

FAKE NEWS: O Humor na Divulgação de Notícia Fictícias

Ana Carolina Kozara

Graduanda em Jornalismo,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rafael Furlan Lo Giudice

Doutor em Comunicação – UNIP; Mestre em Linguística – UNIFRAN;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luan Luis Martins

Pós-graduado em Comunicação Corporativa e Marketing – UNIARA;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O trabalho tem como objetivo estudar a utilização de humor em notícias fictícias divulgadas em sites especializados na produção de *fakenews*. A princípio, será contada uma breve história sobre como as *fakenews* surgiram, as formas como elas se popularizaram nos tempos modernos e a forma que são compartilhadas pela sociedade. Após isso, o estudo será focado no portal "O Sensacionalista", especializado na divulgação humorística, com conteúdo assumidamente falso a respeito da política brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: humor; política; notícias; *fakenews*.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo tem em sua essência informar a população cumprindo sempre o pré-requisito de averiguar os acontecimentos e trazer a verdade para seus leitores.

Ao longo da história a tecnologia evoluiu e o jornalismo precisou se adequar às novas realidades, onde a informação é imediata e pode ser transmitida por qualquer pessoa, seja ela da imprensa ou não.

Neste novo universo surge a divulgação de notícias falsas, que foram batizadas de *Fake News*, e apesar de a circulação deste tipo de material estar presente em nossa sociedade desde o princípio da história da humanidade, ela ganha força a partir de 2016 com dois grandes eventos que impactaram o mundo, a eleição do presidente Donald Trump e a possível saída da Inglaterra do Reino Unido. No Brasil o assunto ganhou repercussão durante as eleições de 2018.

O uso das notícias falsas como ferramenta de humor também não é uma novidade, no Brasil este tipo de conteúdo é utilizado desde as primeiras publicações que circularam no país, mas ganharam força durante a ditadura militar. Atualmente a divulgação das notícias fictícias atua em uma nova plataforma e é explorada por

meios de comunicação como forma de divertir os internautas.

1.1 Jornalismo e Internet

Com o advento da internet as relações humanas sofreram grandes transformações, surgiram novas formas e plataformas de comunicação e neste novo contexto o jornalismo precisou se adequar à nova realidade na era das redes sociais.

Ao longo da história o jornalismo vive constantes transformações devido às mudanças no comportamento da sociedade, o que se deve, principalmente, à evolução da tecnologia e que inevitavelmente influencia diretamente no progresso das mídias. O jornalismo precisou se adequar quando a internet entrou no cenário da comunicação e agora, precisa se reinventar mais uma vez, com a transformação do mundo *WEB* onde qualquer pessoa que tenha acesso à rede pode se tornar um produtor de conteúdo.

A internet mudou o hábito das pessoas e as relações sociais. Para Recuero (2014), as relações no ciberespaço são plurais já que uma mesma pessoa pode assumir inúmeras facetas, se adaptando conforme as expectativas do outro. A mediações são feitas através do computador ou celular e construídas reativamente, de acordo com a interação que constroem.

A internet trouxe versatilidade ao profissional do jornalismo, trazendo a possibilidade de incluir nas matérias elementos visuais, textuais e auditivos, integrando o que há de melhor em todas as plataformas em um ambiente acessível a todos que tiverem acesso à rede, a qualquer hora do dia ou da noite e estando em qualquer lugar do mundo. De acordo com Lasica (1997), a internet revolucionou a profissão do jornalista, assim como a televisão mudou todo o *modus operandi* vigente nas redações de jornal impresso, motivo pelo qual as técnicas de escrita passam a ser questionadas. Nesse sentido, Canavilhas (2005, p. 23) observa que “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o *webjornalismo* de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”, assim, o desafio enfrentado pelo novo jornalismo é o de se reinventar a cada minuto.

Apesar das transformações ocasionadas pela evolução da tecnologia, os jornalismo mantém a sua essência de informar, assumindo o compromisso de zelar pela qualidade e veracidade da informação publicada, apurando e checando os

dados gerados pela internet.

A liberdade encontrada na internet, aliada à facilidade na produção de disseminação de conteúdo, tornou o ambiente adequado para a difusão de notícias falsas, as chamadas *fake news*. Este tipo de conteúdo se espalha com facilidade pela rede, gera dúvidas sobre a veracidade de fatos e coloca em risco a credibilidade jornalística.

