

# Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito *fake news*

## *False news or propaganda?: An analysis of the state of the art of the concept of fake news*

Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho  
rafiza@gmail.com

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (2012), na área de Teoria e Tecnologias da Comunicação. Sua tese se insere na história das teorias da comunicação e resgata o pensamento do cientista político Harold Lasswell sobre comunicação, daí o título “Harold Lasswell e o Campo da Comunicação”. É mestre em Comunicação também pela Universidade de Brasília (2002), na área de Imagem e Som, onde defendeu a dissertação “Nosferatu: o imaginário de uma sinfonia de horror”, com base na teoria sobre o imaginário de Gaston Bachelard. Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (1999). Leciona na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e trabalha especialmente com Teorias da Comunicação, Ética e Redação Jornalística. Coordena o projeto SOS Imprensa.

### Resumo

A popularidade do termo *fake news* e sua crescente utilização, inclusive em pesquisas acadêmicas, está longe de gerar um consenso sobre sua conceituação. Este artigo apresenta e analisa os resultados do primeiro grande levantamento do estado da arte sobre o conceito *fake news* em língua inglesa, realizado por Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling, a partir de revisão de literatura em 34 artigos prévios. Seis grandes grupos de conceitos são expostos: sátira; paródia; fabricação; manipulação; publicidade e relações públicas; propaganda. Como resultado da análise, evidencia-se a ideia de que o vocábulo *fake news* está mais relacionado à propaganda, ou a outras práticas comunicacionais, e menos ao jornalismo.

**Palavras-chave:** *fake news*, jornalismo, propaganda.

### Abstract

The popularity of the term *fake news* and its increasing use, even in academic research, is far from generating a consensus about its conceptualization. This article presents and analyzes the results of the first major survey of the state of the art of the concept of *fake news* in English, conducted by Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling, from a literature review in 34 previous articles. Six major groups of concepts are expounded: news satire; news parody; fabrication; manipulation; advertising and public relations; propaganda. As a result of the analysis, it assumes that the idea of *fake news* is more related to propaganda or other communication practices and less to journalism.

**Keywords:** *fake news*, journalism, propaganda.

## 1. Introdução

*Alguém devia ter falado mentiras sobre Josef K.; ele sabia que não tinha feito nada de errado, mas certa manhã foi preso.*  
Franz Kafka, *O processo*

No dia 11 de janeiro de 2017, em coletiva pouco antes de sua posse como o 45º presidente dos Estados Unidos, Donald Trump criticou duramente a atuação da imprensa nas eleições em que se saíra vencedor, no ano anterior. Na ocasião, o jornalista Jim Acosta, da CNN, retrucou: “Já que o senhor está nos atacando, poderia nos dar a chance

de fazer uma pergunta?”. Trump se recusou e disse, em episódio que se tornaria icônico de suas relações com os veículos jornalísticos: “Vocês são *fake news*”. A crescente valorização e utilização do termo *fake news* não se resume ao discurso do atual morador da Casa Branca. Desde 2014, quando o editor de mídia do site *BuzzFeed*, Craig Silverman, publicou um tuíte decorrente de pesquisa que vinha realizando pela Columbia Journalism School sobre divulgação de notícias falsas na internet (Silverman, 2015), *fake news* tem se tornado palavra corrente nos veículos de comunicação. O tuíte dizia: “O site de *fake news* National Report causou pânico ao publicar uma notícia falsa sobre um surto de Ebola [...] Babacas”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Todas as traduções neste artigo são da autora.

Silverman, assim como Trump, estava longe de ser original, entretanto. O próprio jornalista relata que não havia uma intenção mais profunda ou conceitual ao usar a expressão, que foi aplicada por ele no sentido literal. Em coluna no *BuzzFeed*, ele afirma:

*Na época, eu estava trabalhando em um projeto de pesquisa e em um site que rastream e analisavam a disseminação de informações falsas nas mídias sociais e nos noticiários. Ao encontrar sites como o *nationalreport.net*, comecei a chamá-los e a chamar o conteúdo que publicavam de “fake news”. Parecia uma descrição natural; não pensei muito sobre isso (Silverman, 2018).*

*Fake news*, então, eram nada mais que notícias inventadas ou falsas – em plena concordância com a tradução estrita e com o uso que se iniciou ainda no começo do século XIX, em obras como *A Treatise on Obligations, Considered in a Moral and Legal View*, de Robert Joseph Pothier, publicada originalmente em 1802. Mas não há dúvida que a expansão de seu uso, no sentido literal ou não, se dá apenas depois dos anos 2000, especialmente após o advento das redes sociais e da criação de plataformas de maior usabilidade para publicação online, como o *Wordpress*. Uma consulta simples ao Google, por exemplo, revela que há hoje mais de 85 milhões de referências às *fake news* nas regiões da web que seus robôs conseguem alcançar<sup>2</sup>. A curva oferecida pelo Google Ngram, ferramenta voltada exclusivamente para materiais impressos entre 1500 e 2008, tem aumento crescente e drástico a partir do início do século XXI<sup>3</sup>.

No Brasil, jornais como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Correio Braziliense* e *O Estado de S. Paulo* produziram, cada um, especiais focados em definir e ensinar como evitar cair na armadilha que se acredita que elas representam. Mais que isso, a *Folha de S. Paulo* anunciou, em 7 de fevereiro de 2018, que deixaria de publicar conteúdo no Facebook, apontando como uma das justificativas a proliferação das *fake news* na plataforma digital. Em nosso país, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estudava a possibilidade de aplicar regras durante as eleições de 2018 de forma a combater e evitar a circulação desse tipo de material. Mesmo os gigantes Facebook e Google avaliam como contribuir para a menor propagação de notícias falsas.

