

Como as fake news do TikTok mimetizam a linguagem jornalística¹

Anna de Souza Moraes Muradi ²

Marli dos Santos ³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

A pesquisa aborda a linguagem das fake news no TikTok e sua relação com o jornalismo, no contexto da difusão da desinformação. O objetivo é identificar as características dessa linguagem e como elas se relacionam com as estratégias do jornalismo no TikTok. A coleta dos dados ocorreu durante a semana de 24 a 29 de outubro, período que antecedeu o dia de votação para presidência da República no segundo turno de 2022. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e uso da técnica de análise de conteúdo, a partir de seis categorias. A principal conclusão foi que com a adaptação da linguagem jornalística às mídias sociais, que a aproximou do entretenimento, a diferenciação entre as notícias e a desinformação se tornou mais complexa.

Palavras-chave

Desinformação; Jornalismo; Linguagem jornalística; Fake News; TikTok

Introdução

O termo “Fake news” ficou muito conhecido em 2016 durante a campanha eleitoral norte-americana que culminou na eleição de Donald Trump. Desde então, esse se tornou um assunto amplamente discutido e recorrente na mídia internacional.

Esse acontecimento está atrelado ao momento em que vivemos, caracterizado pela desvalorização do poder de autolegitimação do jornalista e pela disseminação de informação por qualquer pessoa que tenha acesso às redes sociais.

1

Isso traz à tona um conceito conhecido como a era da pós-verdade, pois estamos imersos em uma constante distorção dos fatos, que perdem sua fidedignidade para o

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Jornalismo da Cásper Líbero, e-mail: 20000062@al.casperlibero.edu.br

³Orientadora do trabalho. Coordenadora do Centro de Pesquisa da Cásper Líbero, e-mail: msantos@prof.casperlibero.edu.br

aumento do valor do apelo emocional. Michiko Kakutani (2018) afirma que a partir do pós-modernismo, o universo político, principalmente de extrema direita, passou a enxergar a oportunidade de se apropriar desse movimento, apoiando-se fortemente em suas crenças e opiniões, colocando-as à frente do factual.

A pós-modernidade mencionada pela autora se trata do período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A expansão do conceito, no entanto, se deu durante a década de 1960, durante a Guerra Fria (1947-1991). E assim como nesse momento, marcado pela divisão mundial entre Estados Unidos (capitalismo) e União Soviética (socialismo), vivemos hoje um intenso movimento de polarização dentro e fora do Brasil. Os maiores exemplos desse cenário são as disputas eleitorais entre os candidatos Donald Trump e Hillary Clinton (2016), Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (2018), Donald Trump e Joe Biden (2020) e Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva (2022). Nessas ocasiões, a diferença percentual entre o candidato eleito e o derrotado foi considerada baixa, evidenciando a dualidade de pensamento presente em ambos os países.

A grande mudança que distingue o século XXI da era pós-moderna, no que se refere à distribuição de informação e à manifestação do ponto de vista político-ideológico, é a presença de um elemento catalisador da propagação da desinformação, o advento das mídias sociais e, por consequência, seu crescimento exponencial.

Essa situação, cada vez mais crescente, deu origem ao que Wardle e Derakhshan (2017) denominam “desordem da informação”, o conceito é a união de três definições de notícias falsas. O Manual da Credibilidade (2021) as apresenta-as da seguinte forma: A “Informação Incorreta” acontece quando essas informações são compartilhadas sem o objetivo de causar dano, já a “Des-informação” é a difusão de “fake news” com a finalidade de causar dano. E por fim, a “Mal-informação” se dá quando informações genuínas são compartilhadas também para causar danos, mas muitas vezes por meio da publicação de informações destinadas a permanecer privadas.

O reflexo desse cenário aparece no Digital News Report 2022 do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo em Oxford. Esse estudo analisa a confiança que a população dos países ao redor do mundo tem nas notícias e, conseqüentemente, na

imprensa. O Brasil mostrou a terceira maior proporção de pessoas evitando o noticiário, com isso seu resultado no ranking de proporção de pessoas que confiam na maior parte das notícias durante a maior parte do tempo foi de 48%. O país onde há o maior índice de confiança é a Finlândia (69%), enquanto o mais baixo é o dos Estados Unidos (26%), ao lado da Eslováquia.