1.2 Fake News

O primeiro registro oficial da utilização do termo *Fake News* aconteceu em 1992, e um artigo publicado pelo escritor norte-americano *Steve Tesich* na revista *The Nation*. Em sua teoria o escritor pontua como a sociedade americana se volta contra os fatos e passa a construir sua nova verdade baseado em sua realidade e nas teorias de conspiração.

Apesar do recente uso do termo, o conceito deste tipo de falso conteúdo pode ser observado desde o século passado, não havendo uma data oficial par a sua origem. Até o século XIX os países de língua inglesa utilizavam o termo *false news* para denominar boatos de grande circulação.

Ao longo da história, as notícias falsas sempre estiveram presentes na sociedade, o que mudou ao longo dos anos foi o meio utilizado para a propagação das informações e o potencial de persuasão que o material falso adquiriu nos últimos anos.

Em seu livro, *Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News*, *Matthew D'Ancona*, pontua que a era do pós-verdade se tornou efetivamente uma realidade a partir de 2016, depois das eleições do presidente *Donald Trump* e da saída do Reino Unido da União Europeia, de acordo com o escritor britânico, os dois eventos mostraram um claro levante contra a ordem estabelecida e a demanda por uma mudança, que nesses dois casos, foi mal definida.

As *Fake News* têm um grande poder viral, isto é, espalham-se rapidamente. As informações falsas apelam para o emocional do leitor/espectador, fazendo com que as pessoas consumam o material “noticioso” sem confirmar se é verdade seu conteúdo.

De acordo com Caio Tulio Costa, em seu artigo verdades e mentiras no ecossistema digital, atualmente ninguém mais discute que qualquer indivíduo tem à

mão, num clique, muito mais informação do que qualquer sábio da antiguidade, o que se discute é a qualidade do conteúdo divulgado.

No mesmo artigo o professor pontua que a humanidade sempre conviveu com informações erradas e boatos, mas o que na era digital em que o acesso à informação foi potencializado, as pessoas têm o desafio de distinguir a verdade e a mentira.

O professor *Thomas Pettitt*, da Universidade do Sul da Dinamarca, criou a teoria do Parênteses de Gutenberg, para ele a internet faz com que a sociedade retorne para um estado pré-Gutenberg, quando os medievais recebiam notícias através de rumores que chegavam de terras longínquas através de estrangeiros, para este povo a forma de acreditar se uma notícia era ou não verdadeira seria a reputação do mensageiro, o mesmo acontece na era da internet em que todos podem incluir informações na rede.

As notícias falsas, as chamadas *Fake News*, que são veiculadas na internet chamam a atenção pela riqueza de detalhes no texto, fator este que influencia mais pessoas a acreditarem no que estão lendo e serem ludibriadas.

De acordo com pesquisa do instituto Reuters para o estudo do Jornalismo, as redes sociais são o principal canal de informação dos brasileiros, sendo o *Facebook* a principal fonte de pesquisa, sendo a plataforma preferida por 66% da população.

A agilidade característica da internet, principalmente das redes sociais é um fator que agrava ainda mais a circulação de notícias falsas e a repercussão que estas informações podem atingir inúmeras pessoas em poucos minutos, acarretando prejuízos morais, se a notícia for relacionada à uma pessoa, e até mesmo financeiros, caso seja relacionado a empresas.

Uma notícia falsa que é compartilhada por milhares de pessoas ganha o peso de uma verdade e a maioria delas não costuma checar as informações que recebe na *timeline* (D'ANCONA (2018, s.p.).

Conforme artigo publicado pelo Grupo de Apoio sobre Criminalidade Cibernética da Câmara Criminal do Ministério Público Federal, em geral, a divulgação de boatos não é considerada um ato criminoso, desde que as notícias não caluniem, difamem, injurie uma pessoa ou que a matéria traga informações de teor racista.

O Instituto Tecnológico de *Massachusetts* realizou uma pesquisa entre os anos de 2006 e 2017, analisando um universo de 126 mil *tweets* em cascata que foram compartilhados 4,5 milhões de vezes dentro da plataforma. O estudo apontou que os motivos que levam uma notícia falsa a ser amplamente disseminada está diretamente relacionada ao quão emocional é o conteúdo desta reportagem, de acordo com a análise, as chances de uma *Fake News* ser compartilhada é 70% maior do que uma notícia verdadeira.

