

***Fake news e as mudanças nas rotinas jornalísticas  
dos portais de notícias G1PB e OP9***

***Fake news and the changes on the journalistic routines  
of the news portal G1PB and OP9***

Paulo Gerson Olinto DEODATO<sup>1</sup>  
Ana Maria de Sousa PEREIRA<sup>2</sup>

## **Resumo**

A internet e o uso de dispositivos móveis têm contribuído a cada dia para maior circulação de notícias no mundo inteiro. No entanto, esse fenômeno também provoca mudanças nas rotinas jornalísticas porque traz consigo as notícias falsas. Esta pesquisa tem o objetivo de entender como as *fake news* modificam a rotina dos jornalistas que trabalham no OP9 e G1PB. A pesquisa é explicativa e exploratória, e por isso foi realizado monitoramento de 30 dias nestes portais, além de entrevistas com os respectivos chefes de redação. Utilizamos autores como Lucia Santaella, Henry Jenkins e Matthew D'ancona como base para a pesquisa, que concluiu que os jornalistas perdem tempo investigando notícias que não são verdadeiras, porém o surgimento das notícias falsas abre caminho para um novo nicho de mercado: as agências de fact-checking.

**Palavras-chave:** *fake news*. jornalismo. pós-verdade.

## **Abstract**

The internet and the use of mobile devices have been contributed every day for a bigger circulation of news around the world. But this phenomenon also promotes changes on the journalistic routine because it brings fake news with it. This search focuses on understanding how fake news modifies the routine of journalists working at OP9 e G1PB. The research methodology was explanatory and exploratory, and we made a 30 days monitoring on these portals, besides, we made interviews with the writing head chefs. We read authors like Lucia Santaella, Henry Jenkins and Matthew D'ancona as bases to the search, that concluded that journalists waste time investigating fake news, but this problem also opens space to a new marketplace: fact-checking agencies.

**Keywords:** fake news. journalism. post-truth.

---

<sup>1</sup> Graduando em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
E-mail: pauloolinto123@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: anasjornalista@gmail.com

## Introdução

No século VI, informações falsas já eram utilizadas para manipular conjunturas políticas. Procópio, historiador bizantino, usava seu livro “Anedota” para arruinar a reputação do imperador Justiniano. Posteriormente, no século XVII, o que era apenas informação falsa se tornou notícia. Os jornais impressos *canard*<sup>3</sup> circularam por 200 anos espalhando boatos e notícias falsas por Paris<sup>4</sup>. Assim, é possível perceber que o termo *fake news* pode até parecer ser novo, mas a prática foi iniciada bem antes da era digital.

A caça às bruxas foi um grande exemplo das consequências extremas dos boatos. Iniciada no século XV, a caça foi nada menos que uma perseguição da Igreja Católica contra as supostas praticantes de bruxaria a partir de acusações de populares. Além deste exemplo, o holocausto também causou a morte de aproximadamente 6 milhões de pessoas na Alemanha<sup>5</sup> com a forte influência dos boatos que difamavam os judeus, negros, homossexuais, ciganos e demais grupos que foram vítimas do nazismo.

O que a Igreja Católica e os nazistas alemães não tinham na época em que surgiram estas perseguições era a internet e as redes sociais. Elas são ferramentas poderosas no processo de disseminação de conteúdo, inclusive de informações falsas. A popularização destas novas formas digitais de comunicação proporciona grandes mudanças na sociedade, inclusive no trabalho do jornalista.

Sabemos que um dos desafios dos profissionais de comunicação no momento atual é combater as chamadas *fake news*, ou seja, notícias falsas, já que agora os jornalistas não são mais os únicos produtores de conteúdo. É possível ver que jornalistas de outros países e também do Brasil iniciam o combate às notícias falsas que surgem nas redes sociais e ganham força para interferir inclusive nos processos democráticos. Desta forma, os profissionais dos meios de comunicação são obrigados a triplicar seus

---

<sup>3</sup> A gazeta *canard* circulou em Paris no século XVII, e era cheia de boatos e notícias falsas. Sua circulação durou mais ou menos 200 anos. Era um jornal muito apelativo, e utilizava figuras chamativas para atrair a atenção do público. Uma das edições mais bem-sucedidas foi publicada na década de 1780, e anunciava a captura de um monstro com cabeça de fúria e asas de morcego no Chile, que aparentemente estava sendo transferido de barco para a Espanha.

