

FAKE NEWS: surgimento e disseminação das notícias falsas nos meios de comunicação¹

Brunna Inez Mendonça e SILVA²

Mônica Peixoto PANTOJA³

Paulo Vitor Giraldi PIRES⁴

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

RESUMO: O presente trabalho discorre sobre a influência das *Fake News* nos meios de comunicação e como é seu impacto sob seus receptores, como é sua disseminação e como isso afeta a ética jornalística. Para isso, foi necessário fazer a análise da matéria feita pelo *Fantástico* exibida no dia 25/02/2018, pela Rede Globo, sobre como nasce uma notícia falsa na web. Procurou-se entender o que é uma *fake news* e como ela pode ser tão incisiva nos meios de comunicação e na construção de pensamento da sociedade e, até mesmo, a sua forma de persuadir a política de um país. O problema do artigo permeia em: Como as *fake news* podem influenciar na sociedade? A hipótese presente é que a sociedade tem necessidade e informação e quer, a todo custo, informar e ser informada, causando essa distorção que afeta os receptores da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Fake news; meios de comunicação sociedade; rede globo; fantástico.

INTRODUÇÃO

O presente artigo procura exibir uma análise de uma reportagem sobre as *fake news* e de como elas causam impacto na sociedade em vários âmbitos. Para o êxito do trabalho, buscamos o programa jornalístico *Fantástico: O Show da Vida*, possuidor do formato de revista eletrônica, exibido aos domingos pela Rede Globo de televisão, e apresentado atualmente pelos jornalistas Tadeu Schmidt e Poliana Abritta que trouxe uma matéria sobre o assunto a ser futuramente abordado.

Como objeto protagonista de estudo, foi escolhida a matéria “*Fake News: estudo revela como nasce e se espelha uma notícia falsa na web*”, exibida pelo programa

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Análise de mídia, gestão e estratégias comunicacionais do II Comertec Jr., realizado de 14 a 16 de junho de 2018, na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: brunna.ap@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: monicapeixotop@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: paulogiraldi2@gmail.com

semanal no dia 25 de fevereiro de 2018, na qual exploram o mundo das falsas notícias espalhadas pela internet, mostrando como elas surgem, viralizam e quais são suas consequências. Além de mostrar como se obtém a veracidade das notícias e como não propaga-las, e ainda apresentam um estudo realizado pelas universidades federais de Minas Gerais e Paraíba sobre o assunto.

Com isso o problema do artigo rodeia em: Como as fake news podem influenciar na sociedade? Sabemos que elas já têm um grande teor incisivo na atitude crítica das pessoas, principalmente através das mídias. Logo, a hipótese a ser ratificada é que as notícias falsas fazem parte de uma sociedade que tem anseio por informação e falam o que está sendo pautado como estudada pela teoria do Agendamento, sendo assim a sociedade repassa as informações muitas vezes sem ter o conhecimento prévio devido, fazendo com que essa mesma sociedade seja má informa e distorçam a ética do jornalismo. Para isso, a metodologia aplicada no trabalho foi hipotética dedutiva.

Indo além de apenas exibir as causas e consequências das *fake news*, a reportagem imerge no âmbito de como a grande repercussão das notícias falsas podem alterar e atrapalhar a construção de pensamento e ações da sociedade quando se trata da política de um país, mostrando casos que exemplificam o modo como se utilizam das *fakes news* para fraudes políticas, desde suas criações, suas postagens e compartilhamentos até chegarem ao ponto almejado por seus mentores, nesse caso, o de derrubar seus adversários com tal emboscada.

É válido destacar que a sociedade tem sede de comunicação e a internet é fonte de toda e qualquer notícia que a população precise para se sentir informada, mesmo que nem sempre essas notícias sejam corretas. Com a necessidade de informar e se sentir informado surgiram as *fake news* que fazem o papel de contribuir para essa comunicação em massa que tem um poder exacerbado para disseminar notícias e influenciar pessoas por meio das redes sociais que rodeiam o mundo.

