



## **FAKE NEWS NA ERA DIGITAL**

### ***FAKE NEWS IN THE DIGITAL AGE***

Vinícius Zavarize Rates – [vinicius.rates@fatec.sp.gov.br](mailto:vinicius.rates@fatec.sp.gov.br)

Fábio Bento Takeda – [fabio.takeda@fatec.sp.gov.br](mailto:fabio.takeda@fatec.sp.gov.br)

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – São Paulo – Brasil

### **RESUMO**

Esse estudo teve o propósito de observar os possíveis efeitos de notícias falsas na sociedade, onde a informação chega a todos os cantos do mundo em minutos, atingindo pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais. Este artigo analisa de uma maneira mais profunda e tenta compreender o porquê dessas notícias terem sido espalhadas em primeiro lugar, analisando se elas foram feitas sem um propósito mais sólido que enganar os leitores, ou se de fato tinham algum objetivo ao serem criadas, em como elas se proliferam tão rápido e porque são tão populares, sendo irresistíveis aos olhos da população, e o impacto que elas causam em todos os diferentes níveis econômicos e sociais de uma sociedade que vive tempos conturbados onde as pessoas travam guerras pessoais para atingirem seus objetivos, sem se importar em sacrificar a verdade e a ética no meio do caminho.

**Palavras-chave:** Fake News. Pós-verdade. Notícias. Fact-checking.

### **ABSTRACT**

This study is aimed to understand the effects of fake news within society, where information reaches all corners of the world in minutes, reaching people of various ages, groups and social classes. This article analyzes them in a deeper way and tries to understand why these stories were first spreaded, analyzing whether they were made without a more solid purpose than to deceive the readers, or whether they actually had a purpose in being created. Also, the article studies how they proliferate so fast and why they are so popular, irresistible to the eyes of the people, analyzing the impact they cause on all sorts of economic and social levels of a society that lives in troubled times where people wage personal wars to achieve their goals, without bothering to sacrifice truth and ethics in the middle of the process.

**Keywords:** Fake News. Post-truth. News. Fact-checking.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com a imensa quantidade de informação que vive a população comum atualmente, e, com diversas maneiras, cada vez mais simples, de espalhar uma notícia, de maneira automática e rápida sem verificar sua origem ou até mesmo se são verdades. Carvalho e Kanffer (2018) informam que segundo o Dicionário de Cambridge o conceito *fake news* indica histórias falsas



que, ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela Internet e por outras mídias. E explicam que as *fake news* correspondem a uma espécie de “imprensa marrom” ou (*yellow journalism*), deliberadamente veiculando conteúdos falsos, sempre com a intenção de obter algum tipo de vantagem, seja financeira, política ou eleitoral.

Tessarolo e Souza (2017) explicam que a exigência pela rapidez na produção e publicação das matérias jornalísticas faz com que muitos profissionais apurem notícias de uma forma indesejável, se tornando reféns das informações que chegam nas redações. Mas o quanto é culpa dos jornalistas?

*“O jornalista se posiciona como representante da população na filtragem e no processo de produção na busca pela verdade” (Tessarolo e Souza 2017, p. 2).*

Tessarolo e Souza (2017). Esclarecem que os jornalistas produzem notícias para informar a população dos fatos que se destacam e/ou que por algum motivo são invisíveis para a sociedade. Pois a informação é primordial para que o indivíduo não seja manipulado ou se torne ignorante aos assuntos do cotidiano.

Santos e Spinelli (2017) declaram que foram as redes sociais o grande palco da disseminação de um dos principais produtos da era da pós-verdade: as *fake News*. Santos e Spinelli (2017, p. 8 apud SENRA, 2017): um levantamento do Grupo de em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas.

## **2 FAKE NEWS**

Eleita pelo Dicionário Oxford a palavra do ano de 2016, ela vem ocupando uma posição de destaque no debate público atualmente. Descrita como “relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016), é a definição perfeita para um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham por todo o globo em menos de vinte e quatro horas, criando um cenário propício para a formação de grupos onde os integrantes confiam mais uns nos outros do que em quaisquer órgãos tradicionais de imprensa.