<sup>4</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html)

<sup>5</sup> <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/holocausto.htm>

esforços para produzir conteúdo de qualidade, com maior segurança e que conquiste a credibilidade do seu público. Mas esta é também uma nova oportunidade de mercado. As agências de checagem de informações, como a Agência Lupa, primeira do Brasil, abrem um novo espaço para que os jornalistas desempenhem novas funções.

O presente trabalho tem o objetivo de entender como as *fake news* interferem e provocam mudanças nas rotinas dos jornalistas de portais de notícias da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Ao considerar que os jornalistas de portais necessitam publicar as notícias de forma imediata, diante da efemeridade de conteúdo, escolhemos dois grandes portais locais, o G1 Paraíba<sup>6</sup> e o OP9<sup>7</sup> porque o OP9 pertence à TV Borborema, afiliada do SBT, e o G1 PB, pertence à TV Paraíba, afiliada Globo. Desta forma, pode-se justificar a influência dos dois portais na cidade. Além disso, o G1 PB e o OP9, diferentemente da TV, são caracterizados pelo imediatismo, já que a publicação de seu conteúdo exige esta característica. Portanto, a redação jornalística não tem um horário definido para exibir uma matéria como na TV, mas exige rapidez para conseguir publicar notícias em primeira mão. Afinal, todo jornalista deseja ser o primeiro a apresentar os fatos.

Para atingir este objetivo, será exposto inicialmente o conceito de cultura da convergência para tornar mais simples a percepção de que o público participa indiretamente da produção dos conteúdos jornalísticos. Em seguida, serão expostos exemplos de notícias falsas que surgiram na cidade e por fim, nossa análise a partir do objetivo central desta pesquisa.

A metodologia de pesquisa utilizada é exploratória e explicativa, tendo em vista o levantamento de dados, exploração e interpretação do conteúdo dos portais, além da utilização de entrevistas com os profissionais de jornalismo dos portais em análise, com o objetivo de colher informações que nos levem às conclusões. O processo de monitoramento destes dois portais foi iniciado no dia 16 de março de 2019 e finalizado no dia 16 de abril de 2019, já que neste período surgiram notícias falsas na cidade que ganharam grande repercussão, completando 30 dias de observação e coleta de conteúdo. A escolha do período de 30 dias foi suficiente para verificar mudanças neste cenário

---

<sup>6</sup> [www.g1.com.br/pb](http://www.g1.com.br/pb)

<sup>7</sup> [www.op9.com.br/pb](http://www.op9.com.br/pb)

jornalístico, ao considerar que neste período inúmeras matérias foram publicadas, e muitas exigiram maior esforço dos profissionais diante da checagem de dados.

Para desenvolver esta pesquisa utilizamos conceitos de autores como Lucia Santaella, Henry Jenkins, Matthew D'ancona, Clay Shirky e Raquel Recuero. Sites como Observatório da Imprensa, Portal do Ministério da Saúde, Agência Aos Fatos, Agência Lupa, Superinteressante e Folha de São Paulo também foram utilizados como fonte.

Ao final, a partir da análise de alguns conteúdos publicados pelo G1 Paraíba e OP9, além da entrevista com os chefes das respectivas redações, será possível perceber como as notícias falsas, que crescem diariamente com o apoio das redes sociais, mudaram as rotinas destes jornalistas, como o deslocamento dos seus postos de trabalho para investigar mentiras, por exemplo. Compreenderemos que além do tempo gasto para investigar notícias falsas, tempo este que poderia ser aplicado a conteúdos realmente relevantes para os leitores dos portais, o jornalista tem seu trabalho dobrado, agora que precisa estar desconstruindo *fake news* para garantir sua credibilidade, que também foi afetada pelas redes sociais. Apesar desta precarização do trabalho dos jornalistas, surgem novas funções na área que necessitam de profissionais dedicados especialmente à checagem de informações. É o caso da Agência Lupa<sup>8</sup>, pioneira no Brasil, que conta com uma equipe que realiza o processo de checagem e publicação destes conteúdos verificados.

## **A convergência e sua influência na produção jornalística**

Com os *smartphones* substituindo câmeras fotográficas e outros aparelhos, ficou muito mais fácil vigiar, comentar e criticar o trabalho até mesmo dos profissionais de comunicação. Esta nova tecnologia dá poder para que o público interfira na produção midiática. Essa participação do público na produção da notícia tem um lado positivo, que seria o que se chama de jornalismo colaborativo ou jornalismo cidadão.<sup>9</sup> Neste sentido, o público repassa fatos e acontecimentos para os meios de comunicação,

---

<sup>8</sup> <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

<sup>9</sup> <https://noticias.ne10.uol.com.br/coluna/difusao/noticia/2017/05/10/o-jornalismo-colaborativo-680765.php>

fazendo registros através de seus *smartphones* e encaminhando estes conteúdos para TVs e rádios, assim como portais de notícias. Tudo isso se tornou mais fácil com as redes sociais, que permitem que inúmeras pessoas tenham acesso àquela informação em segundos. Assim, os jornalistas ganham com a ajuda do público, levando-se em consideração que os *smartphones* também promoveram o aumento do jornalismo colaborativo, ou seja, a contribuição do público com a produção jornalística.