Desse modo, apresenta-se o novo tipo de comunicação a qual a os receptores estão sujeitos. Notícias sujas e que tanto colaboram para um jornalismo sem qualidade, mas que, ainda assim, constroem formação de pensamentos para quem as recebe e as compartilha, às vezes até de forma ingênua. Vale ressaltar, que há também quem lucra sob essas más informações e usam elas exatamente com o intuito de alimentar os receptores com inverdades que a cada dia se parecem mais verdadeiras.

2. EXPLICANDO AS FAKE NEWS

O termo inglês “*fake news*” tem como tradução literal “notícias falsas” e como fenômeno é fato atípico sendo maquiado para parecer verdade com o objetivo de denegrir ou promover a imagem de algo ou alguém.

Segundo o historiador Robert Darnton⁵ a prática de disseminação de notícias falsas não surgiu de alguns anos para cá como se tem como ideia geral, o primeiro protagonista dessa prática teria sido Procópio de Cesareia, um historiador bizantino do século VI marcou a história do império Justiniano por escrever um texto secreto chamado “*Anektoda*”, pois o mesmo arruinava a reputação do imperador Justiniano e de outros.

A modernidade e um de seus tantos produtos, a internet, massificaram esse sistema, dando aos indivíduos poder de influenciar sem ter fato real como base e/ou norte e, geralmente, não serem cobrados por essa irresponsabilidade por estarem protegidos pela barreira dos meios virtuais, com consequências nem sempre inexpressivas, como por exemplo, a crise de credibilidade dos componentes do jornalismo tradicional devido os mesmos produzirem conteúdo concorrente aos que não tem o mesmo comprometimento com os princípios da veiculação de informação.

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000, pp. 362-367)

Ademais, a origem do conteúdo também é algo a ser discutido, assim como grau de credibilidade de quem as divulga; ganhando importância os “ciborgues” de mídias sociais que são pessoas que agem como robôs conhecidos como bots criando contas em redes sociais com objetivo determinado de disseminar *fake news* sobre diversos temas, inclusive, com enfoque em ideais políticos e eleitorais.

⁵ Entrevista cedida à Folha de São Paulo - UOL, em 19/02/2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml> . Acesso em: 03/05/2018.

Dada a proximidade das eleições no Brasil cresce a preocupação com a divulgação de notícias falsas já que tendem ou causam diversos impactos no processo eleitoral, as mesmas são divulgadas pela internet, que se tornou uma ferramenta essencial para quem almeja representar e legislar, e veiculam conteúdos como forma de influenciar posições políticas distorcendo a visão de ideais e condutas e ignorando a prática crítica, através de piadas ou notícias similares a notícias reais com elementos característicos que representam barreiras na comunicação como a filtragem e a sobrecarga de informações.

Essa veiculação de notícias dotadas de inverdades foram alvo da eleição dos Estados Unidos em 2016 como foi mostrado no programa televisivo Fantástico que mostra com clareza como funciona esse mercado que hoje já podem ser consideradas as *fake news* e a preocupação delas emergidas no Brasil.

Essas notícias são fruto de falta de ética, o que deveria ser fator crucial quando se trata de informar alguém – o que faz o jornalismo. Segundo Christofolletti (2008), a ética não dever ser um mero acessório do jornalista, ela é primordial para este desenvolver seu trabalho com exatidão e nenhuma informação não pode ir contra os princípios éticos.

Porém há um conflito aparente de “normas” – se assim pode-se afirmar, uma vez que a liberdade de expressão, liberdade de imprensa servem como um tapete que cobre tudo que deve ser feito pelos jornalistas, ou pelas pessoas que trabalham nesse ramo e comentem erros éticos inaceitáveis que, infelizmente, interferem gravemente a sociedade.

Aznar (1999) fala sobre essa liberdade usada de forma errada e ainda fala que isso pode ser radical e prejudicial.

São muitos os que hoje pensam que os meios utilizam grande parte do poder e do protagonismo que dispõem – e já dissemos que é muito – unicamente em seu próprio benefício, com vistas a obter maiores ganâncias ou acumular ainda mais poder. Os mesmos meios que deveriam prestar um serviço à sociedade, são vistos por ela como uma ameaça (Aznar, 1999, p.33).