De acordo com Spinelli e Santos (2017) muitos fatores influenciaram para que as buscas pelo tema *Fake News* aumentassem exponencialmente, principalmente, com o momento político global, como a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

Em uma análise do Buzzfedd (SILVERMAN, 2016) foi revelado que nos três últimos meses de campanha de Trump, 20 histórias falsas, de blogs e sites que se dizem informativos, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. As notícias falsas mais compartilhadas foram: “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald



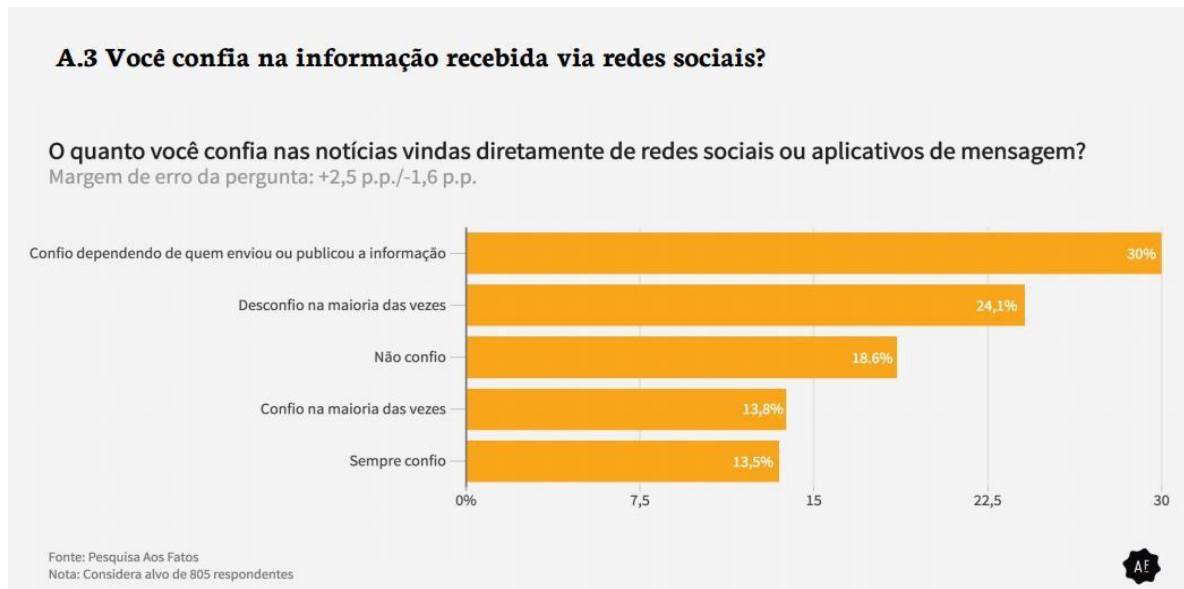
Trump”. BALLOUSSIER (2016) dá destaque ao caso de um homem de 28 anos que entrou atirando em uma pizzaria da Carolina do Norte, investigando por conta própria uma teoria da conspiração fictícia que se tornou viral durante as eleições, de que o restaurante mantinha um cativo de tráfico sexual de crianças, e que estava sendo financiado pelo Partido Democrata, o incidente teve zero feridos, mas, é um exemplo dos riscos que as notícias falsas representam para nossa sociedade. No Brasil, a ex-primeira dama Marisa Letícia, falecida em 3 de fevereiro de 2017, foi envolvida em boatos disseminados através de redes sociais, até mesmo de que ela estaria viva e viajando pela Europa. O UOL desmentiu um desses boatos que afirmava que seu viúvo, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), teria solicitado pensão no valor de R\$ 68 mil, referente ao salário de Marisa como servidora do Congresso Nacional (PRAZERES, 2017). Nesse cenário de pós-verdade, as *Fake News* ganham espaço nas redes sociais, preocupando os veículos de mídia mais tradicionais no Brasil, podendo manchar mais ainda a reputação dessas instituições. De acordo com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, de cinco das notícias que estavam mais sendo compartilhadas no Facebook, três eram *Fake News* (SENRA, 2017).

Os sites que publicam notícias falsas continuam postando mais e mais desse conteúdo graças aos cliques que as notícias polêmicas geram, e a divulgação de *Fake News* acaba sendo incentivada pela publicidade. Um estudo conduzido pelo BuzzFeed, BATHKE (2017) constatou que no início de abril de 2017, mais de 60 sites que publicam ou publicaram informações falsas ganharam dinheiro com serviços como do Google AdSense e outros que pagam por visualizações e ou cliques.