A possibilidade de qualquer pessoa publicar informações na internet é um desafio para o novo jornalismo, principalmente em sites de interação social como o *Facebook*. Dentro dessa perspectiva, segundo Recuero (2009), os jornalistas “vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”. Para entender o trabalho jornalístico nas redes sociais é preciso observar uma diferença entre o profissional da comunicação e usuários de redes sociais.

Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social (RECUERO, 2009, p. 13).

Por isso, é comum circular entre usuários informações que não são necessariamente voltadas para o âmbito jornalístico, e que podem tratar de dados inverídicos, como a produção e difusão em larga escala de notícias falsas, abalando a credibilidade do jornalismo, que vem diminuindo com as novas formas de informar.

1.3 Fake News Como Ferramenta de Humor

Os primeiros anos do retorno à democracia, a década de 90 foi marcada pela chegada da internet no Brasil. Inicialmente disponível apenas nas universidades e órgãos de pesquisa desde 1990, alguns anos mais tarde, em 1994, sua comercialização foi liberada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia através da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), mas apenas em 1996 se popularizou e começaram a surgir os portais UOL e mais tarde o IG.

Desde então, o humor passou a se apropriar também da internet e ganhou força. As primeiras páginas de humor traziam como conteúdo pequenas descrições com piadas e historinhas, na maioria das vezes copiadas de outros meios. A partir

dos anos 2000, os blogs se tornam populares, são utilizados como diário *online*, onde era possível a postagem de textos e imagens.

O humor na internet se consagrou de fato com a chegada das redes sociais. O pioneiro foi o *Orkut*, rede social da *Google* que chegou ao Brasil em 2004 e se tornou um dos portais mais importantes para os usuários locais. A plataforma chegou a ter mais da metade de seu banco de usuários oriundos do Brasil.

A plataforma possibilitou os usuários a terem a experiência de serem produtores de conteúdo através da divulgação de informações, fotos, vídeos, depoimentos, além disso o portal ficou muito conhecido por suas comunidades, principalmente voltadas ao humor e criadas pelos usuários da rede. Mais tarde a chegada do *Facebook*, criado por *Mark Zuckerberg* em 2004 a plataforma se difundiu rapidamente e hoje é considerado a maior rede social do mundo, sendo utilizado, em 2017, por mais de 1,94 bilhão de usuários.

Uma questão que precisa ser apontada para diferenciar o humor da internet dos outros meios é a liberdade de expressão. A linguagem do humor na internet não tem medo do absurdo ou do escatológico. É neste contexto que as notícias falsas passam a ser amplamente divulgadas e disseminadas.

Como explicado no capítulo anterior as *Fake News* são notícias falsas disseminadas em veículos de comunicação, especialmente na internet, e geralmente são utilizadas para influenciar posições políticas ou servirem de piadas. As notícias falsas são fabricadas em experiências deliberadamente inventadas, através de informações simuladas, oriundas de um contexto real.

Muitas notícias são produzidas estrategicamente para disseminar informações negativas a respeito de uma pessoa ou entidade, com o objetivo de se conseguir tirar vantagem de tal situação, mas em outros casos o objetivo do veículo de comunicação é o de provocar o divertimento em seus leitores, produzindo notícias falsas, com informações tão convincentes que poderiam facilmente ser uma notícia real. E, subversivamente, provocar alguma reflexão crítica ao espectador, na medida em que se utiliza de ferramentas humoristas e sensacionalistas para abordar questões sociais, políticas e culturais de suma importância.

Por meio de diferentes recursos, este tipo de jornalismo consegue conversar com diversas faixas sociais, o que o categoriza como uma indústria midiática de massa que atende aos paradigmas da alta e da baixa cultura aliando dentro de um

formato consagrado pelo jornalismo tradicional e com a inserção, através de elementos humorísticos, de diversas críticas sociais pertinentes aos acontecimentos do mundo contemporâneo.

As *Fake News* voltadas para o divertimento, se assemelham às notícias sensacionalistas que exploram assuntos para conseguir visualizações. De acordo com o filósofo francês *Roland Bathers*, não é preciso conhecer nada do mundo para consumir notícias sensacionalistas, pois elas não remetem a nada além dele da própria notícia. As *Fake News* voltadas para o divertimento, ao contrário, exigem que o receptor tenha conhecimento básico a respeito do assunto que está sendo colocado em discussão para que assemelhe o conteúdo da matéria.