Mas esse comportamento de interferência do público no trabalho do jornalista também tem um lado negativo. Agora, a população compartilha informações antes que os fatos sejam investigados e, por isso, podem gerar a circulação de *fake news*. Ao fotografar e filmar possíveis notícias, o cidadão tende a compartilhar com familiares e amigos através das redes sociais, como o aplicativo de troca de mensagens, *WhatsApp*. O problema encontra-se nesta instantaneidade. Por isso que o cidadão comum também é convidado pelos veículos de comunicação a investigar os fatos, evitando a maior circulação das *fake news*.

No entanto, podemos dizer que os *smartphones* beneficiaram também o lado profissional do jornalista, pois através do aparelho é possível produzir e editar conteúdos de forma rápida, sem ter que enviar a matéria bruta para a redação. Este é, sem dúvidas, um benefício enorme, já que o mercado exige que os profissionais dominem todas as áreas da produção jornalística.

O processo de interferência do consumidor de conteúdos na produção midiática através das redes sociais, processo este que aumenta o trabalho e a responsabilidade dos jornalistas, faz parte do conceito de cultura da convergência:

[...] Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2006, p.46).

Nesta perspectiva, podemos considerar que os jornalistas não são mais os únicos produtores de conteúdo. Eles precisam desenvolver estratégias para lidar com o público que fotografa e filma fatos e acontecimentos, algo que anteriormente cabia apenas aos meios de comunicação. Com seus celulares, pessoas comuns são capazes de

desenvolver matérias jornalísticas muito parecidas com as que os profissionais produzem, além de compartilhá-las nas redes sociais. Por um lado, este novo comportamento pode ser positivo, já que o público mais crítico pode observar com mais profundidade os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação.

Um bom exemplo de como o público tem o poder de interferir na produção jornalística foi sua grande reação nas redes sociais em relação à matéria pela qual o portal R7<sup>10</sup> noticiou em seu site sobre um crime de feminicídio. A reportagem estava com um título que, de certa forma, colocava o agressor na posição de vítima, realçando a cultura machista, segundo os leitores. No entanto, após uma série de comentários críticos feitos pelo público no site e nas redes sociais, podemos verificar na figura abaixo que o portal R7 reformulou<sup>11</sup> o título de sua matéria:

Figura 1: Print screen da comparação feita pelo site Observatório da imprensa.



Fonte: <http://bit.do/eSp2h>

Na primeira imagem, o crime é justificado pela suposta traição da namorada do rapaz. Na segunda, após mobilização nas redes sociais, o portal R7 modificou o título da

<sup>10</sup> <https://www.r7.com/>

<sup>11</sup> <http://observatorioidaimpresa.com.br/etica-jornalistica/a-deturpacao-da-noticia-e-a-cultura-do-patriarcado/>

matéria para outro que representa, segundo os leitores, melhor a realidade do crime cometido. A mulher, na verdade, estava desacordada e, por isso, não estava consciente do abuso. O namorado da moça ao ver a cena a agrediu e a deixou com 80% do corpo queimado, após atingi-la com um colchão em chamas. Dias depois, a jovem faleceu.

O que podemos observar neste caso é a responsabilidade que o jornalista tem em relação ao conteúdo que publica. Um simples título transformou a vítima em culpada. É interessante observar também que o conceito de cultura da participação defendida por Shirky (2011) entra neste contexto. Para o autor, a cultura da participação surge a partir do sentimento de pertencimento a determinados grupos. Isso faz com que a gente sinta a necessidade de também se envolver nos debates e discussões em alta. O público das redes sociais atentou-se para o erro cometido pelo portal R7, entendeu que aquela postura traria prejuízos à luta contra a violência doméstica e interviu.

Por outro lado, os jornalistas do século XXI precisam lidar com um público que também tem a possibilidade de produzir *fake news*, as chamadas notícias falsas. Desta forma, o trabalho do profissional aumenta e se torna ainda mais necessário. Se antes era preciso checar informações, hoje, além disso, é necessário criar medidas para desconstruir notícias que são disseminadas *online*, mas que nem sempre são verdadeiras. O compartilhamento de notícias falsas acaba sendo irresistível para aqueles que não têm o hábito de fazer leitura crítica de conteúdos que recebem pelas redes sociais.

