site, que traz em seu endereço o .com.br, faz o uso de diversas editorias, como: blogs e colunas; política, economia, direito e justiça e outros.
Cores utilizadas	A cor predominante é o azul em diversos tons, assim como sites de veículos e comunicação como Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo.
Opções para o compartilhamento de textos	Logo após o título, existe espaço para o compartilhamento no Facebook, Twitter, WhatsApp e Telegram, além de ter uma contagem do número de pessoas que compartilharam a informação. Mecanismo presente no final da página também.
Uso de Google AdSense, propagandas, doações ou assinatura do site	Faz o uso de diversas propagandas do Google AdSense, além de um banner para doar ao site, para um "jornalismo em que você confia depende de você".

**Quadro 1.** Análise de estrutura do Jornal da Cidade Online

Quanto a estrutura do texto/linguagem:

<b>Jornal Cidade Online</b>	
Uso de <i>lead</i> ou retranca	Não faz uso.
Situar o leitor da situação	Não situa o leitor.
Uso de fontes	Não utiliza nenhuma fonte ocular e de nenhum outro tipo.
Linguagem em terceira pessoa	O texto faz uso de jargões, como "Uma imagem vale mais que mil palavras", fugindo do uso em terceira pessoa.
Tamanho de parágrafos	O maior parágrafo do texto contém apenas duas linhas, sendo o inicial e mesmo assim não caracterizado como <i>lead</i> .
Não adjetivação	O título do texto, com "show" e no texto expressões como "sem pudor na cara de todo mundo", mostra o uso de adjetivos para tentar descrever a situação.
Buscar fugir do texto opinativo	Existem elementos como "confira se tem alguém triste na foto", questionando e não informando o leitor.
Matérias assinadas ou não	Matéria assinada por uma possível jornalista.
Uso de hiperlinks para ligações externas	Faz o uso de um vídeo da cota oficial do presidente da República no Instagram.
Uso de imagens ou material gráfico próprio	Não faz uso.
Uso de imagens, vídeos ou outra forma em outras plataformas	Compartilhamento de vídeo do perfil do presidente no Instagram.

**Quadro 2.** Análise de texto/linguagem do Jornal da Cidade Online

A notícia pode ser classificada como *"hot news"* (por se tratar de um acontecimento) e *"spot news"* (mesmo sendo um acontecimento recente, se torna imprevisível a reação das pessoas). É uma notícia simples, pois além de relatar só um acontecimento, não há a presença de um *lead* estruturado, ou seja, não contando com várias ideias. Não há a presença do *lead* estruturado. Os títulos sempre foram importantes na notícia e se tornaram mais importantes quando acontece o compartilhamento de uma notícia em mídias sociais, visto que essa informação ganha destaque, seja em uma *timeline* ou em aplicativo de trocas de mensagens. Com a quantidade grande de informações que circulam nesses ambientes, por vezes o leitor pode nem mesmo ler a notícia, o conteúdo, compartilhando uma notícia pelo simples fato do seu título concordar com uma opinião pré-existente daquele que repassa a notícia. O Jornal da Cidade Online, usa o termo *"show"*, apoiado de um suposto vídeo que confirma essa informação inicial, dando para aqueles que apoiam o presidente, subsídios para dizer que foi aplaudido e que há vídeo para essa confirmação. Pode ser considerado um título subjetivo, pois procura chamar a atenção do leitor e instigar ao compartilhamento.

Dentre os valores-notícia de seleção, podemos classificar a matéria analisada tendo elementos os valores de: notoriedade (onde o ator principal, no caso o presidente da República, é um valor-notícia), tempo (pela atualidade), notoriedade (quando há alguma surpresa ou inversão, no caso as vaís ou aplausos direcionados ao presidente da República). Já relacionando as notícias ao valores-notícia de seleção – aqueles ligados aos critérios contextuais, podemos observar que a notícia seguiu os seguintes valores: disponibilidade (com os recursos de transmissão ao vivo pela maior

TV aberta do Brasil e a postagem de vídeos pode o acontecimento ter cobertura mesmo sem repórteres no local) e o dia noticioso (já que o acontecimento inicial era previsto na rotina de produção). Quanto aos valores-notícia de construção, percebemos que não há a simplificação, quando o acontecimento ainda é ambíguo quanto a sua veracidade de informações.