Esse artigo busca identificar quais elementos do jornalismo são mimetizados nas fakes news do TikTok durante as eleições presidenciais brasileiras em 2022. A rede social Tik Tok foi escolhida por ser amplamente utilizada como estratégia na campanha eleitoral, sendo ainda uma novidade em relação ao Twitter e ao Facebook. Para a coleta de dados, selecionamos 16 vídeos analisados pela agência de checagem Aos Fatos e definidos como “falsos”. O período escolhido foi a semana de 24 a 29 de outubro, que antecedeu o dia de votação para presidência da República no segundo turno de 2022. Após esse procedimento, foi realizada uma análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento”, a partir de seis categorias: valor-notícia, tema, subtema, linguagem verbal, gênero e fontes. Além de uma análise de formato, classificada como um conjunto de elementos e estruturação, que é possível de identificar em qualquer conteúdo jornalístico, pois proporciona a possibilidade da sistematização, para análise (FANTE, 2022). As categorias serão explicadas no tópico de análise, mais à frente.

Linguagem jornalística e desinformação nas redes

A forma como as pessoas consomem as notícias mudou radicalmente após o surgimento e a difusão da internet. Esse fato resultou na reflexão acerca da estrutura jornalística tradicional, a pirâmide invertida, batizada por Edwin L. Shuman (1903). A técnica nasceu no século XIX durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos. Canavilhas (2012) explica que o telégrafo, a grande inovação técnica daquela época, possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crônicas de guerra. Esta regra de funcionamento os obrigou a alterar a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os fatos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. O autor

resume a técnica dizendo que a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas “O quê, Quem, Onde, Como, Quando e Porquê” – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse. Já Nilson Lage (1998) a compara a proposição completa de Aristóteles, “Teríamos, assim, lead como sentença longa, constituída de uma proposição nuclear (quem fez – ou foi, ou disse – o que) e o maior número disponível de circunstâncias do evento”. Sendo ela completa nesse sentido, por conter sujeito, predicado e as circunstâncias do acontecimento. Entretanto, seu uso passou a ser bastante criticado, ainda em 2001, Lage afirmou “jamais utilizei nem aprecio a metáfora da pirâmide invertida”.

Uma das maiores diferenças entre a produção de uma notícia no jornal impresso e no webjornalismo é que, no segundo, o espaço não é finito, pelo contrário, ele possibilita o hipertexto. Estruturar uma notícia na Web implica a produção de um guia que permita visualizar a sua arquitetura, nomeadamente a organização hierárquica dos elementos multimédia e suas ligações internas (Canavilhas, 2012). Nesse novo ambiente, surge a técnica da Pirâmide Deitada, onde quem decide o percurso de leitura é o leitor. Canavilhas propõe quatro níveis de leitura:

A Unidade Base (lead) responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir, ou não, para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Porquê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou arquivos externos. (Canavilhas, 2012, p.15)

Com o passar do tempo, o jornalismo começou a migrar para as redes sociais e foi nesse momento, em que sua linguagem e formato estavam sendo adaptados para as plataformas digitais, que as “fake news” passaram a mimetizá-lo. A transição do impresso para o digital facilitou a aproximação das notícias falsas daquilo que é realmente jornalismo, além de, por essa mesma razão, colocar em xeque a credibilidade da profissão e do factual. Josué Ferreira (2020) afirma que a narrativa jornalística tem sido tomada de assalto, em um movimento sorrateiro dos propagadores de fake news,

que, insistentemente, usam ferramentas semelhantes para disseminar o medo e pavor no meio social.

No Brasil, a intensificação da propagação de informações falsas ocorreu durante as eleições de 2018 e sua grande circulação aconteceu nas mídias sociais. Serelle e Soares (2021) afirmam que há mais de uma maneira de conquistar convencimento nas redes:

Há, portanto, formas disseminadas de fake news que são veiculadas como se fossem notícias de jornal; muitas outras, contudo, fazem uso de estratégias de uma cultura tablóide, ancorada no entretenimento, para veicular desinformação sem necessariamente querer se passar por notícias do jornalismo dominante.
(Serelle; Soares, 2021, p.15)