Para evitar isso, empresas como o Google tentam impedir que sites assim tenham alguma rentabilidade, quando identificadas, essas páginas não conseguem mais anunciar na plataforma. O Facebook, onde as *Fake News* se espalham rapidamente e com maior facilidade, em parceria com agências de mídia como ABC News, o Politifact, o FactCheck, o Snopes e a Associated Press, começou a sinalizar notícias falsas que circulam entre os usuários com uma etiqueta vermelha acompanhada da mensagem “*disputed*”, ou “disputadas”, para que os usuários possam ver que a veracidade daquela postagem foi contestada por uma das agências de checagem de notícias. (GOMES, 2017). Em pesquisa realizada pelo grupo “Aos Fatos” entre 26 e 28 de janeiro de 2018, quando perguntado sobre a credibilidade dada a informações recebidas via redes sociais, segundo o Gráfico 1, uma maioria de 30% afirmou que confiam na notícia dependendo do emissário e da fonte, já 13% disseram que sempre confiam, mostrando que muitas pessoas dão muita credibilidade para o meio em que a notícia foi transmitida a eles.

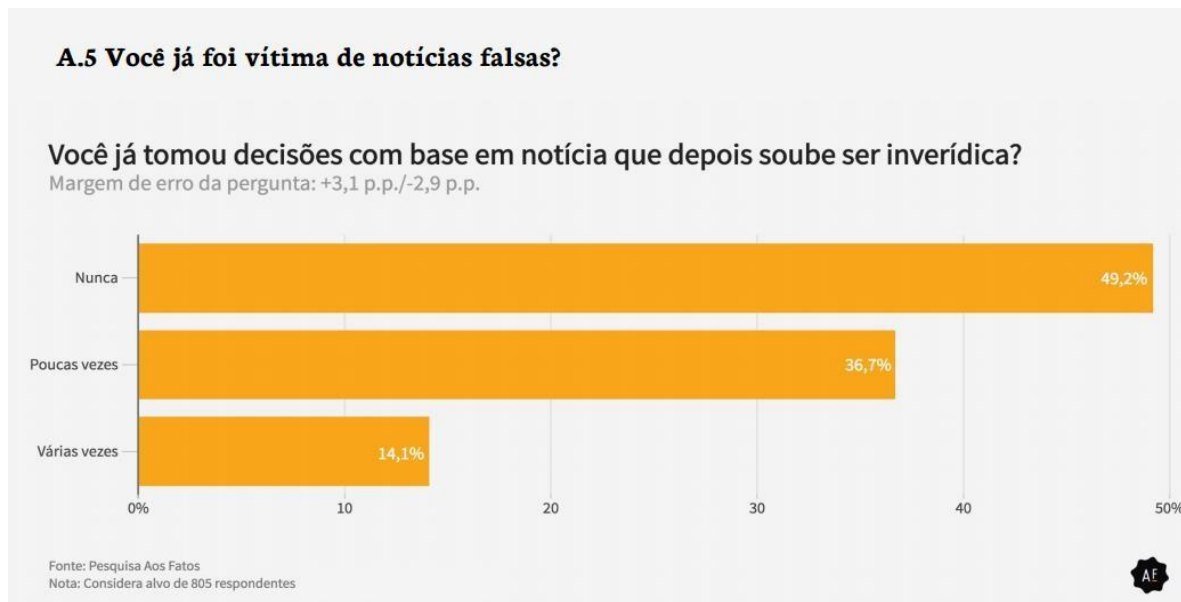
Quando perguntado se elas já foram vítimas de *Fake News* e se já tomaram alguma decisão baseada em uma informação que mais tarde descobriram ser falsas, 49% afirmam nunca terem feito isso, 36% disseram ter feito isso poucas vezes, e 14% disseram ter feito isso várias vezes, como pode ser visto no gráfico 2.

