



## Rupturas estruturais e desinformação: o perijornalismo como instrumento de mimetização noticiosa

**João Guilherme da Costa Franco Silva D´Arcadia<sup>1</sup>**

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (Faac)

**Juliano Maurício de Carvalho<sup>2</sup>**

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac)

Resumo: Este artigo busca compreender o fenômeno batizado de “perijornalismo” – narrativas não jornalísticas que se apropriam da arquitetura noticiosa para produzir relatos enganosos – a partir de suas manifestações em produtos digitais enquadrados como disseminadores de “*fake news*” no relatório da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que avalia o tema no Congresso Nacional. Para tanto, serão levantadas referências ao jornalismo profissional presentes na estrutura narrativa e da arquitetura textual desses produtos, a partir da criação de uma *checklist* de elementos jornalísticos. A hipótese é a de que, apesar de deslegitimar o trabalho do jornalismo profissional, tais produções não prescindem do protocolo básico de apresentação da notícia, o que significaria a admissão de que o jornalismo possui uma chancela de credibilidade na forma como se apresenta ao público.

**Palavras-chave:** jornalismo, *fake news*, relatos falsos, meios digitais, perijornalismo.

### Introdução

Para além de todas as transformações sociais provocadas pela pandemia de coronavírus, o ano de 2020 também foi decisivo para a inclusão definitiva do problema

---

<sup>1</sup> Doutorando em Mídia e Tecnologia (Unesp/Faac), mestre em Comunicação (Unesp/Faac), bacharel em jornalismo (Unesp/Faac), pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). joao.darcadia@unesp.br

<sup>2</sup> Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas (Unesp/Bauru), doutor em Comunicação Social (Unesp), mestre em Ciência Política (Unicamp), bacharel em Jornalismo (PUC-Campinas) e coordenador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). juliano.mauricio@unesp.br

dos relatos falsos na agenda da sociedade brasileira. Debita-se esta configuração a pelo menos dois eventos ocorridos em concomitância: a própria pandemia, que reapresentou a imprensa como uma fonte apurada de informações de interesse público, e a abertura, no Congresso Nacional, da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que apura as chamadas *fake news*. De maneira breve, expõem-se a seguir os dois acontecimentos, ressaltando que este estudo substituirá o termo *fake news* por relatos falsos e/ou enganosos, por entender que a expressão inglesa não é adequada por apresentar a possibilidade de haver notícias deliberadamente falsas: se assim o forem, não são notícias.

A pandemia do coronavírus, maior emergência sanitária desde a gripe espanhola do início do século 20, se deu no contexto da profusão informacional provocada pela disseminação das mídias digitais e de sua expressão mais popular – as mídias sociais. Neste ambiente de superprodução de conteúdo, os relatos falsos se mostraram ainda mais nocivos, por minimizar a doença, eleger terapias não comprovadas cientificamente e subestimar a importância do distanciamento social.

O refluxo desta panaceia de narrativas veio com maior confiança na imprensa profissional. Quando a pandemia ainda começa a provocar confirmações e mortes no Brasil, pesquisa do instituto Datafolha (2020) apontou que os programas jornalísticos da TV (61%) e os jornais impressos (56%) eram as fontes com índices mais expressivos de confiança na transmissão de notícias sobre a doença (MANDELLI, 2020), em que pese a perda de protagonismo destas mesmas plataformas na audiência brasileira (REUTERS, 2020).

A audiência da maior emissora de TV do país e do principal jornal impresso em circulação (impresso + digital), respectivamente a TV Globo e o jornal *Folha de S.Paulo*, também cresceu no período. O consumo de jornais digitais de maneira indistinta e até a venda de livros impressos, em baixa até o ano anterior, observaram aumento no comparativo com 2019, energizado pelo distanciamento social e pela presença de mais pessoas em suas casas por mais tempo.