Assim como Michiko Kakutani (2018), os autores reforçam o apelo sentimental presente nesses conteúdos, que podem abranger textos lúdicos, debochados, sarcásticos e violentos, explorando o medo e ódio, levando até mesmo à vivência de uma realidade alternativa. Dentro desse cenário, o aplicativo mais baixado do mundo, TikTok, também se tornou um alvo da desinformação. Sobre as mudanças tecnológicas atreladas ao jornalismo, Alexandra Fante (2022) escreveu:

Foi, portanto, incorporando ao conteúdo as transformações digitais, novos formatos de interação, de cognição e de percepção dos sujeitos. E diante de uma ressaca informacional, ocasionada pelo grande fluxo de conteúdos, a atenção do público impõe estratégias. Assim, o Jornalismo passou a ser produzido para a rede social TikTok, considerada, a priori, inóspita para conteúdos informativos ou ainda para a educação midiática, já que foi criada com o intuito único do entretenimento.
(Fante, 2022)

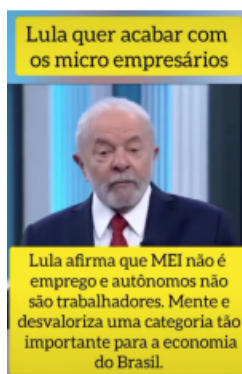
A autora defende que nessa rede, o jornalismo se encaixa no infotainment, a união de informação e entretenimento. Além disso, ela compara o estímulo da realidade tecnológica dos dispositivos móveis visto pelas empresas jornalísticas à evolução do Jornalismo mainstream, diante do Webjornalismo, ou seja, de grandes desafios e reviravoltas necessárias para se adequar à realidade da sociedade.

Análise de conteúdo

Valor notícia

Nilson Lage classifica o valor-notícia em seis categorias: proximidade, em que as relações comerciais, culturais e populacionais são mais relevantes do que questões geográficas; atualidade, que traz o desconhecido, tornando a notícia atraente quando corresponde à aspirações e desejos comuns; identificação social, onde a lógica é baseada na sociedade dividida em classes, a necessidade de identificação social das classes mais baixas é a mesma em relação às mais altas. Isso acontece quando um produto ou moda é transmitido e imitado de maneira verticalizada e por contiguidade; intensidade, perceptível em situações em que as cifras são muito altas ou muito baixas, criando dificuldades para o leitor na hora de ler e mensurar a quantia; ineditismo, quando um fato raro e improvável é aceito como possível de acordo com a credibilidade do veículo que o noticiou; identificação humana, pode acontecer com as celebridades ou quando há pessoas com atributos desejáveis ou idealizados pelos demais, mas é possível que ocorra com pessoas aspirações comuns vindas de pessoas também comuns. Dentro da catalogação de Lage, o valor-notícia predominante nos vídeos analisados é o da atualidade (10/15 vídeos), ou seja, a novidade é priorizada, fazendo com que a informação se torne atrativa quando refletir um desejo comum. Em segundo lugar, vem o ineditismo, que depende do veículo que transmitiu o dado ou acontecimento, ligado também à atualidade (3/15 vídeos).

Figura 1: Montagem feita com a imagem do presidente Lula, que exemplifica o valor notícia da atualidade.

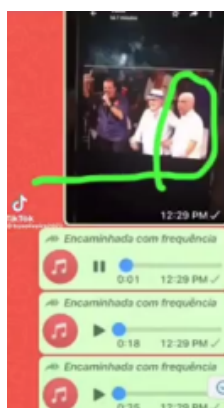


Fonte: TikTok (2022)

Esse vídeo é um exemplo do valor notícia da atualidade, já que mostra informações sobre o debate eleitoral da TV Globo do dia 28 de outubro de 2022 e a checagem foi

publicada no dia seguinte, 29 de outubro. Nesse momento, o tema das eleições estava em alta. As falas do então candidato foram editadas para parecer que o presidenciável não apoiava os micro empresários. Na realidade, ele estava criticando a mudança na metodologia Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) feita pelo governo Bolsonaro.

Figura 2: Print de uma imagem manipulada de Lula e Celsinho que foi compartilhada pelo Whatsapp e revela o valor notícia do ineditismo.