Toda essa repercussão cotidiana das *fake news* acabou levando à investigação científica sobre o fenômeno,

o que confere a ele hoje uma dimensão conceitual e teórica, não mais apenas de uma palavra no mundo, mas de um elemento de discussão epistemológica também. Afinal, o que seriam *fake news*? Este artigo se debruça sobre a conceituação do termo, apresentando e analisando os resultados do primeiro grande levantamento do estado da arte sobre *fake news* em língua inglesa, realizado por Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling, de agosto de 2017. Além de se tratar do primeiro estado da arte publicado, o trabalho possui como traço particular o fato de que foi produzido especificamente por pesquisadores da área da Comunicação, não sendo exógeno.

A partir do levantamento feito pelos pesquisadores da Universidade Tecnológica de Nanyang, em Singapura, analisam-se os principais conceitos à luz de dois elementos fornecidos pelos próprios autores: facticidade e intencionalidade. Além disso, confrontam-se as definições com a tradição do campo comunicacional, com a finalidade de se perceber as suas ressonâncias no vocábulo *fake news* – bem como as similaridades entre o que é posto hoje sobre *fake news* e a primeira fase da pesquisa em Comunicação nos Estados Unidos.

## 2. Apresentando as *fake news*: uma discussão prévia

*Defining “Fake News”*, trabalho produzido por Tandoc Jr., Lim e Ling (2017), constitui uma revisão de literatura focada em compreender como estudos anteriores utilizaram a expressão *fake news*, cobrindo o período de 14 anos (2003-2017). Para realizá-la, foram analisados 34 artigos cujo escopo era definir e caracterizar *fake news*. Os textos foram selecionados a partir de busca no Google Acadêmico e em um banco de dados de biblioteca especializada em publicações acadêmicas (mas os autores não a especificam). A palavra-chave aplicada na busca foi, justamente, *fake news*.

Junto com esse esforço, os autores também efetuaram um movimento de explicar o que são notícias, já que *fake news*, pelo menos a princípio, se oporia a esse outro conceito, bastante consolidado. A definição apresentada por eles é aquela que percebe a informação jornalística, noticiosa, como “[...] um campo do qual se espera fornecer ‘informações independentes, confiáveis, precisas e abrangentes’ (Kovach e Rosenstiel, 2007, 11). [...] o jornalismo deve informar, acima de tudo, a verdade” (Tandoc Jr. *et al.*, 2017, p. 4).

Ainda assim, Tandoc Jr. *et al.* compreendem que as notícias são socialmente construídas, além de serem marcadas pelo julgamento do jornalista e das empresas de comunicação acerca daquilo que deve ser noticiado ou não, bem como daquilo que deve ser incluído ou excluído como elemento relevante da notícia. Eles

2 Para efeito de comparação, o termo *yellow journalism* (que designaria, em parte, a ideia que se tem de *fake news*), com mais de cem anos, retorna pouco mais de 3 milhões de referências na busca do Google. Buscas realizadas em 5 de fevereiro de 2018.

3 A curva pode ser checada em: [https://books.google.com/ngrams/graph?content=fake+news&year\\_start=1800&year\\_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct\\_url=t1%3B%2Cfake%20news%3B%2Cc0](https://books.google.com/ngrams/graph?content=fake+news&year_start=1800&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cfake%20news%3B%2Cc0). Acesso em: 06/02/2018.

lembram também que a notícia é um tipo especial de mercadoria:

*A notícia também é uma mercadoria única, pois, enquanto é vendida ao público, esse mesmo público, de notícias, é posteriormente vendido aos anunciantes (McManus, 1992), tornando-a vulnerável às forças do mercado. Ainda assim, as notícias devem incluir informações precisas e reais. Uma pesquisa histórica sobre jornalistas americanos, por exemplo, diferenciou os jornalistas como profissionais envolvidos na produção da realidade [...] Os jornalistas “fazem a notícia”, mas isso não significa que eles as “inventem” (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 4).*

Ou seja, o jornalismo fornece, como todo o sistema mediático, “essa parte de conhecimentos e de imagens da realidade social que transpõe os limites estreitos da experiência pessoal e directa e ‘imediate’” (Wolf, 2002, p. 26), mas não a inventa a partir de seu próprio ofício, como acontece na literatura de ficção. A necessidade de que os acontecimentos retratados pela prática jornalística sejam reais está na base da rotina produtiva e nos fundamentos deontológicos da profissão, como no *Código de ética dos jornalistas brasileiros*, quando este afirma que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (FENAJ, 2007). É exigido do produto jornalístico não que ele *seja* a realidade, mas que *se paut*e por ela, apartando-se do falso. É a inversão dessa conduta que está presente quando se coloca a expressão *fake news*, um oxímoro, que rompe com um dos valores mais caros ao imaginário jornalístico: o compromisso com a verdade.