Ainda que não seja possível afirmar com severidade, não é arbitrário supor que uma situação de extrema gravidade sanitária e epidemiológica reconfigurou, ainda que parcial e temporalmente, o papel da imprensa na difusão de informações factuais – mesmo que sujeita a críticas e suspeitas de natureza editorial.

O outro fator que deu centralidade à questão dos relatos falsos em 2020 no Brasil é a efetivação da CPMI das *Fake News*, designada em agosto de 2019 e instalada no mês seguinte. Até agosto de 2020, a comissão havia promovido 25 oitivas e exarado 39 documentos, entre relatórios e requerimentos<sup>3</sup>.

A comissão trouxe à tona duas estruturas de disseminação de relatos falsos e enganosos – uma infrainstitucional, erigida sobretudo no contexto da campanha presidencial de 2018, e outra institucional, batizada de “gabinete do ódio”, por meio da qual informações inverídicas eram disparadas em massa por servidores comissionados ligados ao governo federal. Até o término deste artigo, a comissão não havia concluído os trabalhos.

Ainda no Congresso, parlamentares discutem o projeto de lei 2.630/2020, que institui a “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet” (BRASIL, 2020), de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE). Aprovada pelo Senado, a matéria foi encaminhada à Câmara dos Deputados, na qual deve ser debatida ainda no segundo semestre de 2020. A proposta ganhou repercussão controversa na opinião pública, por exigir a apresentação de documentos de identificação antes da criação de contas em mídias sociais e por supostamente ferir o princípio da presunção da inocência.

O problema dos relatos falsos, que já vinha ocupando parte das pesquisas em comunicação e jornalismo, passou a interferir também nas questões de saúde pública e nas ações legislativas. Em alguma medida, tornou-se uma nova agenda no tecido social.

Pesquisadores de diversas áreas se detiveram em identificar a trajetória (D’ANCONA) desses relatos, sua genealogia (WARDLE, 2017) e seus impactos na percepção de credibilidade (TRASEL, LISBOA & REIS, 2018).

Neste estudo, buscaremos identificar uma curiosa correlação estrutural entre a forma como os relatos falsos e as notícias apuradas são apresentados. Embora muitos textos enganosos existam justamente para deslegitimar o trabalho da imprensa profissional – considerada partidária ou, ela sim, difusora de “*fake news*” –, a estrutura desses conteúdos errôneos se parece com a de textos jornalísticos convencionais. Nomeamos

---

<sup>3</sup> Relatório disponível em <https://bit.ly/3g2daZa>, acesso em 24 jul. 2020.

esse fenômeno de “perijornalismo” – que significaria aquilo que orbita, circunda, margeia o jornalismo, sem sê-lo.

A hipótese é a de que os produtores desses conteúdos reconhecem no itinerário de produção jornalística uma chancela de confiança que será percebida entre seu público-alvo, embora no subtexto esteja a intenção de pôr em xeque a atividade da mídia constituída.

Para tanto, serão apresentadas similaridades nessa arquitetura nos portais acusados pela CPMI das *Fake News* de difundir materiais deliberadamente falsos, a partir de critérios que levam em conta: os *nomes* dos portais; os *títulos* das “matérias”; o uso ou não de *fotos e recursos gráficos*; a forma como as informações são *dispostas*; entre outras características.

Ao final, será objeto desta reflexão uma iniciativa desenvolvida em Portugal, não ligada a governos nem a organismos de imprensa, que busca empacotar “notícias de verdade” com o mesmo arsenal estrutural das “notícias falsas” – ou seja, com títulos chamativos, verbos inflamatórios, textos curtos, etc.

### **Parasitismo estrutural**

Desenvolvedores de conteúdos falsos exercem com o jornalismo profissional uma relação de parasitismo estrutural. Sorvem técnicas jornalísticas difundidas e conhecidas há pelo menos um século para produzir textos verbais e não verbais falsos, caluniosos, injuriosos e difamatórios.