Fonte: TikTok (2022)

A gravação de tela compartilhada no TikTok traz o valor notícia do ineditismo. A foto em questão foi manipulada para fazer com que as pessoas acreditassem que Lula estava ao lado do traficante Celsinho da Vila Vintém. A foto original é de Lula junto ao deputado estadual André Ceciliano. No entanto, além da imagem, a troca de áudios chama a atenção. A informação é compartilhada como inédita e de maneira que sugere que os veículos de comunicação não a compartilhariam, “ essa aí não vai entrar na mídia”.

Fontes

Sobre a importância jornalística das fontes, Nilson Lage (2001), em Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística, explica:

Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes. É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas

fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas.
(Lage, 2001, p.21)

Desse modo, as fontes fornecem às reportagens maior credibilidade, ainda que dentre elas existam as mais e as menos confiáveis. Lage classifica-as como: oficiais, oficiosas e independentes, que correspondem aquelas mantidas pelo Estado; primárias e secundárias, sendo elas respectivamente a que o jornalista se baseia para obter o material essencial para uma matéria, como, no exemplo de Lage, quando a escrita contempla o plantio de cafezais nos terrenos montanhosos de uma região, com inclinação superior a 35 graus. Nesse caso, as fontes primárias são os próprios plantadores, já as secundárias podem englobar instituições de pesquisa da área agropecuária, geólogos ou até mesmo economistas. Elas são utilizadas para garantir um maior aprofundamento no assunto. Além disso, o autor também apresenta testemunhas ou experts. A respeito delas, Lage afirma que o testemunho mais confiável é o imediato, visto que a memória a curto prazo costuma ser mais fidedigna, porque ainda não houve tempo para a mente transformá-la em uma narrativa reescrita do evento. Os experts, por sua vez, são, usualmente, fontes secundárias procuradas quando há a necessidade de mais de uma versão ou interpretação do acontecimento. Mas, essas fontes têm o costume de, nas palavras de Lage (1999), “costurar os fatos em suas próprias convicções”.

As fontes analisadas apresentam grande variação, como o próprio debate presidencial, uma gravação de tela de uma conversa do whatsapp postada por usuário no TikTok e o conteúdo fabricado da Xuxa no x. Já o tema, está sempre ligado a política e direta ou indiretamente ligado às eleições. Geralmente focado nos próprios debates televisionados, na questão do apoio político e nas propostas dos presidencialistas

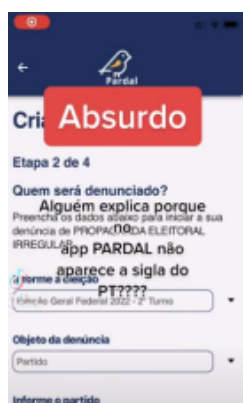
Figura 3: Print de uma publicação falsa supostamente compartilhada pela Xuxa no “X” (antigo Twitter). A imagem demonstra a credibilidade e a identificação que uma celebridade passa quando é usada como fonte.



Fonte: TikTok (2022)

Em algumas situações, celebridades são utilizadas como fonte para gerar credibilidade e identificação ao compartilhar informações falsas, principalmente quando as mesmas possuem uma boa reputação, como é o caso da Xuxa. Aqui, é apresentada uma falsa publicação da apresentadora no x (antigo twitter), em que ela presta solidariedade a agente da Polícia Federal Karina Lino, que teria sofrido um aborto após ser ferida por Roberto Jefferson (PTB-RJ), ex deputado.

Figura 4: Print de um vídeo veiculado no TikTok que utiliza uma fonte oficial, mas apresenta uma informação enganosa.



Fonte: TikTok (2022)

Nessa gravação de tela, uma fonte oficial foi utilizada, o aplicativo Pardal do TSE (Tribunal Superior Eleitoral). No vídeo, circula a informação de que denúncias de

propaganda irregular contra o PT não poderiam ser realizadas, uma vez que o nome do partido não era encontrado. Mas, essa afirmação é enganosa, pois o PT integra uma federação com o PCdoB e o PV, a Brasil da Esperança, mesmo nome da chapa em que Lula concorreu. As reclamações deveriam ser encaminhadas por meio das seções de federação ou coligação da ferramenta, não na de partido.

Desinformação

A agência de checagem Aos Fatos possui três selos para classificar as informações: verdadeiro, quando o cerne do tema checado condiz com os fatos reportados por fontes confiáveis e não carece de contextualização para provar que é correto; não é bem assim, quando a informação verificada está fora de contexto, conta com alguma alteração, é contradizente ou carece de fontes e tem como objetivo induzir uma compreensão equivocada da realidade; e, por fim, falso, quando dados e fatos confiáveis apontam o oposto ao que está sendo afirmado.