**Gráfico 1 – Taxa de pessoas que confiam em notícias vindas diretamente de redes sociais ou aplicativos de mensagens.**



Fonte: Aos Fatos (2018)

**Gráfico 2 – Taxa de pessoas que já tomaram alguma decisão devido a notícias que posteriormente se revelaram falsas.**



Fonte: Aos Fatos (2018)



## 2.1 Pós-verdade

Com o aumento de notícias falsas a verdade passa a ser questionada, já que existem diversos motivos para não acreditar na verificação atual. Pondé (2017) afirma que a teoria da pós-verdade tem uma justificativa, em que se divulga aquilo que é importante para um determinado grupo justamente para reforçar o pensamento daquele meio. Para Giacoia Junior (2017), declarações ambíguas, enviesadas ou baseadas em informações erradas ou não confirmadas são equiparadas com mentiras propositais, essas que são feitas por diversos motivos como ganhar dinheiro, influenciar resultados eleitorais, formar e influenciar pessoas e grupos, etc.

Nesse conturbado cenário de 2016 a pós-verdade ganhou relevância com a matéria *Art of Lie*, na revista britânica *The Economist* (2016), culpando a internet e as redes sociais pela disseminação da pós-verdade. A pós-verdade vem a ser o esclarecimento dos fatos após a notícia ter sido dada, não considerando as consequências que uma notícia com informações erradas e, muitas vezes falsas, pode causar.

Em reflexão sobre a pós-verdade, vê-se a exposição seletiva, teoria que mostra como a mente humana tende a escolher informações que estejam de acordo com suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita tudo que é contrário, como apontado por Farhad Manjoo (2008) o que faz com que as pessoas vivam em “bolhas sociais”, nunca tendo suas opiniões contrariadas ou suas ações sendo julgadas, gerando assim uma sensação de bem-estar por “estar certo”, o que parece ser um dos maiores motivos do crescimento da pós-verdade atualmente. Em 1985, Vallone, Ross e Lepper publicaram o estudo "The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre", sobre um massacre em 1982 realizado por um grupo cristão libanês que invadiu uma área ocupado por militares israelenses em Beirute. Todo o cenário envolvendo o massacre e envolvidos foi confuso e aproveitando a situação, os pesquisadores decidiram ver como estudantes reagiriam às notícias sobre o ocorrido. Diversos grupos de estudantes foram apresentados às mesmas notícias, os alunos que tinham opiniões neutras acharam que as notícias foram imparciais, mas os grupos que já tinham opiniões formadas, viram as notícias com outros olhos, afirmando que as notícias favoreciam certo lado, mostrando que o viés estava em quem via a notícia e não na notícia em si, esse fenômeno ganhou o nome de efeito da mídia hostil, quando grupos que já têm uma opinião formada podem interpretar a mesma notícia de formas diferentes.

## 3 COMO EVITAR *FAKE NEWS*

### 3.1 Propagação das *Fake News*

Pessoas estão mais dispostas a aceitar e acreditar em informações e notícias que vão ao encontro do que elas já pensam ou acreditam, que confirmam crenças e ideias e convicções já



estabelecidas e ficam muito mais dispostas a compartilhar e comentar notícias ou informações que geram raiva ou revolta, esse é o fator que faz com que notícias falsas circulem e alcancem tantas pessoas tão facilmente. Segundo Sacramento (2018) especialmente em redes sociais, quer-se reconhecer no outro a nós mesmos, para que não a verdade não seja negada, afirmando as nossas opiniões para as outras pessoas.

Porem Sacramento (2018) não considera que é a tecnologia que gera a disposição atual das pessoas pela *Fake News*, para ele vivemos em um sociedade de verdades, onde não existe certo ou errado, cada pessoa define o que é certo ou errado pra ela, dogmas preceitos de determinados grupos assumem, um relativismo absoluto, a lógica do tudo é valido pra provar uma verdade pessoal ou coletiva, desde discussões e ofensas a atentados armados, a busca incansável pela verdade parece ao final de tudo uma busca pelo poder. O discurso é mais do que aquilo que se traduz, mas é aquilo pelo o que se luta, é o poder que procuramos. Estamos disputando pelo poder do discurso da saúde, na vida e na política, e os processos de comunicação online ampliam essas disputas em dinâmicas tão complexas quanto inéditas.

### **3.2 Fact-checking, uma arma contra o compartilhamento de notícias falsas**

Para os autores Kovach e Rosenstiel (2003) Todos as pessoas tem a necessidade de estar informadas sobre o que acontece na sua cidade, no seu país ou até mesmo do outro lado do mundo, conhecimento do desconhecido dá a essas pessoas segurança, planejamento e uma melhor administração das suas próprias vidas. Os autores fazem questão de reforçar o comprometimento do jornalismo com a verdade e o consentimento de todos os profissionais dessa área com a importância de verificar os fatos.