*Encarar as notícias e as reportagens como construções não é o mesmo que pensá-las, por exemplo, na perspectiva da criação literária, na qual o autor é livre para percorrer os universos possíveis e impossíveis da imaginação. Por isso, o jornalista contador de estórias – metáfora comum entre os autores do paradigma construtivista – não é um ficcionista (Araújo, 2012, p. 8-9).*

A exigência profissional, contudo, torna-se insignificante a partir do momento em que os mecanismos de publicação e circulação de informação independem de editoras e emissoras e passam a ser utilizados, com larga abrangência, por qualquer indivíduo com acesso à internet e às redes sociais. Nesse contexto, não mais tão novo,

*Os sites de redes sociais não são apenas marcados por uma audiência de massa, eles também facilitam o intercâmbio rápido e a divulgação de informações. Infe-*

*lizmente, também facilitaram a propagação de informações erradas, como notícias falsas (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 3).*

Livre dos dogmas profissionais do jornalismo, a veracidade das informações compartilhadas acaba prejudicada pela proximidade social (aquilo que é compartilhado por um conhecido acaba sendo legitimado), a aparência de notícia que o conteúdo pode ter, a quantidade de compartilhamentos e curtidas<sup>4</sup> (o que também legitima as postagens em redes sociais) e a tendência à não checagem daquilo que se recebe como mensagem (Tandoc Jr. et al., 2017). As *fake news*, desse modo, são conteúdos com formato que imita notícias tradicionais e que são propagados sobretudo em ambientes digitais, tendo como objeto histórias falsas/inventadas. É a partir, então, dessa visão mais ou menos demarcada do que seria *fake news* que se parte para a exposição da tipologia aferida na leitura dos 34 artigos que compõem *Defining “Fake News”*.

### 3. Definindo *fake news*: tipologia

O levantamento identificou seis possíveis modos de definir *fake news*: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e relações públicas e propaganda. Nessa delimitação não lhes interessava analisar a propriedade de cada uma dessas definições, se acertadas ou não, o que leva os autores a fazer poucas observações em relação ao conteúdo que encontraram, sendo mais descritivos. O objetivo foi demarcar as conceituações correntes para oferecer um panorama de como o fenômeno vem sendo percebido em diferentes pesquisas, como convém a um estado da arte.

#### a) Sátira

Em inglês, *news satire*, a primeira categoria listada, é também a mais comum, referindo-se a “programas de notícias simuladas, que tipicamente usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias” (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 5). São programas mais comuns na mídia americana que na brasileira e não se declaram como jornalísticos. Seus produtores se assumem ou como comediantes ou como artistas, evitando a confusão com o *métier* jornalístico, embora se baseiem em notícias. Há, em sua concepção, uma transparência relacionada a deixar claro que o motivo por trás da produção de conteúdo é o humor. Seu público é consumidor de notícias tradicionais e busca a *news satire* como forma de entretenimento.

<sup>4</sup> Curtida é um termo utilizado para descrever a avaliação positiva de uma postagem em redes sociais. O símbolo da ação é uma mão fechada, com o dedo polegar levantado.

Há um acordo implícito entre emissor e receptor, o que garante que esse público não se sinta enganado e, na verdade, não o seja. Pode-se mesmo associar a relação que se estabelece a um contrato de leitura, no qual

*A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual espera uma contrapartida de convívência (Charaudeau, 2008, p. 53).*

Nesse caso, o formato do produto define a aproximação das *fake news* mais que o conteúdo, que se sabe ser um exagero em cima de fatos reais.

### b) Paródia

O segundo tipo mais frequente de definição para *fake news* é a paródia (em inglês, *news parody*). Novamente, há um contrato de humor estabelecido entre o público e o produtor do conteúdo, mesmo que o formato e conteúdo da paródia se baseiem no noticiário cotidiano. Nesse caso, mais do que na sátira, são inseridos elementos não factuais no conteúdo para efeito humorístico. No Brasil, o exemplo mais famoso de site de paródia é o *Sensacionalista*, cujo slogan afirma, em trocadilho: “Um jornal isento de verdade”. Tandoc Jr., Lim e Ling exemplificam a prática da paródia com o site chicaguense *The Onion*, em que

*[...] os autores, como se dessem uma “piscadinha” para o público, conseguem um equilíbrio sofisticado entre o que pode ser possível e o que é absurdo. Ao contrário da maioria das sátiras, que deixam claro o seu papel não jornalístico, apenas as reivindicações grandiosas de *The Onion*, como os seus “4,3 trilhões” de leitores, sugerem que não seja uma fonte de notícias popular (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 6).*

Na paródia, o formato jornalístico é mais acentuado que na sátira, o que faz com que seja mais facilmente confundida com acontecimentos factuais, o que pode frustrar a intenção dos seus formuladores, eventualmente.

### c) Fabricação

O terceiro tipo de *fake news* observado é o que foi chamado de fabricação (*news fabrication*). Aqui, o formato que se utiliza da linguagem tradicional das notícias é

novamente ressaltado, mas o conteúdo que se publica não implica acordo de humor entre quem o produz e quem o recebe. Isso significa que essa é a primeira definição citada em que as *fake news* podem ser entendidas, de fato, como falsas. Há na fabricação, segundo os artigos estudados, uma intencionalidade inexistente nas primeiras duas formas: a de desinformar ou informar uma mentira. Uma série de fatores contribuem também para que a fabricação seja percebida como verdade.

*O leitor enfrenta novas dificuldades em verificar as informações, uma vez que as notícias fabricadas também são publicadas por organizações não jornalísticas ou indivíduos comuns sob um verniz de autenticidade, aderindo aos estilos e formas de se apresentar notícias. [...] os visitantes que não estão familiarizados com a marca de um site usam a sofisticação visual desse site como uma heurística mental para julgar sua credibilidade (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 7).*

Os autores citam como exemplo os casos referentes à situação política nos Estados Unidos, em que “Foi estimado que as notícias fabricadas relativas a Donald Trump foram compartilhadas 30 milhões de vezes no Facebook e as relacionadas a Hillary Clinton foram compartilhadas 8 milhões de vezes” (*ibidem*, p. 7).