O sentimento de participação (SHIRKY, 2011) pode representar um ponto negativo no contexto das redes sociais, já que todos querem estar envolvidos nos assuntos que estão sendo discutidos no mundo *online*. Assim, o impulso para publicar conteúdos que estão em alta pode falar mais alto que o entendimento sobre a necessidade de checar a informação com antecedência. Este comportamento impulsivo ao publicar é típico dos usuários das novas tecnologias, que querem estar entre os primeiros a comentar determinados assuntos. Essa facilidade no compartilhamento gera a possibilidade de disseminar informações falsas, e isso afeta muito a rotina jornalística.

## **Fake news e a modificação do trabalho dos jornalistas do G1 PB e OP9**

É importante destacar que diferentemente dos programas de rádio e de televisão, que geralmente, possuem um horário fixo para divulgação de notícias, os portais *online* precisam divulgar os acontecimentos de forma imediata. Por isso é preciso entender de

que forma as *fake news* estão modificando a rotina desses jornalistas. Para atingir este objetivo, nossa pesquisa fez um monitoramento de trinta dias de dois portais que são destaques na cidade de Campina Grande, na Paraíba: os Portais G1 Paraíba<sup>12</sup>, associado à TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, e o OP9<sup>13</sup>, associado à TV Borborema, afiliada do SBT. O processo se iniciou no dia 16 de março de 2019 e foi finalizado no dia 16 de abril de 2019.

Para realizar a análise, buscamos a metodologia exploratória e explicativa. Segundo Gerhardt; Silveira (apud GIL, 2007, p. 43) a pesquisa é exploratória porque foi utilizada a técnica da entrevista com o objetivo de colher informações que nos levariam às conclusões, além de pesquisa bibliográfica. É também explicativa, levando-se em consideração que realizamos análise e interpretação de conteúdos publicados pelos dois portais de notícias determinados, com o objetivo de responder aos questionamentos da pesquisa através dos resultados encontrados.

No período de análise verificamos que algumas *fake news* surgiram na cidade de Campina Grande, e foram tratadas por pelo menos um destes dois portais de notícias. O surgimento de um áudio falso sobre o incêndio na CAGEPA (Companhia de Água e Esgotos da Paraíba) e um boato sobre um possível massacre em uma faculdade privada local foram fatores determinantes na escolha do nosso período de monitoramento. Algumas tomaram grandes proporções e modificaram a rotina das redações locais.

No dia 16 de março de 2019, data de início do monitoramento, uma matéria foi publicada no portal OP9 informando sobre uma pane elétrica<sup>14</sup> na estação da CAGEPA (Companhia de Água e Esgoto da Paraíba), que deixou a cidade de Campina Grande e mais oito municípios sem abastecimento de água. Algumas *fake news* circularam no *whatsapp*, como um áudio de um homem chamado Augusto Ferreira, que dizia ser diretor da Companhia, e passava informações sobre o que havia acontecido e a previsão de normalização do abastecimento de água. Nem o G1 Paraíba, nem o OP9 publicaram matérias desmentindo o áudio *fake*. Os motivos foram questionados em entrevista com o jornalista João Neto, Editor-chefe do Portal de notícias OP9. Ele falou que como já existia uma reportagem falando sobre o desabastecimento, e por ter um contato maior

---

<sup>12</sup> <https://g1.globo.com/pb/paraiba/>

<sup>13</sup> <https://www.op9.com.br/pb/>

<sup>14</sup> <https://www.op9.com.br/pb/noticias/pane-eletrica-faz-faltar-agua-em-cg-e-mais-oito-cidades-da-paraiba/>

com o gerente da CAGEPA, eles não fizeram uma nova publicação para desmentir o áudio que circulou nas redes sociais, até porque eles reconheceram que a voz não era do representante da Companhia.