Ademais, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, capítulo II, art. 4º diz, “o compromisso fundamental do jornalista é a verdade no relato dos fatos, razão pela qual deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.” Ou seja,

mesmo que hoje seja de suma importância existir a liberdade de imprensa, ela não pode ferir a ética que deve ser cumprida pelos jornalistas na sua totalidade.

3. JORNALISMO NA MÍDIA

A televisão, sendo um dos maiores meios de comunicação de massa existentes, dissemina informações por meio de sua programação com o intuito de atingir uma extensa porcentagem de receptores, agendando os assuntos que serão pautas das conversas das pessoas, por meio de seu poder de alcance e persuasão.

A Rede Globo é uma rede de televisão comercial aberta, fundada há 53 anos, em 1965, pelo empresário e jornalista Roberto Pisani Marinho. De origem brasileira, mas com alcance internacional (TV Globo Internacional), é a segunda maior rede de televisão mundial e a maior rede nacional, alcançando cerca de 99,55% da população do Brasil. Seu principal complexo encontra-se no Rio de Janeiro, possui 5 emissoras próprias e 118 afiliadas.

Devido a sua vasta cobertura e relevância, a emissora possui extenso poder de influência em questões sociais, culturais e na opinião pública, apresentando-se como um excelente exemplo da Teoria do Agendamento, desenvolvida pelos pesquisadores e professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, a qual pressupõe que as notícias são como são porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados.

Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda. (HOHLFELDT, 2011. p. 193)

Com intenso investimento em programas jornalísticos como *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje*, *Jornal da Globo*, *Fantástico* entre outros, a Rede Globo possui domínio de grande influência nacional e uma certa autoridade quando se trata da divulgação e criação de notícias, desfrutando de uma qualificação e competência aos olhos dos telespectadores, sendo dados, muitas das vezes, como fonte verídica suficiente das notícias transmitidas, por numerosa parcela de seu público.

O programa semanal *Fantástico: O show da vida*, tem formato de revista eletrônica, é possuidor do gênero informativo e dispõe de grande alcance nacional.

Criado pelo diretor e publicitário José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, sua primeira exibição foi ao ar dia 05 de agosto de 1937, segue na programação da Globo e é atualmente apresentado pelos jornalistas Emanuel Tadeu Bezerra Schmidt e Poliana Abritta Martins Ferreira Marezzi.

Desfrutando de aberturas marcantes e convidados especiais, a atração global apresentava a cada semana novas séries e matérias, veiculando notícias importantes, pautando temas de interesse político, social e cultural, e transmitindo aos seus telespectadores informes de um jeito único é característico construído ao longo de sua transmissão. Com certos padrões e linha editorial fixa, o programa sustenta um discurso científico e carrega uma convicção de grande e extrema veracidade sobre os fatos apresentados.

4. ANÁLISE DA REPORTAGEM

A matéria "*Fake News*: estudo releva como nasce e se espelha uma notícia falsa na web" foi ao ar dia 25 de fevereiro de 2018, no programa semanal *Fantástico: o show da vida*, transmitido todas as noites de domingo pela Rede Globo de televisão em horário nobre.

Com seus dezessete minutos e dezenove segundos de duração, a reportagem transmite uma investigação aprofundada no mundo das chamadas *fake news*, termo em inglês utilizado para nomear as notícias falsas, detalhando desde sua criação, sua imersão na sociedade, seu enorme compartilhamento, principalmente pelas redes sociais, até chegar em suas consequências, e por fim, profere dicas de como evitar ser enganado pelas mesmas, além de apresentar uma pesquisa feita pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Em meio de várias consequências da extensa propagação das notícias falsas apresentadas em meio a matéria, faz-se alerta sobre a influência das *fakes news* na sociedade, como elas podem ser tão incisivas a ponto de fazer com que os receptores compartilhem informações erradas por se prenderem a uma manchete alarmante e não terem a cautela em procurar a fonte. Além disso, ainda é dito sobre alguns casos dessas notícias que mexeram com a sociedade, como no caso da campanha política dos Estados Unidos.