A criação de notícias falsas, nesse caso, gera um descompasso entre o que aconteceu como fato e o que se pretende *fazer acreditar* que aconteceu – o que dá lugar a toda sorte de oportunismos, inclusive entre os profissionais dos *media*. Um exemplo famoso é o caso da nomenclatura *fatos alternativos*, em lugar de mentira ou propaganda, utilizada pela ex-assessora de Donald Trump Kellyanne Conway, para justificar imagens manipuladas da posse do presidente americano e que se encontram no próximo item.

### d) Manipulação de fotos

Esta categoria se refere à alteração de imagens fotográficas ou de vídeos, como maneira de criar uma narrativa falsa. O quarto item é chamado de manipulação de fotos, mas se refere a qualquer manipulação de imagem. No resumo e na introdução a palavra *foto* é suprimida, o que faz com que a categoria seja apresentada, nessas seções, apenas como manipulação. Aqui, optamos por manter a terminologia que aparece na explicação de cada um dos itens da tipologia proposta por Tandoc Jr. et al.

Os autores consideram que essa é uma prática que foi facilitada sobretudo pelo advento do digital. Eles lembram, ainda, que os veículos e agências tradicionais de comunicação possuem, muitas vezes, códigos de ética referentes ao uso de imagens, mas que as regras de

conduta desaparecem no ambiente das redes sociais com publicações não profissionais.

Outro aspecto associado a esse tipo de *fake news* é a desapropriação, quando se retira uma foto de um determinado contexto e se a propaga como referente a outro acontecimento. Mais uma vez, os autores lembram de manipulação em situações referentes à situação política dos Estados Unidos.

*Um exemplo recente foi a viralização pelo Twitter de uma foto mostrando ônibus supostamente reunidos para transportar manifestantes anti-Trump (Maheshwari, 2016). Um usuário do Twitter, com cerca de 400 seguidores, viu uma frota de ônibus em Austin, Texas, e resolveu que eles estavam sendo usados para transportar pessoas para o próximo protesto contra Trump, quando, na verdade, estavam sendo usados para transportar participantes de uma conferência sem nenhuma relação com protestos. O usuário tirou três fotos e as publicou junto com um comentário, condenando os manifestantes em seu feed do Twitter (ibidem, p. 9).*

Essa é a única categoria que utiliza, explicitamente, a palavra *manipulação*, referindo-se à alteração/criação de um determinado conteúdo para inculcar uma percepção de que a alteração é que constitui o real. Todavia, se entendermos as *fake news* como essa alteração/criação da informação de acordo com o que pretende o emissor, a manipulação permeia todas as suas categorias – o que revela mais vicissitudes ligadas ao contexto digital.

*A própria manipulação tornou-se uma linguagem na rede. [...] As técnicas descritas por Perseu são a própria ferramenta de produção de memes, criação de perfis falsos em redes sociais para divulgação de textos apócrifos, surgimento e desaparecimento relâmpagos de publicações online (Cornils, 2016, p. 9-10).*

A palavra, cujo significado nos estudos de Comunicação remonta às primeiras reflexões sobre os *media*, ressurge como um dos elementos mais visíveis sobre as *fake news*.

### e) Publicidade e relações públicas

Publicidade e relações públicas aparecem como a quinta forma de se definir *fake news*<sup>5</sup>. Nessa categoria,

<sup>5</sup> Os autores tomam publicidade e relações públicas como quase sinônimos, com a distinção de que a publicidade seria referente a produtos industrializados e o trabalho de relações públicas referente à promoção de indivíduos. No resumo, eles omitem o segundo termo. Na introdução do trabalho também. Apenas na explicação da tipologia de *fake news* ele aparece.

as duas práticas são entendidas como *fake news* quando assumem o formato de notícias reais. A publicidade ganha destaque com o que se chama de publicidade nativa, revestida do formato de notícia ou reportagem, o que engana o leitor menos atento. Embora haja um código de conduta para a publicação de anúncios publicitários que seguem esse modelo, nem sempre ele é seguido: deve-se comunicar ao leitor que se trata de informe publicitário e não de conteúdo jornalístico. Sobre as relações públicas como *fake news*, estas aparecem quando os profissionais dessa área “adotam as práticas e/ou aparência dos jornalistas para conseguir inserir ações de marketing ou outras mensagens persuasivas na mídia noticiosa” (Tandoc Jr. *et al.*, 2017, p. 9).

### f) Propaganda<sup>6</sup>

O último sentido catalogado na tipologia é o de propaganda, ligada diretamente à política. Como sexto item da tipologia, propaganda aparece como a definição menos utilizada para *fake news*, mas cuja valorização tem se tornado crescente, em especial “Devido à sua relevância para eventos políticos nos últimos anos” (Tandoc Jr. *et al.*, 2017, p. 10). Como parte da definição, os autores consideram que,

*Semelhante à publicidade, a propaganda é muitas vezes baseada em fatos, mas inclui um viés que promove um lado ou perspectiva particular. Essa mistura de notícia e comentário, embora não seja inédita no jornalismo, esconde-se por trás da apropriação de ser uma notícia objetiva; no entanto, o objetivo é muitas vezes persuadir, em vez de informar (ibidem, p. 11).*

Aqui, há uma questão interessante: os autores, ao falarem de persuasão, identificam-na como algo próximo à manipulação, apesar de não serem conceitos idênticos entre si. O discurso trata a persuasão como uma alteração no conteúdo informativo com a finalidade de distorcê-lo ideologicamente ou de criar uma “realidade alternativa”.