*“A gente recebeu sim a informação e inclusive, se não me engano, vi alguns jornalistas compartilhando em grupos de whatsapp, certo? Mas.... a gente sabia quem respondia pela CAGEPA, certo? E procuramos essa pessoa. Mas quem não conhece né...acaba sendo enganado, acreditando naquela informação, porque o áudio, a forma como o rapaz falava era bem convincente. Mas como a gente já sabe a rotina do jornalista, ligamos para os responsáveis da CAGEPA e eles desmentiram aquele áudio e a gente nem fez outra matéria porque já vínhamos atualizados sobre o assunto. Mas só por questão de descargo a gente teve que dar uma checada pra saber se realmente era verdade ou não.” (Informação verbal).<sup>15</sup>*

Já o Editor-chefe do G1 Paraíba, Taiguara Rangel, nos informou:

*“O áudio fake realmente circulou pelos grupos do Whatsapp. Mas, rapidamente, o gerente regional da Cagepa, Ronaldo Meneses, encaminhou esse mesmo áudio para o grupo da Cagepa na mesma rede social. Neste grupo estão praticamente todos os veículos de imprensa de Campina Grande e logo tivemos conhecimento do fato. Aliás, o áudio já transparecia ser fake porque o G1 Paraíba sempre manteve contato com os representantes da Cagepa em outras situações como essa, e nunca houve nenhum Augusto Ferreira responsável por repassar informações do órgão.” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba).<sup>16</sup>*

Durante o período de monitoramento do G1 Paraíba e OP9, identificamos um novo caso de *fake news* que se espalhou pela cidade de Campina Grande. Um aluno do curso de Medicina de uma faculdade local compartilhou via rede social com uma amiga uma foto de uma arma, com a informação de que repetiria o massacre de Suzano<sup>17</sup>. A amiga, assustada, acionou a polícia que se dirigiu à Faculdade. A notícia se espalhou pelas redes sociais dos moradores da cidade e causou tumulto. Podemos ver abaixo algumas imagens compartilhadas:

---

<sup>15</sup> Informação coletada através de áudios pelo aplicativo whatsapp

<sup>16</sup> Informação coletada através de entrevista via e-mail

<sup>17</sup> <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2019/03/13/tiros-em-escola-em-suzano-o-que-se-sabe-ate-agora.ghtml>

Figuras 4 e 5: Movimentação na Faculdade após ameaça de massacre



Fonte: Imagens de redes sociais.

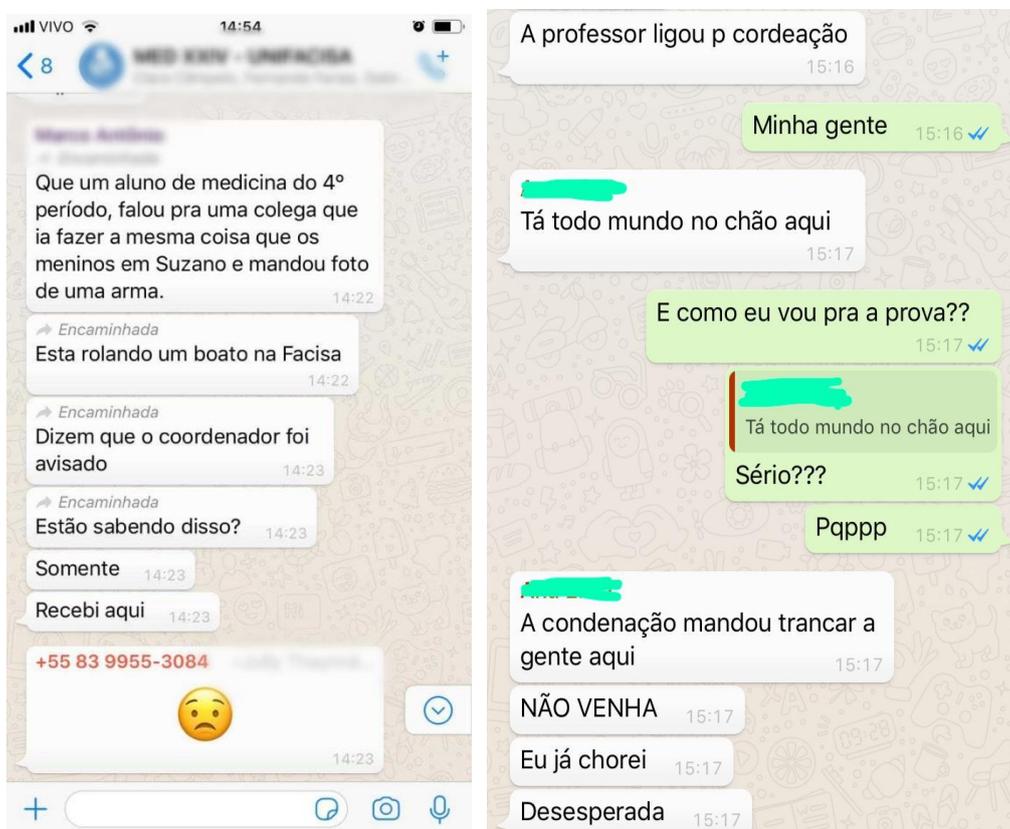
Vídeos e áudios também foram compartilhados via *whatsapp*, e entre eles a fala de um dos policiais que em determinado trecho, disse:

*“A polícia já foi acionada e já está se dirigindo para a faculdade. Se vocês souberem quem é a pessoa ajuda enormemente, porque a gente só tem a história que é um aluno do P4. Aí fica difícil né com 150 alunos do P4 a gente saber quem é. Mas o segurança já tá acionado e a polícia indo.”* (Informação verbal)<sup>18</sup>.