Todo o material coletado nesse artigo foi etiquetado como falso pela Aos Fatos e, a partir desse filtro, os vídeos foram analisados também dentro do ecossistema da desinformação de Wardle e Derakhshan. Nele, as informações falsas podem se encaixar em: falsa conexão, quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmar o conteúdo; falso contexto, quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; sátira ou paródia, em que não há intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar; conteúdo enganoso, que é o uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo; conteúdo impostor, quando fontes genuínas são imitadas; conteúdo fabricado, ou seja, o conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar; e, por fim, manipulação de conteúdo, quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar. Dentro dos conceitos estabelecidos por Wardle e Derakhshan, predominam o falso contexto (6/15) e o conteúdo enganoso (4/15).

O vídeo coletado afirma que um prefeito do PT (Partido dos Trabalhadores) foi preso na Bahia por ter roubado mais de 30 milhões de reais. Embora as imagens sejam reais, o material é um exemplo de falso contexto. O Chefe Executivo Municipal de Alcobaça,

Givaldo Muniz, é filiado ao PROS e, na ocasião, estava sendo escoltado pela polícia após uma reunião com professores

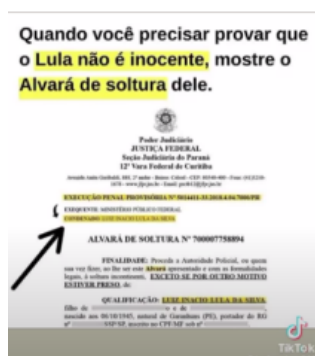
Figura 5: Print de um vídeo veiculado no TikTok que, apesar de fazer uso de imagens reais, é um exemplo de falso contexto.



Fonte: TikTok (2022)

O vídeo coletado afirma que um prefeito do PT (Partido dos Trabalhadores) foi preso na Bahia por ter roubado mais de 30 milhões de reais. Embora as imagens sejam reais, o material é um exemplo de falso contexto. O Chefe Executivo Municipal de Alcobaça, Givaldo Muniz, é filiado ao PROS e, na ocasião, estava sendo escoltado pela polícia após uma reunião com professores.

Figura 6: Print de um vídeo postado no TikTok que demonstra o conteúdo enganoso.



Fonte: TikTok (2022)

A imagem compartilhada nesse vídeo junto ao texto que afirma que Lula não é inocente representam o conteúdo enganoso, já que o uso enganoso de informações foi utilizado

para enquadrá-lo. O presidenciável não estava em liberdade provisória. O alvará de soltura exibido pela peça desinformativa é do dia 8 de novembro de 2019. Em 15 de abril de 2021, os quatro processos iniciados pela Operação Lava Jato foram anulados pelo STF (Supremo Tribunal Federal)

Linguagem verbal

A respeito da linguagem jornalística, Nilson Lage explana sobre a formal e a informal:

A linguagem formal é mais durável e tende a preservar usos linguísticos do passado. Imposta pelo sistema escolar, é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social. A linguagem coloquial e espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata; alguns de seus cometimentos são passageiros, outros terminam por se formalizar, incorporando-se à literatura e à escola.

Tendo essa definição em vista, a linguagem presente nos vídeos varia entre as duas possibilidades, entretanto, em sua maioria, o sensacionalismo une-se a elas e ganha destaque. A linguagem formal e sensacionalista está em cinco dos quinze vídeos, já a informal e sensacionalista está em oito. Para explicar a função do sensacionalismo, o autor volta ao século XIX, quando o jornalismo se dividia em duas vertentes, a educadora e a sensacionalista. A primeira se justifica pelas mudanças sofridas pela sociedade, como a incorporação de novos contingentes populacionais à sociedade industrial, que impactou o comportamento e a compreensão das relações humanas. A segunda, por sua vez, era necessária para que sua função socializadora e educativa fosse de fato cumprida, já que para isso o público precisaria ser atingido e envolvido de forma emocional pela leitura.

Figura 7: Print de um vídeo postado no TikTok que mostra uma fala editada de Jair Bolsonaro, a imagem é um exemplo de linguagem formal devido ao texto presente na montagem.