Para Tandoc Jr. *et al.*, as seis definições apresentadas trazem em comum o formato que simula a aparência de notícias reais, desde a linguagem jornalística desses produtos até a aparência que sites, vídeos e fotos apresentam. Essas formas de *fake news* procuram passar credibilidade se valendo da estrutura noticiosa bem reconhecida pela sociedade, mas acabam destruindo boa parte da legitimidade jornalística propriamente dita, especialmente no

<sup>6</sup> Em *Defining “Fake News”*, publicidade e propaganda não são tratadas como sinônimos, como eventualmente pode vir a acontecer em outros trabalhos. A distinção se dá de forma clara: a publicidade diz respeito à venda de produtos, enquanto a propaganda está relacionada à propagação de ideologias políticas.

ambiente das redes sociais. Mas haveria algo mais em comum entre essas definições?

*O que é comum em todas essas definições é a forma como as fake news se apropriam da aparência das notícias reais; de como a aparência dos sites é construída; a forma como os artigos são escritos; a que as fotos são atribuídas. As fake news se escondem sob um verniz de legitimidade, pois assumem uma forma credível tentando se parecer com uma notícia real. Além disso, indo além da aparência simples de uma notícia, pelo uso de boatos, as fake news imitam a onipresença das notícias através da construção de uma rede de sites falsos (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 11).*

Por outro lado, as definições encontradas também indicam diferenças. Tandoc Jr., Lim e Ling reconhecem, na tipologia levantada por eles acerca das *fake news*, duas variáveis: o nível de facticidade e a intencionalidade (Tab. 1). A facticidade é entendida como o grau relacionado a quanto as *fake news* se baseiam na realidade, em conteúdos factuais. A intencionalidade está ligada à percepção de quanto o autor das *fake news* tem como intenção, de fato, enganar o consumidor desses materiais. A tabela abaixo apresenta as variações que advêm desses dois domínios.

Tabela 1 – Tipologia das definições de *fake news*

| Nível de facticidade | Intenção imediata do autor de enganar |         |
|----------------------|---------------------------------------|---------|
|                      | Alta                                  | Baixa   |
| Alto                 | Publicidade nativa                    | Sátira  |
|                      | Propaganda                            |         |
|                      | Manipulação                           |         |
| Baixo                | Fabricação                            | Paródia |

Fonte: Tandoc Jr. et al., 2017, p. 12. Tradução da autora.

Apesar de não se proporem a analisar a tipologia, apenas descrevê-la, os autores entendem que essas variáveis podem se tornar um ponto de partida para que se possa conceituar com mais clareza as *fake news*, apartando sentidos que não comportam a ideia de enganação ou invenção de fatos – ou mesmo revelar que aquilo que chamamos *fake news* num determinado momento pode não corresponder ao fenômeno que hoje se busca compreender.

*Isso não só fornece um mapeamento parcimonioso das diferentes definições de fake news em todos os estudos, mas também pode fornecer um ponto de partida para esclarecer o que realmente queremos dizer com*

*o termo. Tal esclarecimento permitirá um estudo mais focado sobre o fenômeno. Especificamente, as definições atuais parecem se concentrar no terceiro quadrante, que se concentra em invenções de pouca facticidade e altas na intenção imediata de enganar (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 12).*

#### 4. Defining “Fake News”: uma análise

Ao final de seu texto, Tandoc Jr., Lim e Ling afirmam discordar do entendimento que faz com que a sátira se faça presente nos estudos sobre *fake news* como se fosse parte do fenômeno descrito pelos artigos estudados:

*Uma definição clara de fake news, que combine com sua manifestação empírica, pode ajudar a testar e construir teorias sobre a produção e o consumo de notícias. No entanto, a tipologia que mapeamos aqui baseia-se apenas na forma como os estudos acadêmicos anteriores operacionalizaram o termo. Por exemplo, discordamos de que as sátiras de notícias sejam fake news, pelo menos da forma como as definimos (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 13).*

Essa breve afirmação mostra que a conceituação do termo ainda é passível de discussão – e não que a tipologia nos oferece os seis tipos possíveis de definições. Isso não chega a ser uma novidade, uma vez que um conceito é um construto teórico. Mas, para além disso, há outras questões menos ou mais sutis que se levantam a partir do panorama desenhado pelos autores: a) O caráter de falseamento das *fake news*; b) A relação entre facticidade e a intencionalidade como elementos demarcadores de uma conceituação possível das *fake news*; c) A dimensão política das *fake news*; d) A aproximação das *fakes news* de outras formas de comunicação que não o jornalismo. Esses quatro aspectos, embora não completamente discutidos ou aprofundados, aparecem como vetores de outras conclusões sobre o estudo de Tandoc Jr. et al. por parte de quem o lê.

O caráter de falseamento<sup>7</sup> da ideia de *fake news* e que se faz presente no uso do adjetivo *falso* parece escapar, em certa medida, daquilo que se apresenta como sátira e paródia. Quanto maior o falseamento, menor a facticidade. Por outro lado, a categoria *fabricação* surge isolada, mas pode agrupar todas as três posteriores, uma vez que a noção de *fake news* envolve, justamente, a fabricação de algo não verdadeiro. O mais citado artigo sobre *fake news* hoje, “Social Media and Fake News in the 2016 Election” (2017), de Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, define

<sup>7</sup> Falseamento aparece aqui no seu sentido corrente, cotidiano, de iludir, mentir.