São exemplos de veículos de comunicação que utilizam o humor como forma de notícias informações falsas que levam os espectadores a pensar a respeito de determinado tema os sites Sensacionalista, G17, Piauí Herald.

1.4 “Sensacionalista”: A Produção de Conteúdo Falso Para o Divertimento do Internauta

A produção de conteúdo falso, e proposital, para provocar o divertimento do público leitor foi uma estratégia de mercado adotada pelos criadores do “Sensacionalista”, que, conforme descrito no capítulo anterior, desde 2009 utilizam o recurso para imprimir em sua página e em suas redes sociais notícias bem-humoradas a respeito do cotidiano da população brasileira, principal no que se diz respeito aos acontecimentos políticos.

1.5 Sobre o “Sensacionalista”

O Jornal “O Sensacionalista” foi criado em 2009 pelo roteirista Nelito Fernandes, ex-redator do programa humorístico “Casseta&Planeta” da TV Globo. O projeto teve como inspiração o site norte-americano *The Onion* e a ideia do site era de unir o humor com a linguagem jornalística.

O conteúdo do portal é produzido por quatro jornalistas, além de Nelito, completam o time os redatores Martha Mendonça, Leonardo Lanna e Marcelo Zorzanelli. O Sensacionalista traz o slogan “isento de verdade” e no rodapé traz a nota no rodapé reforça que todo o conteúdo publicado é de cunho humorístico e as notícias são fictícias.

O *layout* da página reproduz a estrutura de grandes portais de notícias do

mundo, além disso a fonte utilizada para a produção do logotipo é a mesma do gigante americano “*The New York Times*”. A soma destes elementos traz ao internauta a sensação de que já navegou por aquele domínio.

Apesar do investimento no site, a produção de conteúdo de televisivo, a grande força do portal Sensacionalista está justamente no comportamento do consumidor que consome *Fake News*, compartilhando conteúdo lendo apenas o título nas redes sociais, sem ler o conteúdo produzido pelo jornalista e se quer checar a fonte.

Como Nelito Fernandes disse em entrevista concedida ao Portal Imprensa em 2014, "A realidade é tão absurda que algumas notícias do Sensacionalista poderiam ser verdade. A concorrência com a realidade é muito desleal".

A página Sensacionalista no *Facebook* conta com mais de três milhões de curtidas, as publicações são feitas aleatoriamente, conforme informações importantes rede impacto circulem nos grandes portais de notícia do Brasil e do Mundo, sendo o principal foco informações voltadas à política. Segundo Martha Mendonça, a repercussão acontece, principalmente nas redes sociais, porque “as pessoas acham engraçado, compartilham, os amigos comentam o *link* sem clicar na notícia original, achando que é verdade, e aí a coisa não para mais”.

Em entrevista ao portal *Trip*, o criador do “Sensacionalista” explica que as pessoas acreditam em notícias falsas quando elas parecem reais. O Jornalista cita como um dos principais casos publicados pelo portal a história da modelo carioca Angela Bismarchi, que ficou conhecida por realizar diversas cirurgias plásticas. O portal Sensacionalista publicou uma matéria realizada em parceria com a modelo, contendo inclusive um depoimento em vídeo de Angela, dizendo que a modelo iria implantar um terceiro seio e por mais absurdo que pudesse parecer a informação, muitas pessoas acreditaram e compartilharam a notícia como sendo verdadeira.

“Acho que a notícia falsa parece real, mas as pessoas também se informam mal, costumam curtir e compartilhar sem muita leitura crítica daquilo que é dito. Essa cultura de *Facebook*, de não ler nada além da manchete, facilita esse tipo de compartilhamento. A revolução da Internet foi que qualquer um poderia publicar e ter voz - e isso é ótimo. Mas, na medida que todos podem falar, se abre o espaço para a entrega de boatos. O misto de pouca leitura analítica, mais a forma como as notícias 'parecem reais', facilita o compartilhamento. Por isso é importante a figura do jornalista que seleciona e publica com objetividade (NELITO, 2016, portal TRIP¹).