O contexto altamente polarizado do ambiente político recebe na mentira difundida em larga escala um novo ingrediente: a possibilidade de enganar várias pessoas, ao mesmo tempo, com finalidades ideológicas, eleitorais e simbólicas. Uma forma de viabilizar a disseminação desses conteúdos sem grandes questionamentos é a adoção de procedimentos textuais jornalísticos – uma prova incontestável de apropriação da territorialidade original da informação para chancelar o novo conteúdo, falso.

Característica essencial desses relatos é a similaridade textual com a representação jornalística, o que chamamos aqui de arquitetura noticiosa, da qual a dimensão do texto é elemento fundante (CANAVILHAS, 2014). Em alguma medida, a primeira con-

dição que explica a adesão a esses discursos se deve, portanto, ao fato de que notícias falsas se parecem com as notícias convencionais.

No relatório *Notícias, Fake News e a Participação On-line*, o OberCom – Observatório da Comunicação (2017) - chama a atenção para essa inconveniente semelhança. Como não há, nas redes, separadores de categorias que identifiquem os gêneros noticiosos, diferenciando-os, por exemplo, do conteúdo recreativo, tudo passa a ser notícia na recepção coletiva.

Produtos perijornalísticos se apropriam desse artil para se passar por jornalísticos profissionais, simulando inclusive a identidade visual dos portais mais consagrados ou simplesmente manipulando o leiaute de suas páginas na *web*, para obter algum nível de engajamento. Este seria um dos componentes que forjam uma tentativa de desconstrução do jornalismo como fonte precípua dos relatos cotidianos profissionalmente apurados – ainda que afeita a críticas sistemáticas de cunho econômico e editorial.

Esse novo confronto serve para justificar a inclusão de novos ingredientes aos critérios de noticiabilidade clássicos e às preocupações da imprensa convencional na seleção do que irá noticiar. Para além de fatos *relevantes*, *próximos* e de *impacto*, a rotina jornalística passou a se ocupar com a notícia de *desmentidos* e com a blindagem de seus próprios procedimentos.

As iniciativas de checagem dos grandes veículos de imprensa, que não devem ser confundidos com as agências de *fact-checking* que surgiram no contexto da eclosão das notícias falsas, são mais do que um serviço público de verificação. Constituem o enfrentamento institucional contra as narrativas que buscam, por meio do jogo falseado de informações, deslegitimar a rotina de apuração e elaboração de reportagens construída e sedimentada ao longo de pelo menos um século e meio na tradição jornalística ocidental. Aos poucos, jornais começaram a se ocupar também com “não-notícias”, por vezes mais do que com as próprias notícias.

Para garantir o contrato firmado entre imprensa e consumidores da informação, jornalistas e suas empresas têm hoje um protocolo ainda mais complexo de elaborações na dimensão da produção, que pode ser sintetizado da seguinte maneira:

a) Atendimento aos critérios de noticiabilidade básicos (TRAQUINA, 2005): relevância, impacto, audiência, etc.;

b) Elaboração dos chamados recursos extravagantes: imagens, artes gráficas, cinegrafia, conteúdos audiovisuais;

c) Respostas a conteúdos perijornalísticos e reportagens baseadas em desmentidos.

Esta reação busca se impor a espécie de parasitismo estrutural que, como vimos, utiliza-se do repertório básico de apresentação noticiosa do jornalismo (título, linha fina, lide, fotos e eventualmente até entrevistas) para embalar conteúdos que não passam por um crivo básico de conferência. Parte desse arsenal pode ser identificada no material exposto a seguir.

### **Usos e apropriações**

A CPMI das *Fake News* solicitou à Consultoria Legislativa um relatório sobre os canais de comunicação que receberam patrocínio do governo federal para anunciar o projeto da Reforma da Previdência, aprovado em 2019, entre janeiro e novembro daquele ano. A área técnica da Casa fez a solicitação por meio da Lei de Acesso à Informação e precisou apresentar recurso ao indeferimento do pedido à Controladoria-Geral da União (CGU). Esgotados os recursos favoráveis à Câmara, o governo apresentou os dados de publicidade por meio da plataforma *Google Adwords*, no entanto com período menor ao requerido: de 6 de junho a 13 de julho de 2019.