*fake news* da seguinte maneira: “sinais distorcidos não correlacionados com a verdade” (Allcott e Gentzkow, 2017, p. 212). Em outro texto, Sandra L. Borden e Chad Tew, da Universidade de Western Virginia e da Universidade de Southern Indiana, questionam, inclusive, as implicações morais desse afastamento da verdade. “[...] sugerimos que essa distinção entre jornalistas e seus imitadores é moralmente significativa uma vez que implica diferenças nos tipos de excelência que esses agentes morais seguem no seu trabalho” (Borden e Tew, 2007, p. 1).

Ora, esses aspectos se relacionam diretamente aos elementos que são elencados como variáveis por Tandoc Jr. *et al.*, no que diz respeito às variáveis de facticidade e intencionalidade. Se a audiência está ciente de que aquilo que está sendo transmitido não é conteúdo factual, mas uma sátira ou paródia, o logro, o ludíbrio, a enganação estão suspensos. Isso é algo que os autores percebem, mas que fica subentendido na tabela em que representam as variáveis e na frase tímida colocada ao final de seu texto, já citada.

Entretanto, se é assim, apesar da sátira e da paródia serem as definições mais comuns no estado da arte do termo *fake news*, estes são empregos que perdem força quando contrapostos à tendência crescente de se compreender *fake news* como propaganda ou manipulação de informação. A audiência desse tipo de produto mediático raramente o tomará como verdade.

Na intenção, portanto, reside uma característica primordial do que podemos vir a chamar de *fake news* – associada ao formato que tenta reproduzir o discurso jornalístico – e que aparece nas outras categorias da tipologia de Tandoc Jr. *et al.* Há nas categorias fabricação, manipulação, publicidade e propaganda uma intencionalidade persuasiva perceptível quando os autores as explicam. A persuasão, nesse caso, baseia-se na mentira e na farsa. Assim, eles dizem: “O produtor do item tem a intenção de informar erroneamente” (fabricação); “a manipulação de imagens reais ou de vídeos cria uma narrativa falsa” (manipulação de imagens); “descreve materiais publicitários com a aparência de notícias genuínas, bem como se refere a *releases* publicados como notícias” (publicidade); “refere-se a notícias que são criadas por uma entidade política para influenciar a percepção pública. O propósito aberto é beneficiar uma figura pública, organização ou governo” (propaganda).

Essa intencionalidade, tão cara aos estudos pertencentes à tradição americana, retorna na observação das *fake news*, mas se faz presente agora para discutir a ação de qualquer um que seja vetor de *fake news*. Recicla, também, a clássica pergunta sobre os efeitos dos *media*, já bastante criticada, mas que readquire força nos cenários comunicativos que se vivenciam nas redes sociais: que efeitos têm as *fake news* sobre os usuários? Ou mesmo a pergunta mais cotidiana: como combater as *fake news*?

Em muitos aspectos, a forma como se percebem as *fake news* se aproxima bastante das inquietações da fase inicial da pesquisa americana sobre a propaganda. Tandoc Jr., Lim e Ling afirmam que

*Enquanto a notícia é construída por jornalistas, parece que as fake news são co-construídas pelo público, pois seu sucesso depende muito de se o público percebe o falso como real. Sem este processo completo de engano, as fake news continuam sendo uma obra de ficção. É quando o público as confunde como uma verdadeira notícia que as fake news são capazes de jogar com a legitimidade do jornalismo. Isto é particularmente importante no contexto das mídias sociais, onde a informação é trocada e, portanto, os significados são negociados e compartilhados. A sociabilidade das mídias sociais acrescenta uma camada para a construção de fake news, na medida em que o poder destas reside na forma como podem penetrar nas esferas sociais. As esferas sociais são fortalecidas pela troca de informações, e pode ser que a qualidade da informação se torne secundária. Estudos futuros devem se concentrar no papel do público, não só em compartilhar e acreditar em notícias falsas, mas em legitimar as fake news. Outra dimensão que deve ser observada é que as fake news se nutrem e se enraizam em tempos difíceis. O tumulto e as divisões sociais facilitam nossa vontade de acreditar em notícias que confirmem nossa inimizade em relação a outro grupo. É neste contexto que as fake news encontram seu público (Tandoc Jr. et al., 2017, p. 13-14).*

Quando falam de tumulto social, Tandoc Jr. *et al.* sinalizam em direção aos cenários políticos, o que evidencia o uso crescente, especialmente entre 2016 e 2017, do termo *fake news* para descrever notícias falsas como, sobretudo, propaganda política. A ascensão desse sentido na segunda parte da década de 2010 e sua associação ao tumulto social e político, curiosamente, alinha-se a pensamentos que também fomentaram boa parte da primeira fase da pesquisa americana.

Em 1921, o historiador Marc Bloch afirmava:

*A notícia falsa provavelmente nasceu de observações individuais imprecisas ou relatos imperfeitos de testemunhas oculares, mas o acidente original não é tudo: por si só, realmente não explica nada. O erro se propaga, cresce e, em última análise, sobrevive apenas em uma condição – que encontre um caldo cultural favorável na sociedade para se espalhar (Bloch, 1921).*

Aqui, também, pode-se observar a ligação entre a aplicação do termo mais vinculada à propaganda do que a outras formas de comunicação – apesar de propaganda ser, ainda, a definição menos utilizada. Passando pela

sátira, pela paródia, pela fabricação e pela manipulação de imagens, nota-se que os conceitos apresentados se valem de exemplos majoritariamente ligados à política e que o efeito de propaganda é pretendido ao se divulgar *fake news* envolvendo candidatos, governantes e políticos, em geral, como uma forma de influenciar a opinião pública. E qual seria a provável intenção final? Ao receber o rótulo de *fake news*, o objetivo que se ressalta nessa propaganda é o mesmo que se colocava para os pesquisadores do passado: enganar uma audiência pouco ponderada ou esclarecida. Não se trata de um processo de persuasão, mas de manipulação da informação, de modificação, invenção ou ficcionalização de seus conteúdos, como também se via nas análises iniciais sobre os meios de comunicação de massa.