Já quanto a seleção do que vai se tornar notícia, percebemos que o site, pelo espaço quem tem para a publicação, noticiaram o acontecimento por se tratar de um acontecimento que teve um viés político. Neste caso, e como não há referência a princípios editoriais no site analisado, as possibilidades de seleção podem estar ligadas ao jornalista responsável. Porém, essa seleção está mais ligada ao lado do acontecimento que seria notícia no site. Essa escolha de que lado do acontecimento noticiar influi também na hora do usuário decidir compartilhar uma dessas notícias em suas mídias sociais, visto que ao concordar com o lado em que quer, estará repassando aos seus pares o acontecimento conforme o relato que melhor se identificar.

Percebemos que o texto não busca a objetividade, pois: não apresenta uma visão de conflito, as provas auxiliares são de fonte oficial ou de recorte de vídeos, sem o uso de aspas e a informação não é estruturada segundo nenhuma das pirâmides ou diamante do jornalismo. Percebemos que no site Jornal Cidade Online existe até mesmo convite ao leitor *"tirar suas próprias conclusões"* e *"o resto é narrativa"*, mostrando a presença de uma pessoa por trás da notícia.

Mesmo sendo um acontecimento ligado ao esporte, a presença do presidente do País, deve também um viés político, e por isso sendo um acontecimento para ser brevemente analisado. Foi possível perceber, com esta notícia, que não

estava “certa”, ao mesmo tempo que não pode ser considerada “errada”, levando em consideração que existiram vaias e aplausos, mas o direcionamento que o site teve a intenção de polarizar o discurso e fazer com que o leitor de determinado site compartilhe a notícia, fortaleça sua câmara de eco (SUNSTEIN, 2001), faça com que seu clique leve cada vez mais para a sua bolha de filtros (PARISER, 2011) ou mesmo que possa ir comentar no espaço destinado a isso no site contra ou a favor do que pensa o site em questão.

## REFERÊNCIAS

- 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. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2019.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production.** Nova York: Peter Lang, 2005, 330p.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web.** 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2019.
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.** II Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2010, online. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: 31 jul. 2018.
- CUNHA, Evandro et.al. **Fake News as We Feel It: Perception and Conceptualization of the Term “Fake News” in the Media.** Lecture Notes in Computer Science, 2018. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-01129-1\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-01129-1_10)> Acesso em: 11 jul. 2019.
- FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia: pistas para compreender o mundo.** Lisboa: Editorial Notícias, 1999.
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. **Disinformation and ‘fake news’: Final Report.** Eighth Report of Session 2017–19. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2019.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir.** Porto: Editora Porto, 2004.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** 2a ed, São Paulo: Ática, 1987
- MANUAL de Redação: **Folha de São Paulo.** 21.ed. São Paulo, Publifolha, 2018.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 –Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005, online. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 30 nov. 2018.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

- PAVLIK, John. **El periodismo y los nuevos médios de comunicación.** Paidós, Barcelona, 2005, 351 páginas.
- RODRIGUES, Adriano. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"** (Org.). Florianópolis: Insular, 2016.
- SINGER, Jane. **User-Generated Visibility: Second Gatekeeping in a Shared Media Space.** New Media & Society. 2013. Online. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/03/13/1461444813477833> Acesso em: 20 nov. 2018.
- SOUSA, Jorge. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2019.
- SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond.** New Jersey: Princeton University Press, 2001. Disponível em: <<http://assets.press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf>> Acesso em 10 nov. 2018.
- SUNSTEIN, Cass. **On Rumors How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, and What Can Be Done.** First Princeton Edition 2014.
- SUNSTEIN, Cass. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media.** Princeton University Press, 328 p.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"** (Org.). Florianópolis: Insular, 2016.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, v. II, ed. rev. 2018.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 3. Ed. ver. 2018.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad.** Barcelona: Gili, 1983.
- WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"** (Org.). Florianópolis: Insular, 2016.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** 2º ed. SP Martins Fontes, 2005, 295 p.
- WARDLE, Claire; DERAKHSTHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.** Council of Europe, 2017. Disponível em: < <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em: 11. Jul. 2019.
- WARDLE, Claire; DERAKHSTHAN, Hossein. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: **UNESCO Series on Journalism Education. Handbook for Journalism Education and Training**, 2018. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>> Acesso em: 11 jul. 2019.