4.1 ANÁLISE CRÍTICA

A atual facilidade e agilidade encontradas por meio da internet e das redes sociais, permite tornar mais simples a atividade divulgar e espalhar boatos ou informações errôneas. Constantemente são veicularas falsas notícias, as quais são propagandeadas em questão de segundos pelo ambiente virtual com a ajuda de robôs, os *bots*, também conhecidos como *web bots*, que são aplicações de *software* que simulam ações humanas várias vezes de uma maneira padrão, segundo a reportagem apresentada.

A obra explícita os procedimentos da veiculação das *fakes news* e suas consequências de forma eficaz, coerente e transparente. Com fontes importantes e seguras, além da boa reputação do caráter do programa jornalístico, fazem com que a veracidade das informações noticiadas não se tornem alvo de dúvidas ou incertezas, já que trabalham, e demonstram no decorrer da reportagem, com fontes seguras e pesquisas aprofundadas sobre o tema apresentado.

A imprensa, tal como a produz a classe dominante já constitui um discurso específico. Pode-se dizer que o discurso jornalístico assenta-se em técnicas de composição, montagem, texto e ilustração que asseguram um estatuto de verdade – objetiva e imparcial – ao ato relatado. Esse estatuto entretanto se define por um escamotear do “como se relata”, em favor da ilusão de uma exposição transparente do fato. Ou seja: o jornalismo, à medida que se torna cada vez mais moderno, mais perfeito, consegue promover a ilusão de uma acessibilidade imediata ao real. Se a função econômica do jornal é trazer ao público os fatos a que esse público não tem acesso, sua função política é configurá-los segundo determinações ideológicas e de mercado. Esse mecanismo nos lembra o do mito que não pretende ocultar, mas provocar uma distorção, evocar uma significação. Uma fala que despolitiza e naturaliza (HOLLANDA, GONÇALVES, 1979, p.54).

Por consequência de seu alto reconhecimento, veracidade e alcance, o programa *Fantástico: O show da vida*, bem como a reportagem exposta, podem ser encaixados como exemplos da Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting*, formulada pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, a qual defende que a mídia possui o poder de ditar os assuntos que serão pautas das conversas entre as pessoas, assuntos debatidos com frequência por um certo período de tempo. Visando deixar em alta e tornar o foco de uma conversa.

Dependendo dos assuntos que venham a ser abordados -agendados- pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia de fato passa a se construir também na agenda individual e mesmo na agenda social. (HOHLFELDT, 2011. p. 191)

A vista disso, é possível analisar o discurso utilizado na reportagem, bem como no programa o qual a apresenta, por meio das ideias do professor e linguista francês Patrick Charaudeau. A construção discursiva do material estudado, possui uma ligação com pesquisas e dados coletados externamente, os quais serão elementos fundamentais para a criação e modo como será divulgada a matéria, de acordo com suas finalidades. A partir desse princípio, pode observar-se que

[...] os dados das nalidades determinam uma certa escolha dos ‘modos enoncivos’ (descritivo, narrativo, argumentativo) que deve empregar o sujeito falante; os dados da identidade dos parceiros determinam certos ‘modos enunciativos’ (alocutivo, elocutivo, delocutivo) nos quais ele deve se engajar; os dados do propósito determinam certos ‘modos de tematização’, quer dizer a organização dos temas e subtemas a serem tratados; os dados das circunstâncias materiais determinam certos ‘modos de semiotização’, quer dizer a organização textual (verbal e/ ou visual) do ato de comunicação [...]. (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

E como o discurso tem uma importância significativa para despertar o interesse do receptor, o programa não tem medo de usar fontes seguras que passam veracidade nas informações, como o próprio marqueteiro que utiliza do “jogo sujo”, como ousa dizer o repórter, que é disseminar notícias falsas para campanha política do país na internet.

Um aspecto positivo do programa que passa no Fantástico é a sua responsabilidade ética com o jornalismo – o que se difere do conteúdo que ele mostra. O programa tem uma fonte que fala muito sobre esse universo virtual onde as *fake news* se encontram, mas em momento algum ele revela para o telespectador a identidade dessa fonte que deu credibilidade à matéria; o que vai de encontro com seu código de ética. É assegurado no art. 5º desse código que o jornalista tem o direito de resguardar o sigilo de sua fonte.