A audiência, identificada como os usuários de internet, teria pouco discernimento, segundo os artigos estudados, visão compartilhada por Tandoc Jr. *et al.*:

*Um importante facilitador dessa distribuição é a forma como as redes sociais “borram” o conceito de fonte de informação. Uma organização de notícias pode publicar um artigo, mas esse artigo pode chegar a um indivíduo através de um site dedicado a notícias, através da organização de notícias do Facebook, ou através de uma publicação “compartilhada” na sua rede social. Os usuários de redes sociais, portanto, precisam navegar através de uma infinidade de informações compartilhadas por várias fontes, que podem ser percebidas como um conjunto de camadas com vários níveis de proximidade com o leitor (Kang et al., 2011, 721). Receber informações de fontes socialmente próximas pode ajudar a legitimar a veracidade dos dados que são compartilhados nas redes sociais. No entanto, os usuários raramente verificam as informações que compartilham (Tandoc Jr. et al, 2017, p. 3).*

A audiência, tal qual a audiência da primeira fase da pesquisa americana, apresenta-se, então, como indefesa ou facilmente atingida pelas *fake news*. Essa visão coincide com as ações das grandes companhias de tecnologia e comunicação hoje, cujos objetivos passam a ser alinhados ao combate das *fake news*: diversas reportagens em veículos jornalísticos, entrevistas com especialistas em segurança e informação, criação de aplicativos e mudanças em algoritmos para evitar a proliferação de informação falsa. Trata-se de ações como as citadas por Allcott e Gentzkow:

*[...] tanto o Facebook quanto o Google estão removendo sites de fake news de suas plataformas publicitárias, alegando que eles violam políticas contra conteúdo enganador (Wingfield, Isaac e Benner, 2016). Além disso, o Facebook tomou medidas para identificar artigos de fake news, [...] mostrar menos artigos potencialmente falsos em feeds de notícias dos usuários e ajudar os usuários*

*a evitar compartilhamentos acidentais de artigos falsos (Allcott e Gentzkow, 2017, p. 232-233).*

Mais uma vez, é o sentido de propaganda política travestida de notícias que emerge – e que preocupa. Os medos aparecem sob a forma de possíveis crimes contra honra e imagem e pelo favorecimento de ideias e pessoas de maneira unilateral, transformando o opositor em inimigo, o que já aparecia em *Propaganda Techniques in the World War*, de Lasswell, obra na qual ele se perguntava: “Quanto devem ser mobilizados contra o inimigo? Quanto ódio deve ser mobilizado contra o inimigo? Como o inimigo pode ser desmoralizado pela manipulação astuta?” (Lasswell, 1938, p. 12). O ódio ao opositor, ao ser disseminado, não deixaria dúvidas sobre o culpado pelas mazelas sociais, em especial por transformá-lo no demônio em pessoa. Não é à toa que a expressão “discurso de ódio” também é um dos termos emergentes nesta década.

*Quando o público acredita que o inimigo começou a guerra e bloqueia uma paz permanente, proveitosa e piedosa, o propagandista alcançou seu propósito. Mas como uma garantia dupla, é seguro fortalecer a mente da nação com exemplos da insolência e depravação do inimigo. Qualquer nação que começou a guerra e bloqueia a paz é incorrigível, má e perversa. Insistir diretamente nessas qualidades é apenas uma precaução, e seu principal efeito é o de tornar mais certo que o inimigo poderia ser capaz de coisa tão monstruosa como uma guerra agressiva. Assim, por uma circularidade de reação psicológica, o culpado é o satânico e o satânico é o culpado (ibidem, p. 77).*

É essa função ideológica que preocupa hoje nas *fake news* e que os últimos artigos analisados apontam como a mais emergente das utilizações do formato enganoso desse tipo de conteúdo nas redes sociais ou na internet como um todo. A imagem manipulada é recorrentemente usada também para cumprir os objetivos de propaganda. O reaparecimento do vocábulo *manipulação* também pode ser um indicativo de que as *fake news* estão mais ligadas ao fenômeno propagandístico, hoje, que ao jornalismo.

Assim, apesar de Tandoc Jr. *et al.* não realizarem essa avaliação explicitamente, as categorias trazem, em sua própria ordem, a evolução do termo nos anos 2000 e 2010, e delineiam o fato de que a última e menos citada das definições tende a se tornar a predominante, no momento ainda com traços fracos.

Entre todas as *fake news* que podem ser agrupadas sob o guarda-chuva da fabricação, a publicidade nativa (e o trabalho de relações públicas) se mostra como a menos incômoda, talvez pelo fato de sua justificativa financeira ser preponderante sobre questões ideológicas.