Nas imagens abaixo, podemos ver algumas mensagens compartilhadas pelos alunos após saberem do possível massacre:

<sup>18</sup> Informação coletada através de áudio compartilhado via whatsapp.

Figuras 6 e 7: Alunos compartilham informação do possível massacre



Fonte: imagens de redes sociais.

O aluno na verdade havia comprovado que a imagem da arma de fogo que enviou para a amiga tinha sido encontrada por ele na internet. Segundo o aluno, ele não imaginava que sua amiga levaria a sério. Após chegar a esta conclusão, a Faculdade tranquilizou os alunos informando que era apenas uma brincadeira de mau gosto, e esta informação se espalhou pelas redes sociais:

*“Agora, aqui em Campina Grande, espalharam fotos da polícia na Faculdade e disseram que um estudante queria imitar o caso de Suzano. Falamos por telefone com o comandante do 10º Batalhão, tenente-coronel Francimar e ele disse que foi um boato apenas. Está nos blogs, mas foi um trote.”* (Mensagem compartilhada nas redes sociais).

O Portal de notícias G1 Paraíba não se manifestou sobre o caso, porém o OP9 publicou a informação de que foi confirmado que se tratava de *fake news* através de investigação com fontes oficiais<sup>19</sup>.

Em entrevista com Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba, buscamos entender os motivos pelos quais durante os trinta dias de monitoramento do Portal de notícias, nenhuma *fake news* foi desmentida, inclusive a da falsa ameaça de massacre em uma faculdade privada de Campina Grande. A partir de sua resposta, é possível compreender o fato de nada ter sido publicado referente ao caso da Faculdade.

*“...Existe um modelo (chamado ‘Fato ou Fake’) criado pelo grupo Globo, com uma equipe de convergência entre os diversos veículos e que faz esse trabalho. A orientação é que qualquer ‘fake news’ local deve ser repassada para decisão/apuração desta equipe.” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba).<sup>20</sup>*

Ainda em entrevista com João Neto, Editor-chefe do Portal de notícias OP9, foi questionado sobre um possível quadro com o objetivo de desconstruir notícias falsas. O Portal OP9 e a TV Clube de Recife – PE, afiliada da RecordTV<sup>21</sup>, fecharam parceria com a Universidade Católica de Pernambuco para promover a checagem de notícias.<sup>22</sup> Porém, aqui na Paraíba, isso ainda não acontece. Foi possível perceber a partir da fala de João Neto que o quadro ainda não existe na Paraíba porque não há tanta ocorrência de conteúdos falsos locais para desenvolver este projeto:

*“... a gente tem no portal, sendo que o conteúdo fake news, graças a Deus, vez ou outra é que ele aparece. Por isso que só é destaque quando ganha grande repercussão e só em a gente tá fazendo matéria desmentindo aquilo que não aconteceu, eu acredito que já é um grande avanço. Por conta que antes isso não existia né... ‘era mentira, tá, deixa pra lá!’ Hoje em dia não, com a massificação do fake news através das redes sociais, o jornalismo tá se vendo na obrigação de ter que desmentir e checar com as fontes oficiais*

---

<sup>19</sup> <https://www.op9.com.br/pb/noticias/ameacas-de-aluno-em-universidade-de-cg-eram-brincadeira-diz-delegado/>

<sup>20</sup> Informação coletada em entrevista via e-mail.