Vale lembrar, que a mídia televisiva tem um poder muito forte de convencimento dos receptores que, em sua maioria, creem que TV é o meio de

comunicação mais apto a repassar veracidade no seu conteúdo. Isso faz com que essa mídia utilize de recursos capazes de aguçar a criticidade e a vontade do receptor na matéria que passa. Nesse programa, por exemplo, o Fantástico utilizou como aspecto positivo a inserção do telespectador nesse cenário virtual, mostrando como ocorre o processo para propagar uma notícia inverídica, desde a criação de uma página, de um site até a manchete alarmante que fará com que o receptor repasse muitas vezes a matéria apenas por ler e acreditar no que está sendo afirmado ali.

Talvez seja errado comparar isso com a Teoria da Agulha Hipodérmica, onde os receptores aceitam a mensagem que lhes é condicionada de maneira passiva, porém é cada dia mais comum que essa liberdade de expressão e a falta de ética façam com que as pessoas se tornem meros coadjuvantes desse cenário, sem ter uma criticidade ao receber as notícias. Na própria matéria o repórter diz que o objeto dessas notícias é exatamente em fazer com que pessoas reais acreditem nessas publicações e compartilhem sem rejeitar o que está sendo dito e ter uma resposta positiva sobre isso.

Ivan Carlo, afirma que, “a mídia como uma agulha que injetava seus conteúdos no receptor sem qualquer tipo de barreira, criando um estímulo que provocava uma resposta imediata e positiva por parte dos receptores, vistos como atomizados e idiotizados” (2014, p. 34). Ademais:

A invenção da imprensa, contudo, tornou mais fácil manipular a opinião pública, processo que o filme e o rádio levaram além. Com o desenvolvimento da televisão e o progresso técnico que tornou possível receber e transmitir simultaneamente pelo mesmo instrumento, a vida particular acabou. Cada cidadão (...) passou a poder ser mantido vinte e quatro horas por dia sob os olhos da polícia e ao alcance da propaganda oficial, fechados todos os outros canais de comunicação. Existia pela primeira vez a possibilidade de fazer impor não apenas completa obediência à vontade do Estado como também completa uniformidade de opinião em todos os súditos (ORWELL, 1949, p.192).

Além da fácil aceitação que é mostrada na matéria pode-se perceber que o repórter e o editor-chefe tiveram a escolha de fazer essa reportagem, uma vez que, o jeito de conduzir o que ocorreu foi totalmente da escolha de quem a elaborou – mesmo que a emissora, o programa tenha uma organização por trás de tudo o que acontece por volta dela. É sempre bom quando uma mídia do porte da rede Globo dá autonomia para

quem produz o que vai ser notícia, e isso é característica da teoria da Ação Pessoal ou do Gatekeeper.

A teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, microsociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização. (TRAQUINA, 2006, p. 151)

Esse conjunto todo, de teorias como a do Gatekeeper, do agendamento e até mesmo ter os cuidados com o que vai ser dito na reportagem, o que vai ser escolhido para abordar fazem um bom jornalismo como é visto nas matérias do Fantástico, que tenta repassar credibilidade para seus telespectadores. Isso tudo também é uma boa parcela dos meios de comunicação em massa que fazem com que haja a disseminação de informações seja pelo meio televisivo como foi abordado nesse artigo, ou pelos tantos outros meios de propagar informações como a rádio ou a internet.

Os meios de comunicação de massa, também chamados mídia (em referência ao termo inglês mass media), ou meios de massa, têm ganhado nos últimos tempos uma importância enorme, ao ponto de ser chamado de “quarto poder”. E são chamados assim pela sua grande influência na formação da opinião das pessoas, na aquisição de atitudes e comportamentos, sobretudo devido à penetração, particularmente, da televisão em todas as regiões do nosso país. (AMARAL, 2007, p. 4)

Como o próprio nome já diz, os meios são massivos e adentram de vários modos no receptor, o que é preciso, é tão somente, fazer com que essas informações sejam seguras e verdadeiras. Entretanto, essa missão vem tornando-se cada vez mais complicada, visto que a fiscalização da veracidade das informações veiculadas a internet é dificultada por esta ser um meio de fácil acesso à sociedade e “terra de ninguém”, como dizem as pessoas na informalidade.