Monnerat (2007) afirma que a checagem de informações não é nenhuma novidade para o jornalismo.

Em 2015 o Instituto Poynter criou o IFCN sigla em inglês para Rede Interacional de Checagem de Dados, que conta com um código de princípios, uma conferência global e um dia internacional do *fact-checking*, dia 2 de abril, o dia seguinte ao dia da mentira. O IFCN oferece cursos de *fact-checking* voltados para jornalistas que trabalham em organizações de *fact-checking* transparentes, com independência editorial e voltadas para o interesse público. Ser um signatário do código de princípios da IFCN é uma vantagem.

Em 2014 Nyhan e Reifler realizaram um estudo nunca feito para analisar os efeitos que os eleitores dos Estados Unidos apresentavam quando expostos ao *fact-checking*. O artigo publicado em 2015 no American Press Institute mostrou uma percepção positiva do público sobre o *fact-checking* e, quando exposto aleatoriamente a ele, aprovou mais ainda o formato, tendo acesso a um conteúdo que irá aumentar muito o conhecimento sobre as questões em debate. Os autores mostram que com a gigantesco número de informações que as pessoas estão expostas atualmente e a ameaça das *Fake News*, tornam as pessoas muito mais expostas às



afirmações falsas que constroem uma “ilusão de verdade”, em que uma informação imprecisa se torna mais familiar e com o passar do tempo, pode ser considerada verdade.

Mas os autores informam que a grande dificuldade das agências de *fact-checking* é atrair um público com mais representatividade e que acesse esses conteúdos voluntariamente. Isso fica ainda mais difícil quando as *Fake News* são sobre informações que não são de total conhecimento comum ou são sobre assuntos que geram uma grande discussão pois vão de encontro a dogmas religiosos, crenças ou opiniões políticas da população em geral, o autor da *Fake News* pega uma incerteza uma meia verdade ou apenas um lado da história e preenche o resto da informação com mentiras ou com opiniões próprias, tudo isso para favorecer ou concordar com o seu ponto de vista, desta maneira todas as pessoas que concordam com esse ponto de vista ficam muito mais inclinadas a compartilhar essa informação sem antes verificar sua autenticidade.

Diante do compartilhamento de notícias falsas e a maneira com que o público se comporta em relação ao que é produzido, o mercado se movimenta para que cada vez mais grandes veículos de comunicação, com suas redações cada vez mais medíocres, tenham que recorrer cada vez mais a mão-de-obra de agências de *fact-checking* (Spinelli; Santos, 2018).

### 3.3 Agências de *fact-checking* no Brasil

Spinelli e Santos (2018) comentam sobre as agências de *fact-checking* no Brasil, atualmente existem 3 agências que são certificadas pelo IFCN, são elas: Lupa, Truco e Aos Fatos. Toda instituição de *fact-checking* que é credenciada deve estabelecer compromisso com apartidarismo e equidade, transparência das fontes e de financiamento da organização, detalhes sobre métodos utilizados e correções francas e amplas.

A Lupa é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*. Desde novembro de 2015, sua equipe acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e publicado no próprio site da agência.

O Truco é o projeto de checagem de informações (*fact-checking*) da Agência Pública. Verificamos falas de políticos e personalidades públicas para saber se o que eles dizem é verdadeiro, descontextualizado, exagerado, distorcido, discutível, contraditório ou falso. Nosso objetivo é aprimorar o discurso público e a democracia, tornando as autoridades mais responsáveis em suas declarações.

A agência Aos Fatos foi criada em 2015 e é mantida por uma equipe de profissionais multidisciplinares, além de uma rede de *freelancers*. O processo de venda de checagens e reportagens obedece aos trâmites comerciais que garantem independência à agência. A



distribuição do conteúdo fica a cargo do parceiro de “Aos Fatos”, que compra a exclusividade da publicação.

Spinelli e Santos (2018) Concordam com a importância do fact-checking no jornalismo atual, atualmente na era da pós-verdade existe uma preocupação com a credibilidade e a transparência por parte dos grandes veículos do meio jornalístico. Assim, como nas outras agências credenciadas pela IFCN a metodologia usada pelas agências para confirmarem notícias falsas, deve ter total transparência e deve estar disponível para os leitores nos sites das agências.