## 5. Conclusão

A tipologia elaborada por Tandoc Jr., Lim e Ling apresenta importantes conclusões sobre o oxímoro que se tornou moda em especial entre 2016 e 2018. Mesmo sem elaborar uma cronologia do termo, fica claro que as definições mais usadas para *fake news* desde 2000 valorizavam a princípio o formato de imitação da linguagem jornalística e, desde as eleições americanas de 2016, o sentido de propaganda tem sido mais utilizado. Fora dessa cronologia, a história nos mostra que, a princípio, notícias falsas eram um atributo da imprensa, mas hoje ganharam outras conotações. Não é coincidência que o termo *fake news* tenha tido uma valorização nos dois últimos anos: tal valorização é decorrente do cenário político, cuja propaganda ainda deve muito à propaganda de guerra, em que desmoralizar o inimigo era um dos objetivos principais.

Esse primeiro estado da arte apresenta algumas falhas, como a mudança da nomenclatura empregada (ainda que sutil) ao longo do texto, mas oferece um panorama inteligível de como os pesquisadores têm trabalhado o termo neste início de século XXI.

Apesar dos artigos que constituem o *corpus* de *Defining "Fake News"* avaliarem a audiência como bastante suscetível às *fake news*, num nível de ignorância similar ao tratado pela Teoria Hipodérmica, não se fala exatamente no papel que elas desempenham na criação e circulação desses artefatos, o que pode vir a ser tratado de forma mais contundente em artigos futuros. Esse é um ponto relevante, pois o contexto das *fake news* hoje é, em grande parte, possibilitado pela atuação dos usuários do ciberespaço – o que constitui uma diferença e uma novidade em relação às notícias falsas do passado. Além disso, a tipologia de Tandoc Jr. *et al.* nos mostra que as notícias falsas do passado estavam associadas mais à prática jornalística e correspondiam aos falsos acontecimentos que a imprensa porventura viesse a publicar (como no caso do jornalismo amarelo). Hoje, o estado da arte acerca do conceito *fake news* mostra que as notícias falsas acabam sendo desprezadas do jornalismo e aparecem em outras formas de comunicação que se valem do formato reconhecido dos produtos jornalísticos.

Ao mesmo tempo que essa apropriação demonstra a força da notícia como forma de conhecimento, para usar as palavras de Robert Park (1976), acaba disseminando certa falta de credibilidade em relação à imprensa como um todo, que acaba sendo percebida como uma grande propagadora de notícias falsas também. Tudo isso legítima e abre espaço para a propaganda política mal intencionada. Por outro lado, a imprensa tradicional se torna um dos poucos “lugares” com credibilidade para dizer o que é notícia de fato e o que não é.

Por fim, há que se pensar sobre a contínua mutação conceitual que o termo *fake news* sofreu em tão pouco

tempo. A mudança contínua demonstra uma tentativa de adequação ao mundo cotidiano e às demandas sociais relacionadas à compreensão do fenômeno, mais do que a tentativa de elaborar um conceito preciso e que possa engendrar movimento contrário: ser percebido como elemento teórico para se compreender categorias emergentes. Essa urgência que se coloca atrapalha em alguns momentos a tipologia de Tandoc Jr. *et al.*, especialmente quando eles adicionam elementos às categorias no decorrer do texto (como colocar publicidade e relações públicas juntas, sem que antes houvesse um indicativo de que pertenceriam à mesma categoria).

Nada disso invalida o estudo das *fake news*, entretanto. Como dizem os autores, “as *fake news* têm consequências reais” (2017, p. 13) e devem ser compreendidas pela área que se coloca como um dos mais importantes centros do debate, a Comunicação, inclusive no que diz respeito à ética profissional.

## Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Stanford, **31**(2):211-236, abr. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 12/02/2018.
- ARAÚJO, B.B. de. 2012. A narrativa jornalística e a construção do real: como as revistas *Veja* e *IstoÉ* trataram as manifestações dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>. Acesso em: 15/09/2019.
- BLOCH, M. 1921. *Reflections of a Historian on the False News of the War*. Disponível em: <http://www.miwswr.com/2013-051.aspx>. Acesso em: 15/02/2018.
- BORDEN, S.L.; TEW, C. 2007. The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously). *Journal of Media Ethics*, London, **22**(4):300-314, dez. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900520701583586>. Acesso em: 12/02/2018.
- CHARAUDEAUX, P. 2008. *Linguagem e discurso*. São Paulo, Contexto.
- CORNILIS, P. 2016. Apresentação à segunda edição. In: PERSEU ABRAMO., *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- FENAJ. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 15/09/2019.
- GRAND OLD PARTY. 2018. The Highly-Anticipated 2017 Fake News Awards. Disponível em: <https://gop.com/the-highly-anticipated-2017-fake-news-awards/>. Acesso em: 05/02/2018.
- LASSWELL, H. 1932. *Propaganda Technique in the World War*. New York, Peter Smith.
- PARK, R. 1976. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG (org.), *Meios de comunicação de massa*. São Paulo, Cultrix, p. 168-185.
- SILVERMAN, C. 2015. Lies, Damn Lies and Viral Content. Disponível em: <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>. Acesso em: 05/02/2018.

- SILVERMAN, C. 2014. Tuite sobre fake news. Disponível em: <https://twitter.com/craigsilverman/status/522179364767924224>. Acesso em: 06/02/2018.
- SILVERMAN, C. 2018. Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news?utm\\_term=.fc2NdqJE40#.ykgGeMy8W](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news?utm_term=.fc2NdqJE40#.ykgGeMy8W). Acesso em: 06/02/2018.
- TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. 2017. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, London, **6**(2):1-17, ago.
- WOLF, M. 2002. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editora Presença.

Artigo submetido em 27-05-2018

Aceito em 09-07-2019