¹ Entrevista disponível em <https://revistatrip.uol.com.br/trip/criador-do-sensacionalista-explica-por-que-internautas-repassam-noticias-falsas>

2 OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo analisar a forma como o humor é utilizado no jornalismo e a forma como as *Fake News* vem ganhando espaço no mercado atual e sendo utilizada como ferramenta estratégica de divulgação de alguns veículos de comunicação. Os esforços de pesquisa foram focados no portal Sensacionalista, analisando o contexto do conteúdo postado em um intervalo de tempo determinado e a forma que as notícias impactaram o público.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Pesquisa feita através do estudo de livros, artigos e estudos científicos a respeito do jornalismo na era da internet e a história da utilização do humor como ferramenta para divulgar notícias de impacto na sociedade.

Outro método utilizado foi a realização de uma pesquisa qualitativa a respeito das publicações postadas na página no *Facebook* do portal Sensacionalista levando em consideração a quantidade de curtidas para a seleção das matérias a serem analisadas.

O conteúdo selecionado foi analisado através dos conceitos de Bardin, que estabelece para organização do material, com o objetivo de compor o corpo do estudo na escolha dos documentos, Bardin determina que o pesquisador deve recorrer a quatro regras, a saber: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Na primeira regra, da exaustividade, a autora diz que todos os componentes constitutivos do corpus devem estar presentes no estudo, não deixando de fora da pesquisa qualquer um de seus elementos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para este estudo foram selecionadas as duas matérias produzidas pelo portal “Sensacionalista” em um intervalo de cinco meses, sendo analisadas as publicações feitas entre o dia 1 de janeiro de 2019 e 31 de maio de 2019. O critério de seleção das publicações levou em consideração a interação do internauta com o conteúdo na *fanpage* do portal, ou seja, as publicações mais curtidas neste intervalo foram trazidas para análise de conteúdo.

Cumprindo a regra de exaustividade de Bardin, a seleção aconteceu levando-se em consideração o período selecionado. As publicações com maior quantidade de curtidas na *fanpage* do “Sensacionalista” sendo elas “Bolsonaro volta tanto atrás que Collor é presidente de novo” publicada em 14 de janeiro, obteve 82.100 curtidas e 3 mil comentários; a segunda matéria analisada foi publicada quatro dias depois, em 18 de janeiro, com o título “Israel vai dessanilizar choro de Bolsominions arrependidos e irrigar o nordeste” contou obteve 64900 e 4900 comentários (Quadro 1).

Quadro 1. Publicações com maior quantidade de curtidas na *fanpage* do “Sensacionalista”.

Título	Data da publicação	Número de curtidas
Bolsonaro volta tanto atrás que Collor é presidente de novo	14/01/2019	82.100
Israel vai dessanilizar choro de Bolsominions arrependidos e irrigar o nordeste	18/01/2019	64.900
Bolsonaro deixa Record e só dará entrevista ao Xvideos	06/03/2019	64.800
Lady Gaga e Bradley Cooper são flagrados embarcando para Noronha	25/02/2019	64.700
Autores do Sensacionalistas já sofrem de tendinite de escrever piadas sobre governo Bolsonaro	09/01/2019	60.200

Fonte: Elaborado pelos autores.

A regra da representatividade foi cumprida, já que os episódios são uma amostra dentro do universo inicial e apresentam características comuns dos demais. A escolha foi feita a partir da quantidade de curtidas que as publicações tiveram na página do *Facebook* do “Sensacionalista”.

A regra da homogeneidade, que estabelece que os documentos precisam seguir critérios precisos e singulares para que sejam estabelecidos resultados globais também foi respeitada, já que todos as matérias pertencem ao mesmo grupo de comunicação. Por fim, a regra da pertinência, que estabelece que os documentos devem ser fontes adequadas de informação, foi cumprida, já que eles apresentam uma visão completa das questões estabelecidas na pergunta da pesquisa.

4.1 Bolsonaro Volta Tanto Atrás que Collor é Presidente de Novo

A notícia “Bolsonaro volta tanto atrás que Collor é presidente de novo” foi veiculada pelo portal Sensacionalista no dia 14 de janeiro de 2019. A matéria foi veiculada durante os primeiros 15 dias de gestão do presidente Jair Messias

Bolsonaro (PSL) como presidente do Brasil, período marcado por uma grande instabilidade de governo em que Bolsonaro por diversas vezes voltou atrás e não cumpriu declarações que havia feito durante sua campanha eleitoral (Figura 1A).