Em junho de 2020, a CPMI do Congresso informou que o governo patrocinou anúncios em 47 *sites* impróprios e/ou que divulgam relatos falsos – incluindo páginas que se dizem informativas sem jornalistas responsáveis e até *sites* pornográficos. Ao todo, foram 653 mil anúncios sobre a Reforma da Previdência, aprovada em 2019, veiculados entre 6 de junho e 13 de julho de 2020. A Secretaria de Comunicação Social (Secom) alega que não tem controle total sobre o destino dos anúncios, uma vez que o material é exposto por meio do *Google AdSense* – serviço de publicidade orquestrado de maneira automática por algoritmos.

Já o *Google* informou que vem auxiliando setores públicos e privados a administrarem o gerenciamento de seus anúncios e que trabalha para destacar publicações que possuem fontes confiáveis (REZENDE, 2020).

A divulgação da lista foi igualmente acompanhada de polêmica, uma vez que fora elaborada por técnicos legislativos com base em consultas feitas por meio da Lei de Acesso à Informação, e que levou à inclusão – por exemplo – de jornais regularmente estabelecidos, como a *Gazeta do Povo*, do Paraná. Essa inclusão, em específico, levou a retratação da CPMI (BRAMATTI & LARA, 2020). Ainda assim, a relação apresenta alguns produtos que nitidamente não primam pelo zelo na apuração jornalística – alguns dos quais inclusive saíram do ar após a divulgação da lista.

Segundo o relatório da Consultoria Legislativa (LOPES, PETERSEN, 2020), esta foi a distribuição de anúncios patrocinados em *sites* e canais da internet:

Tabela 1 – Anúncios por tipo de canal

Tipo de canal	Número de canais	Número de impressões
<i>Sites</i>	4.018	4.418.653
Aplicativos de celular	13.704	27.137.839
Canais de <i>YouTube</i>	47.811	15.631.555
Total	65.533	47.188.047

Fonte: LOPES, PETERSEN, 2020

Além de canais infantis (público-alvo inadequado para uma campanha previdenciária) e adultos, o governo federal também investiu em produtos considerados pela CPMI como difusores de *fake news*. Diferentemente da polêmica lista de 47 *sites* divulgados na época, o relatório da Consultoria Legislativa traz apenas cinco exemplos de “*sites* de notícias falsas, incluindo diversos que já vêm sendo monitorados pela CPMI” (LOPES, PETERSEN, 2020, p. 7), que serão objeto da leitura sobre perijornalismo deste estudo: *Jornal 21 Brasil*, *Imprensa Viva*, *Gospel Prime*, *Diário do Brasil* e *Jornal da Cidade Online*.

Para verificar as ocorrências de estratégias perijornalísticas nesses portais, criamos um roteiro de itens presentes na maior parte das publicações jornalísticas, por pertencer ao protocolo mais básico de apuração e redação, e a aplicamos a cada canal. O roteiro é composto pelos seguintes itens: *nome de jornal*, no qual se observa se o produto procura se identificar como um veículo de imprensa; *apresentação de textos que bus-*

.....

*cam pertencer a algum gênero jornalístico, a saber: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (MARQUES DE MELO, ASSIS, 2016); uso de recursos gráficos e imagens; adoção do léxico jornalístico (referências a reportagens, notícias ou conteúdos exclusivos, por exemplo); e, por fim, outros recursos de identificação jornalística.*

Para efeito desta análise e considerando o potencial ilimitado de produção de conteúdo, foram estudadas apenas as páginas iniciais (*home*) dos referidos portais no dia 30 de julho de 2020.