<sup>21</sup> <https://tvclubepe.op9.com.br/>

<sup>22</sup> <https://www.op9.com.br/pe/noticias/e-fake-ou-news-ajudamos-voce-nao-cair-no-conto-da-noticia-falsa/>

*e dizer: “olha, aquele áudio que tá circulando nas redes sociais é mentira. A verdade é essa...” (Informação verbal).*<sup>23</sup>

Como citado no início da pesquisa, atualmente com as redes sociais o consumidor de notícias passou a interferir não só na produção do conteúdo, mas passou também a fazer críticas ao trabalho dos jornalistas. João Neto, Editor-chefe do OP9, informa que esta é a nova forma de fazer jornalismo, com a interferência mesmo do consumidor. Para Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba, a crítica do público também é muito importante:

*“Considero muito importante, enquanto jornalista, ter esse feedback. O jornalista não pode ser mero reprodutor de conteúdo, mas precisa ter uma visão crítica e reflexiva sobre os fatos. A crítica do leitor, além da existência de diversos outros canais disponíveis por onde o consumidor da notícia pode se informar mais/melhor, é muito útil para ajudar o jornalista a produzir o melhor conteúdo possível. De forma concreta, posso afirmar que já mudamos muito a forma de abordar esse tipo de caso. O principal exemplo que posso dar sobre cuidado do G1 nesse mesmo tipo de situação que você relatou é a orientação de nunca utilizar o termo “crime passionnal” ao se referir a um feminicídio” (Rangel, Editor-chefe do G1 Paraíba)*<sup>24</sup>.

O que podemos observar nas falas dos Editores-chefes João Neto, do portal OP9, e do Taiguara Rangel, do G1 PB, é que as *fake news* tem grande interferência sim na rotina jornalística. Este profissional agora é bombardeado de informações todos os dias e a todo momento via mídias digitais. Além da confusão mental que pode ser gerada com tanto conteúdo para avaliar, o jornalista precisa organizar estas informações e sair em busca de entrevistas com fontes oficiais. Então ele se desloca para delegacias, faculdades, escolas, corpo de bombeiros, ele vai à procura da polícia local, e assim coleta informações para publicar nos portais de notícias. O grande problema aqui é que se a informação recebida via redes sociais for falsa, todo o trabalho de deslocamento e entrevistas com fontes oficiais pode ser um trabalho de tempo perdido, que poderia ter sido aplicado em outras produções jornalísticas.

Já Taiguara Rangel, Editor-chefe do G1 PB, defende que ainda é necessário consultar fontes oficiais, e que as informações coletadas são muito bem organizadas e

---

<sup>23</sup> Informação coletada através de áudio via whatsapp.

<sup>24</sup> Informação coletada através de entrevista via e-mail.

devidamente confirmadas antes da publicação. Além disso, ele afirma que as novas tecnologias facilitaram o processo de checagem do conteúdo recebido, já que agora é mais rápido entrar contato com estas fontes. Porém muitos dados que os jornalistas precisam podem ser acessados através de sites estatísticos, como o IBGE<sup>25</sup>, por exemplo. Desta forma, nem sempre as entrevistas com fontes oficiais são as únicas opções para a apuração, garantindo assim, mais autonomia para este profissional.

## Considerações finais

A partir do monitoramento de trinta dias dos portais de notícias G1 Paraíba e OP9 conclui-se que as *fake news* não atingem Campina Grande na mesma proporção que atingem o âmbito nacional. E é com este argumento que o OP9 justifica o fato de ainda não oferecer para seus leitores um quadro de checagem em sua plataforma. Já o G1 Paraíba segue a regra da TV Globo de que todas as *fake news* devem ser encaminhadas para o G1 nacional para que estes casos sejam tratados pela matriz do portal.

Mas as *fake news* oferecem um novo nicho de mercado para os jornalistas. A abertura de agências de checagem é um novo caminho para estudantes e profissionais que já estão no mercado de trabalho. A Agência Aos Fatos e a Lupa são exemplos deste novo espaço. Observando os casos de notícias falsas apresentadas nesta pesquisa, os exemplos que contribuíram para modificações de diversos contextos sociais, sejam eles políticos ou no campo da saúde pública, concluímos que uma análise de mercado permite que o jornalista enxergue este novo caminho.

Apesar dos *smartphones* estarem muito mais acessíveis, e terem oferecido para o povo a facilidade de fotografar, filmar, escrever e editar estes conteúdos para publicar *online*, é indiscutível o fato de que o público consumidor não pode se tornar produtor oficial de informações. Afinal, quem está disposto a sair de suas casas, procurar policiais, delegados, corpo de bombeiros e outras fontes oficiais em busca de informações verdadeiras para oferecer para a sociedade, senão os jornalistas?

Há o crescimento de uma cultura no Brasil onde se credibiliza mais *youtubers* que os próprios jornalistas. Segundo o site Observatório de Imprensa, uma pesquisa do

---

<sup>25</sup> <https://ibge.gov.br/>

Google concluiu que 19,1% dos brasileiros confiam nas notícias produzidas por jornalistas, enquanto que 20% da população do Brasil confia mais na opinião dos *youtubers*.<sup>26</sup> Estes dados são bastante preocupantes porque o jornalista é o profissional responsável por transmitir informações transparentes, de maneira clara e sempre se aproximando da imparcialidade.