O filósofo contemporâneo Byung Chul-han, estuda bastante o mundo digital, e em sua obra “No Enxame: reflexões sobre o digital” crítica o papel das redes sociais, o mundo da internet e como elas influenciam massivamente na sociedade contemporânea.

Na obra, o autor expõe os comportamentos ruins no mundo digital comparando-os com pragas de insetos, mostrando os malefícios, acusados pelo seu uso errôneo, e o que isso reflete na sociedade como um todo.

Isso posto, pode-se inserir em seu pensamento, a questão da circulação das *fake news* por todo o mundo digital e como elas transpassar e influenciam diretamente na vida real das pessoas, bem como demonstra a reportagem exibida pelo programa *Fantástico* que aborda tal questão, e, principalmente, suas consequências diretas e poder de influência âmbito político-social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi propor um estudo sobre as Fake News, desde seu surgimento, veiculação, compartilhamento até as consequências agregadas a ela. Para tal, foi utilizada a reportagem “Fake News: estudo revela como nasce e se espelha uma notícia falsa na web”, apresentada pelo programa jornalístico *Fantástico: O show da vida*, o qual foi instrumento de análise -de mídia- a partir de autores de teorias relacionadas ao tema.

A partir do desenvolvimento do artigo, percebe-se que o mundo midiático é verdadeiramente profundo, metódico e construído alicerçado a uma infinidade de princípios e fins.

Nesses princípios pode-se citar a ética que os jornalistas têm que ter ao propagar uma informação e tudo que eles constroem por trás de uma matéria, como o discurso que é apresentado que fala tanto sobre quem está nos bastidores da reportagem e até para quem será direcionado esse. Que no caso, é uma sociedade quem tem cada dia mais arraigado uma prática de disseminar inverdades nos veículos de comunicação.

Concluimos que a mídia televisiva é híbrida, ela abrange vários grupos sociais e intelectuais desde as pessoas que fazem parte desse mundo virtual falho que são as notícias inverídicas até o grupo social que sofre de diversas formas com elas, todos tiveram seu momento durante a matéria que tentou explicar um pouco o assunto.

Portanto, a hipótese de que os receptores são movidos pela informação e que isso os faz disseminar notícias inverídicas para estarem situados nos assuntos pautados pela mídia foi ratificada, o que ficou confirmado pelo programa analisado. E o objetivo

do trabalho era exatamente verificar como essas notícias propagadas podem afetar a sociedade em geral.

É válido ressaltar que não quisemos exaurir com o assunto abordado, até porque é de suma importância que outros estudos sejam feitos sobre. Imergindo no assunto, é preciso que todos tenham cautela em compartilhar, escrever e criar algo para que não haja uma distorção do que deveria ser a informação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Vera Lúcia do. **Psicologia da educação**. Natal, RN: EDUFRN, 2007. p. 208

AZNAR, H. **Ética y periodismo**. Barcelona: Paidós, 1999

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos**. In: "Revista Signos", Valparaíso, Chile, vol. 43, PUC, p. 77-90, 2010a.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2008

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS.

HOHLFELDT, Antônio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. **A ficção da realidade brasileira**. In: NOVAES, Adauto. (Org.). **Anos 70: ainda sob a tempestade**. Rio de Janeiro: Aeroplano: Senac Rio, 2005.

<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/02/fake-news-estudo-revela-como-nasce-e-se-espalha-uma-noticia-falsa-na-web.html> . Acessado em: 20 de maio de 2018.

<https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Agendamento>. Acessado em: 15 de maio de 2018.

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Comunicação_de_massa. Acessado em: 15 de maio de 2018.

<https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Fantástico>. Acessado em: 15 de maio de 2018.

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo. Acessado em: 15 de maio de 2018.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1984.

SOUZA, Rose Maria Vidal de; MELO, José Marques de; org. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. Osvaldo J. de Moraes. – São Paulo, INTERCOM, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

II e-commerce Jr.

Comunicação, mercado e tecnologia

Tema: "O desafio da comunicação e mercado em ano eleitoral"