A tabela a seguir demonstra os resultados:

Tabela 2 – Incidência de conteúdos perijornalísticos nos portais considerados difusores de relatos falsos

<b>Crítério</b>	<b>Jornal Brasil</b>	<b>Imprensa Viva</b>	<b>Gospel Prime</b>	<b>Diário do Brasil</b>	<b>Jornal da Cidade Online</b>
<b>Nome de Jornal</b>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<b>Número de textos na home</b>	31	15	36	22	30
<b>Apresentação de textos ligados a gêneros jornalísticos</b>	Sim (informativos, opinativos e diversionais).	Sim (informativos, opinativos e entrevista).	Não	Sim (informativos e opinativos).	Sim (informativos e opinativos).
<b>Uso de recursos gráficos</b>	Sim (fotos e artes).	Sim (fotos e artes).	Sim (fotos e artes).	Sim (fotos e artes).	Sim (fotos, artes e vídeos).
<b>Adoção do léxico jornalístico</b>	Sim (“urgente”, “vazou”, “direito de resposta”).	Não	Não	Sim (“Destaques DB”).	Sim (“Destaque agora”, “blogs e colunas”).



A maioria dos portais apontados pela CPMI das *Fake News* em seu relatório técnico se vale de um ou mais recursos jornalísticos para se apresentar ao público – sendo escolhas de natureza técnico-estrutural (a forma como o texto se porta) ou de natureza editorial (criação de editorias, escolha de temas de acordo com a factualidade e a relevância etc.). Trata-se de uma tentativa de imitar a maneira como as notícias são conhecidas, ou de *mimetização noticiosa*, como qualificamos o resultado final da postura perijornalística.

A adoção do léxico jornalístico em três desses portais revela uma tentativa de se passarem por jornalísticos, uma vez que é de domínio público o uso de termos como “urgente”, “exclusivo” e “destaques”. Recursos visuais amplamente disseminados e recomendados do ponto de vista da distribuição das informações são adotados à exaustão, como o uso de expressões acima do título, conhecidas por “chapéu”, “retranca” ou “cartola” (vistos no *Jornal Brasil 21*). Estratégias do chamado jornalismo declaratório aparecem em *Diário do Brasil*: “Médica relata: ‘há algo muito sério acontecendo’”.

Dos cinco portais, apenas um mantém uma seção de Expediente, com o nome do jornalista responsável e o *e-mail* para contato. Trata-se do *Jornal da Cidade Online*, que obteve mais de 30 mil impressões do anúncio da Reforma da Previdência, administrado pelo *Google Adwords* a pedido do governo federal.

Todos esses *sites* priorizam assuntos relacionados à política nacional e internacional. O *Gospel Prime*, único não enquadrado como perijornalístico, mantém conteúdo de cunho religioso, relacionado ou não a temas políticos da atualidade.

As páginas possuem anúncios conhecidos como “*native ads*”, que são anúncios incorporados à página com o mesmo leiaute dos conteúdos produzidos pelos *sites*, de modo a haver pouca distinção entre textos próprios e patrocinados. Em uma primeira abordagem, parece vir desses canais a fonte de monetização dos blogues. Apenas o *Diário do Brasil* informa outra fonte de receita – um canal de recebimento de doações via sistema de gestão de pagamentos.

Apesar da similaridade parcial com a engrenagem jornalística (perijornalismo), as páginas se valem de recursos extravagantes do ponto de vista do equilíbrio editorial, com uma clara afinidade política admitida e o uso de verbos depreciativos e agressivos – além de montagens em fotos e declarações.

### “Chega de Ventura” e o “caminho inverso”

A título ilustrativo do que chamamos de rupturas estruturais do jornalismo no contexto de desinformação perpetrado nas mídias digitais, expomos o caso da página “Chega de Ventura”, criada no *Facebook*<sup>4</sup> por grupos opositores ao deputado português de extrema-direita André Ventura, figura em ascensão naquele país. Até julho de 2020, a página contava com 24,2 mil seguidores. A página é ligada ao Bloco de Esquerda, partido que rivaliza com o “Chega”, de Ventura. O bloco também mantém o *Esquerda.Net*, portal de notícias de esquerda português. Não se trata, portanto, de um veículo jornalístico institucionalizado, e sim de um canal de comunicação de um agrupamento partidário. Para fins desta exposição, a forma de constituição da página importa menos que algumas estratégias de difusão de conteúdo adotadas para confrontar o que o grupo considera *fake news*.