Fonte: Tik Tok (2022)

No vídeo, a fala do candidato Jair Bolsonaro foi editada para parecer que ele iria cortar salários de servidores, pensões e aposentadorias em 25%, como uma proposta do ministro da Economia, Paulo Guedes. Na fala completa, Bolsonaro se referia a um acordo feito com os governadores em 2020 para suspender reajustes salariais por 18 meses. A linguagem escolhida para ser utilizada no texto é um exemplo de linguagem formal e sensacionalista, pois, junto ao uso correto da gramática, a palavra “urgente” aparece em destaque, seguida de um pedido de denúncia de um suposto crime. Há também a presença de pontos de exclamação ao final de cada frase.

Figura 8: Print de um vídeo que circula no TikTok que, unido a um trecho de uma gravação do SBT, demonstra a linguagem sensacionalista.



Fonte: Tik Tok (2022)

A informação compartilhada nesse vídeo é também sobre o suposto encontro de Lula com o traficante carioca, que foi desmentido pela Aos Fatos. Mas, nessa ocasião, o texto, unido ao trecho de um vídeo retirado do SBT, se enquadra na classificação de linguagem sensacionalista, dessa vez informal, pelo uso da coloquialidade. O uso de palavras “Luladrao”.

Considerações Finais

Ressalta-se, novamente, que o Jornalismo sempre teve como objetivo alcançar pessoas e, então, a audiência. Nas redes sociais, no entanto, há muitas novas possibilidades para alavancar esse objetivo. As estratégias vão além de um conteúdo jornalístico de credibilidade, englobam novas técnicas e linguagens e também o entendimento da própria plataforma, por meio das configurações do perfil e, de táticas do Marketing (Fante, 2017). Nesse cenário, o TikTok, segundo a Forbes Money, “destronou” o Facebook ao se tornar a rede social mais valiosa do mundo em 2023, depois de ter sido considerada a marca que mais cresce no mundo em 2022. Fante explica que no Brasil, o conteúdo que gera mais desconfiança é aquele recebido pelo whatsapp, e, por isso, para o jornalismo foi um ambiente propício. O uso das mídias sociais como estratégia eleitoral não é algo novo, mas tem sido intensificado. Um dos grandes responsáveis por essa expansão é o algoritmo, capaz de criar “bolhas” ou grupos dentro dos aplicativos e, assim, os usuários recebem apenas o conteúdo que os agrada. O fator emocional também se encontra em destaque quando se fala sobre desinformação, ainda mais quando unido à questão exposta por Kakutani, a perda da fidedignidade da informação. Ao se adaptar às redes sociais, a linguagem jornalística se aproximou do entretenimento para se adequar à audiência, fazendo com que se tornasse cada vez mais difícil distinguir a verdadeira notícia da desinformação, seja ela compartilhada com o intuito de enganar ou não.

Referências

AOS FATOS. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em:
<https://www.aosfatos.org/noticias/checamos/falso/?year=2022>

AZEVEDO, N. **Nilson Lage: valores-notícia sob filtros tecno-ideológicos**. Njor, 2013. Disponível em:

<https://nucleojor.wordpress.com/2013/11/28/nilson-lage-valores-noticia-sob-filtros-tecnico-ideologicos/>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70, 225. ed. Lisboa, 1977.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada**. Aprender, 2012, n. 32, p. 58-65.

FANTE, A. **Jornalismo no Tiktok: entre a informação e o entretenimento**. Maringá, 2022.

FERREIRA, J. **A apropriação da narrativa jornalística pelas fake news na pandemia da Covid-19**. Átura: Revista Pan-Amazônica de Comunicação. Vol. 4, n. 3, 2020.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade**. 1 ed. André Czarnobai. Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 272 p.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987. 64 p.

MANUAL DA CREDIBILIDADE. **A desordem da informação**, 2021. Disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao>

MELO, J; ASSIS, F. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

NEWMAN, N; FLETCHER, R; ROBERTSON, C. EDDY, K; NIELSEN, R. **Digital Reposts 2022**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

SERELLE, M; SOARES, R. **As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 52, 2021.

SHUMAN, Edwin L. **Practical Journalism**. 1. ed. Nova York: D. Appleton and Company, 1903. 296 p.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p.