Já se discutiu anteriormente sobre um possível fim dos meios de comunicação tradicionais, e que a ascensão da *internet* traria consigo a destruição da profissão. Neste cenário, jornalistas não mais seriam necessários para a sociedade, tendo em vista que todos produzem conteúdos agora com seus *smartphones*. No entanto, o fato do Supremo Tribunal Federal ter afirmado que não seria mais necessário diploma para exercer a profissão de jornalista não tirou a credibilidade dos profissionais. O jornalista deve enxergar o crescimento das *fake news* como uma oportunidade de melhorar seu trabalho em termos de qualidade e conquista da confiança do público. E assim, provar para o mundo, através da checagem de notícias e do oferecimento deste conteúdo para a população, que o seu trabalho nunca se fez tão necessário.

## Referências

Aos Fatos. **Conheça a robô checadora do aos fatos no facebook**. 2018. Disponível em:< <https://aosfatos.org/noticias/conheca- robo- checadora- do- aos- fatos- no- facebook/>>. Acesso em 08 maio 2019.

D'NACONA, Mathew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DEODATO, Paulo; SOUSA, Ana. **Fake news e o processo de impeachment de Dilma Rousseff**: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site "Pensa Brasil". 2018. Disponível em:< <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/42954/21395>> Acesso em 26 maio 2019.

El País. **A longa história das notícias falsas**. 2018. Disponível em:< [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298\\_389944.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html)> Acesso em 26 maio 2019.

FONSECA, André Azevedo da. **Youtubers já são mais influentes do que jornalistas**. 2019. Brasil. Disponível em: <

---

<sup>26</sup> <http://observatoriodaimprensa.com.br/internet/youtubers- ja- sao- mais- influentes- do- que- jornalistas/>

<http://observatoriodaimprensa.com.br/internet/youtubers-ja-sao-mais-influentes-do-que-jornalistas/>>. Acesso em 25 abril 2019.

G1. **Massacre em Suzano: o que se sabe até agora**. 2019. São Paulo. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2019/03/13/tiros-em-escola-em-suzano-o-que-se-sabe-ate-agora.ghtml>>. Acesso em 01 maio 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008. Livro eletrônico.

JUS. **Diferença entre calúnia, difamação e injúria**. 2018. Disponível em:< <https://jus.com.br/artigos/67423/diferenca-entre-calunia-difamacao-e-injuria>>. Acesso em 08 maio 2019.

Observatório da imprensa. **Mídia francesa se une contra informações falsas**. 2017. Disponível em:< <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/midia-francesa-se-une-contra-informacoes-falsas-2/>> Acesso em 26 maio 2019.

OP9. **Ameaças de aluno em universidade de CG eram brincadeira, diz delegado**. 2019. **Campina Grande**. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pb/noticias/ameacas-de-aluno-em-universidade-de-cg-eram-brincadeira-diz-delegado/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

OP9. **Pane elétrica faz faltar água em CG e mais oito cidades da Paraíba**. 2019. Campina Grande. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pb/noticias/pane-eletrica-faz-faltar-agua-em-cg-e-mais-oito-cidades-da-paraiba/>>. Acesso em: 16 março 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Livro eletrônico.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **A deturpação da notícia e a cultura do patriarcado**. 2019. Brasil. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalistica/a-deturpacao-da-noticia-e-a-cultura-do-patriarcado/>>. Acesso em 17 abril 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018. Livro eletrônico, não paginado.

Senado Notícias. **Impeachment de Dilma Rousseff marca ano de 2016 no Congresso e no Brasil**.2016. Disponível em:< <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>> Acesso em 26 maio 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011. Livro eletrônico.

UOL. **A primeira agência de fact-checking do Brasil**. Disponível em:< <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em 26 maio 2019.

VIANA, Isly. **“Fake news” contribuíram para a volta do sarampo no Brasil.** 2018. Pernambuco. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pe/noticias/fake-news-contribuiram-para-a-volta-do-sarampo-ao-brasil/>> Acesso em: 01 maio 2019.

VIANA, Isly. **É fake ou news? Ajudamos você a não cair no conto da notícia falsa.** 2018. Pernambuco. Disponível em: < <https://www.op9.com.br/pe/noticias/e-fake-ou-news-ajudamos-voce-nao-cair-no-conto-da-noticia-falsa/>>. Acesso em: 01 maio 2019.