O “Chega de Ventura” se vale de parte do itinerário comum dos relatos falsos – textos curtos, verbos agressivos, fotos chamativas – para difundir relatos apurados ou o contraditório omitido na publicação falsa original.

O resultado são publicações que parecem *fake news*, pela engrenagem ruidosa e simplista, mas que apresentam um conteúdo que corresponde a algo que efetivamente aconteceu.

Pode-se ler a estratégia como uma adoção do caminho inverso do perijornalismo: enquanto os relatos falsos tendem a se apropriar da dinâmica de empacotamento noticioso comum ao jornalismo profissional, o contraponto às narrativas inverídicas adere a sua apresentação estrutural para atingir um público que provavelmente esteja mais habituado com publicações de textos sintéticos e verbos violentos.

É o que se verifica em postagem do dia 11 de abril, por exemplo. Com o título “VICE DE VENTURA INVESTIGADO PELA JUSTIÇA” e o subtítulo “PROBLEMAS JUDICIAIS MULTIPLICAM-SE ENTRE AS ALTAS ESFERAS DO CHEGA”<sup>5</sup>,

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/chegadeventura/>. Acesso em 28 jul. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/chegadeventura/photos/a.104517637720183/151151563056790/?type=3&theater>, acesso em 28 jul. 2020.

ambos em caixa alta, o texto se segue com apenas catorze linhas e *links* para outras publicações relacionadas. A imagem, composta por foto e legendas igualmente garrafais, chama a atenção para outras informações do episódio.

Figura 1 – Postagem sobre o vice de André Ventura na página “Chega de Ventura”



A página mantém ainda um próprio serviço de *fact checking* – verificação de veracidade, atualidade, completude e contextualização de conteúdos – e também compartilha notícias de portais jornalísticos profissionais de Portugal. A estratégia de server as características estilísticas das narrativas truncadas é admitida por integrantes da página, que veem na prática uma forma possível de contradizer relatos enganosos disseminados de forma massiva no país<sup>6</sup>.

Assumidamente vinculada a um grupo político, a página não se apresenta como um veículo jornalístico convencional, razão pela qual qualquer comparação com a forma como a imprensa combate os relatos enganosos soaria forçada. Ainda assim, a estratégia do “Chega de Ventura” reconhece que a forma como as narrativas distorcidas chegam a parte da população é eficiente do ponto de vista da receptividade e do grau de engajamento, motivo suficiente para que o contraponto também se valha dessa arquitetura para apresentar fatos apurados ou – pelo menos – versões contraditórias omitidas na publicação deliberadamente falsa.

<sup>6</sup> Conforme entrevista de Pedro Ivo Carvalho a este pesquisador, concedida em 27 de julho de 2020, no âmbito da tese de doutorado *Novas Territorialidades da Informação e o Lugar do Jornalismo nos Ambientes Digitais*, que investiga os cenários de fruição de conteúdos jornalísticos ou perijornalísticos na *web*.

### **Considerações finais**

A análise realizada neste artigo e a apresentação do caso “Chega de Ventura” não buscam encerrar o debate sobre o perijornalismo e a forma como a estrutura de apresentação de fatos do cotidiano vem sendo diluída por outros componentes afeitos aos meios digitais. Evidenciamos, nesta primeira abordagem, o fato de que publicações falsas reconhecem na estrutura jornalística uma chancela de credibilidade intrínseca aos seus meios de produção, e por isso dela se vale para elaborar os textos falsos. As “inovações” dessas manifestações – textos curtos, fotos chamativas e verbos agressivos – em outra frente, também são apropriadas por veículos que buscam informar a população sobre os “outros lados” dos episódios apresentados.