A agência Lupa verifica Noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais. A metodologia utilizada é baseada em 8 etapas que são:

- Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet.
- Seleção da frase a ser trabalhada seguindo três critérios de relevância: preferência para frases feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado espaço na imprensa.
- Levantamento de tudo que foi publicado sobre o assunto em jornais, revistas, sites.
- Levantamento de dados oficiais.
- Se necessário, recorre a Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa
- Se necessário, apuração em campo.
- Análise de especialistas para contextualizar o assunto.
- Solicita posição oficial daquele que foi checado, dando a oportunidade de se explicar.

Depois de avaliada a informação ela recebe alguma dessas oito etiquetas:

- Verdadeiro: A informação está comprovadamente correta.
- Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações.
- Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
- Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero.
- Contraditório: A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte.
- Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação.
- Falso: A informação está comprovadamente incorreta.
- De olho: Etiqueta de monitoramento.

Em 2016, Vanessa Gonçalves entrevistou Cristina Tardágliia Diretora da Lupa, pioneira em *fact-checking* no Brasil, Cristina comenta que “a missão das agencias é elevar o custo da mentira, deixando mais encabulada a figura pública que usa dados de forma equivocada e, num segundo momento, em decorrência dessa conquista, elevar a qualidade do debate público”.





## 4 CONCLUSÃO

Com esse trabalho foi possível concluir que atualmente não se pode separar a informação da tecnologia, todos necessitam desses dois itens para administrar e organizar suas vidas, se torna impossível viver plenamente com total privação informacional ou tecnológica. As redes sociais têm um papel muito importante nessa questão, porém só agora começaram a se preocupar com o compromisso com a verdade, a facilidade em se criar, comentar e compartilhar *fake news* em redes sociais vem do fato que pessoas já estão pré-dispostas a concordar com opiniões, notícias ou informações que vão ao encontro de suas crenças ou convicções pessoais. Além do mais, fatos objetivos são menos influentes para as pessoas do que emoções e crenças pessoais. E as redes sociais fazem todos esses eventos acontecerem, pois criam bolhas de conteúdo onde o usuário irá receber somente informações que ele concorde ou simpatize.

O *fact-checking* vem para tentar combater isso, promovendo serviços de checagem de informações, tentando evitar que boatos ou teorias conspiratórias atinjam um número muito grande de pessoas. A tecnologia também pode ser utilizada para combater *fake news* e difamação digital. Dois ótimos exemplos são: Inteligências artificiais que auxiliam as pessoas a confirmar notícias que aparecem na rede ou com aprendizado de máquina para detectar textos que contenham notícias falsas.

Entretanto, mesmo com pesquisas mostrando que o *fact-checking* tem uma boa recepção das pessoas, ele ainda enfrenta um grande desafio, pois as pessoas não são pró ativas o suficiente para procurar checar os fatos por conta própria, apenas concordam quando expostas a ele randomicamente.

Por tanto os esforços do *fact-checking* podem não fazer grandes diferenças se a mentalidade das pessoas não for incentivada a questionar informações por mais agradáveis que elas possam ser.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, E. Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 46, p. 71-80. 2016. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://goo.gl/512Tq1>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

AZEREDO, E. **Marco Civil da Internet**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/KTZtyN>>. Acesso em 07 de agosto de 2018.

BALLOUSSIER, A.V. Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzaria nos EUA. **Folha de São Paulo**. Nova York, 05 dez. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vnEugD>>



BATHKE, B; **Como a publicidade incentiva "fake news"**. Carta Capital, 16 maio 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/YNAWh5>>. Acesso em: 05 de junho de 2018.

CAVALCANTI, E. P. Revolução da informação: algumas reflexões. **Caderno de pesquisas em administração** São Paulo, v.1, n 1, 2º SEM. 1995, p. 1-7. Disponível em: < <https://goo.gl/sprKzL>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

CIAMPAGLIA, G., SHIRALKAR, P., ROCHA, L., BOLLEN, J. MENCZER, F., & FLAMMINI, A. (2015). **Computational fact checking from knowledge networks**. Disponível em: < <https://goo.gl/esDrfS>>. Acesso em 25 de julho de 2018.