As duas práticas corroboram a hipótese de que a cadeia de desinformação que se estrutura nos ambientes digitais merece como resposta, para além de marcos regulatórios e maior vigilância social, conteúdos jornalísticos de qualidade e que valorizem sua dimensão precípua: rigor apurativo em nome do interesse público e da preservação da democracia.

As primeiras revelações da CPMI das Fake News no Brasil demonstram uma preocupante engenharia de difusão de informações falsas patrocinada pelo Estado brasileiro, o que deveria ensejar uma reação enérgica da sociedade e das entidades que resguardam temas como democratização da comunicação, direitos da infância e propriedade intelectual.

Por outro lado, sob pena de o antídoto ser mais nocivo que o veneno, o projeto de lei que busca criminalizar determinadas condutas erigidas nas mídias sociais precisa de igual atenção, a fim de que não limite o direito consagrado à liberdade de expressão, para além de seus limitadores acertadamente vinculados ao Código Penal.

Como se denota, a sucessão de eventos ligados às informações que circulam nos ambientes digitais demonstra que o tema deixou de sobrevoar a agenda pública para pertencer de maneira protagonista entre as prioridades do país. Transformação que merece vigilância constante das pesquisas em comunicação, uma das áreas mais interessa-

das na difusão correta e ética dos acontecimentos e na preservação de nossas conquistas democráticas.

## Referências

- BARNES, J. A. *Um monte de mentiras: Para uma sociologia da mentira*. Campinas: Papyrus, 1996.
- BRAMATTI, Daniel & LARA, Matheus. “CPI admite erro e tira jornal de lista de ‘fake news’”. *Terra*, 4 jun. 2020. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/cpi-admite-erro-e-tira-jornal-de-lista-de-fake-news,d43badb8715883a9658825de2bb5c98c31fdus9m.html>. Acesso em 28 jul. 2020.
- BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei 2.630/2020. Disponível em <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&ts=1595879600303&disposition=inline>. Acesso em 18 jul. 2020.
- CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, 2014.
- CARDOSO, G.; BALDI, V. *et al. Relatorios-Obercom-Fake-News*. 2018.
- CHEGA DE VENTURA, página do *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/chegadeventura/>. Acesso em 28 jul. 2020.
- D’ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro, 2018.
- DIÁRIO DO BRASIL. Disponível em [www.diariodobrasil.org](http://www.diariodobrasil.org). Acesso em 31 jul. 2020.
- GOSPEL PRIME. Disponível em [www.gospelprime.com.br](http://www.gospelprime.com.br). Acesso em 31 jul. 2020.
- IMPrensa VIVA. Disponível em [www.imprensaviva.com](http://www.imprensaviva.com). Acesso em 31 jul. 2020.
- JORNAL 21 BRASIL. Disponível em [www.jornal21brasil.com.br](http://www.jornal21brasil.com.br). Acesso em 31 jul. 2020.
- JORNAL DA CIDADE ONLINE. Disponível em [www.jornaldacidadeonline.com.br](http://www.jornaldacidadeonline.com.br). Acesso em 31 jul. 2020.
- LOPES, Cristiano Aguiar & PETERSEN, Daniel Chamorro. *Informação técnica*. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2020.

- MANDELLI, Mariana. “Pandemia restaura confiança no jornalismo profissional”. *Folha de S.Paulo*, 26 mar. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3eXEIDh>. Acesso em 24 jul. 2020.
- MELO, José Marques de & ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *R. de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 39, pp. 39-56, jan./abr. 2016.
- REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2020*. Disponível em: <https://bit.ly/2C7uv4m>. Acesso em 15 jul. 2020.
- REZENDE, Constança. “Governo anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI”. *UOL*, 3 jun. 2020. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/constanca-rezende/2020/06/03/governo-publicou-653-mil-anuncios-em-canais-de-noticias-falsas-avalia-cpmi.htm>. Acesso em 31 jul. 2020.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século 20*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- TRÄSEL, M.; LISBOA, S. & REIS, G. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. *27º Encontro Anual da Compós*, 2018, Belo Horizonte, Brasil.
- WARDLE, Claire. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.