FENG, S., BANERJEE, R.; CHOI, Y. (2012). Syntactic Stylometry for Deception Detection. **50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. Association for Computational Linguistics**, p.171–175. Disponível em: < <https://goo.gl/5ZsB8M>>. Acesso em 10 de julho de 2018.

FENG, V.; HIRST, G. (2013) **Detecting deceptive opinion with profile compatibility**. International Joint Conference on Natural Language Processing, p. 338–346, Nagoya, Japan, 14-18 October 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/P28Mmq>>. Acesso em 09 de junho de 2018.

GOMES, H. S; Facebook e Google miram modelo de negócio das notícias falsas; entenda. **G1**, 2 de abril 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/GgPJbL>>. Acesso em 12 de junho de 2018.

GONÇALVES, V; Sob a batuta de Cristina Tardáguila, Lupa surge como 1ª agência de checagem do Brasil. **Portal Imprensa**, 29 fev.2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7eudaW>>. Acesso em 18 de junho de 2018.

GIACOIA JUNIOR, O; E se o erro, a fabulação, o engano revelarem-se tão essenciais quanto a verdade? **Folha de São Paulo**, 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Ez2hDH>>. Acesso em 24 de junho de 2018.

KOHN, K.; MORAES, C H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007. p. 1-13. Disponível em: < <https://goo.gl/7FyJz3>>. Acesso em 21 de junho de 2018.

KOVACK, B; ROSENSTIEL, T; **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MANJOO, F; **True Enough: Learning to live in a post-fat society**. John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MONNERAT, A; A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dwhdSz>>. Acesso em 15 de junho de 2018.



NIALL J. C.; VICTORIA, L.; R, YIMIN, C. (2015). **Language and Information Technology Research Lab (LIT.RL)**. Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News. 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community, St. Louis, Missouri. 2015, p. 1-4. Disponível em: < <https://goo.gl/pb1aX9>>. Acesso em 23 de julho de 2018.

NYHAN, B; REIFLER, J. Estimating Fact-checking's Effects: Evidence from a long-term experiment during campaign. 2014. **American Press Institute**, 28 abril 2015.p. 1-18 Disponível em: < <https://goo.gl/pwbcN5>>. Acesso em 22 de junho de 2018.

PERLOFF, R.; M.; "A three-decade retrospective on the hostile media effect." **Mass Communication and Society** 18, no. 6 (2015): 701-729. Disponível em: < <https://goo.gl/QVpiAy>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

PONDÉ, L; O consumo de informação em tempos de pós-verdade: por que as pessoas acreditam e disseminam notícias claramente falsas? Os males de uma sociedade que acredita em mentiras. **ANER: FÓRUM O PAPEL DA MÍDIA BRASILEIRA NA ERA DA PÓS-VERDADE**. São Paulo, 04 abr. 2017

SACRAMENTO, I; A SAÚDE NUMA SOCIEDADE DE VERDADES. **Reciis – Revista Eletrônica Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 12, n. 1, p. 04-08, jan-mar. 2018. ISSN 1981-6278. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/about>>. Acesso em 29 de junho de 2018.

SANTOS, J. A.; SPINELLI, E. M. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP. 2017

SENRA, R; Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas. **BBC**. Brasília, 17 abril 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/MRMe7y>>. Acesso em 27 de julho de 2018.

SILVERMAN, C; This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **BuzzFeed News**. Canada, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/g6pEXb>>. Acesso em 24 de julho de 2018.

SOUZA, K. A. C.; TESSAROLO, F. M. Fake News: Ética e credibilidade jornalística em risco. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017, p. 1-15. Disponível em: <<https://goo.gl/7hghRE>>. Acesso em 22 de junho de 2018

SPAGNUOLO, S. Aos Fatos. "**Pesquisa sobre consumo de informação online**". p 1-18. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/FPbE2Y>>, Acesso em 03 de março de 2018.

SPINELLI, E, M; SANTOS, J, de A. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 759-782, abr. 2018. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>. Acesso em 17 de junho de 2018.



VALLONE, ROBERT P., LEE, R., MARK R. LEEPER; M. R. "The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre." **Journal of personality and social psychology** v.49, no. 3, 1985, p. 577-585. Disponível em <<https://goo.gl/WX2gwk>>. Acesso em 18 de julho de 2018.