Figura 1. As duas publicações com maior quantidade de curtidas na fanpage do “Sensacionalista”. A. Bolsonaro volta tanto atrás que Collor é presidente de novo. B. Israel vai dessalinizar choro de Bolsominions arrependidos e irrigar o nordeste.



Fonte: Extraído de Portal Sensacionalista. A. 14 jan. 2019. B. 18 jan. 2019.

A publicação do Sensacionalista foi feita depois que o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, afirmou que o Brasil continua no Acordo de Paris² e que o presidente concordou com a posição. Em outubro de 2018, ainda em campanha, Bolsonaro havia falado da possibilidade de retirar o país do acordo caso fosse eleito, uma vez que as premissas afetariam a soberania nacional. Bolsonaro afirmou que era desfavorável ao acordo porque o Brasil teria que “pagar um preço caro” para atender às exigências, já que o país teria que entregar 136 milhões de hectares da Amazônia.

Foram diversos recuos anunciados durante os primeiros dias de governo e o portal Sensacionalista utilizou como forma de satirizar os atos do Presidente criando uma notícia fictícia fazendo alusão de que as decisões de Bolsonaro influenciaram a relação tempo x espaço, teria voltado aos anos 90 e Fernando Collor seria novamente o presidente da República.

² O acordo estabelece metas para redução da emissão de gases que causam o efeito estufa.

A matéria publicada no site³ foi escrita com apenas 397 caracteres, não apresentam elementos essenciais para a estrutura de uma notícia com lead, desenvolvimento e conclusão, o que mostra que o conteúdo se trata de uma invenção. A foto utilizada para ilustrar a matéria foi a registrada durante a cerimônia em que Collor assumiu a presidência. Vale ressaltar que a matéria não é assinada.

Não há registro de interatividade na página onde se encontra a matéria, pois ela não dispõe de espaço para comentários. A publicação na *fanpage* da página no *Facebook* no dia 14 de janeiro, recebeu 82 mil curtidas, 3 mil comentários e foi compartilhada por 23.344 usuários, levando a mensagem ainda mais longe.

Dentre os comentários, a página não interfere na discussão dos usuários. A mensagem com maior interação entre os internautas fala a respeito da fala dos eleitores de Bolsonaro, batizados pelos eleitores de esquerda como “Bolsominions”, de que pelo menos não retornaram para a era Lula. O comentário possui 910 curtidas e 46 respostas de usuários que concordam com a afirmação e outros que defendem a gestão do presidente que na ocasião havia atuado por menos de 15 dias.

4.2 Israel vai dessalinizar choro de Bolsominions

A segunda matéria analisada com o título “Israel vai dessalinizar choro de Bolsominions arrependidos e irrigar o Nordeste” foi publicada em 18 de janeiro de 2019, um dia após a polêmica que o Senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ) se envolveu ao acionar o Supremo Tribunal Federal para que a corte suspendesse as apurações do Ministério Público do Rio de Janeiro a respeito das movimentações financeiras suspeitas do ex-assessor dos Bolsonaro, Fabrício Queiroz. A defesa do filho do presidente ainda acenou que no caso de uma investigação envolvendo Flávio deveria ficar com o STF, devido à prerrogativa de ter sido eleito Senador.

O passo provocou desconforto para todo o clã Bolsonaro, incluindo o presidente, uma vez que toda a família se posicionava contra o foro privilegiado.

A campanha eleitoral de Bolsonaro foi embalada pelo antipetismo e a promessa de que o “mito” iria “dar um jeito no país” e venceu as eleições ao se colocar como o candidato que iria enfrentar o velho sistema político. O discurso de

³ Matéria pode ser encontrada no portal Sensacionalista através do link <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/14/bolsonaro-volta-tanto-atras-que-collor-e-presidente-de-novo/>

Bolsonaro influenciou seus eleitores, sedentos por mudança e cansados de um sistema político desgastado com casos de corrupção levou o militar à presidência do Brasil.

Diante de uma notícia que vai contra o que os eleitores de Bolsonaro acreditam, o portal Sensacionalista fez uma publicação satírica fazendo alusão às lágrimas que aqueles que elegeram Bolsonaro estariam derramando diante de tal situação e fazendo referência à proposta de parceria com Israel para que a água do mar na região Nordeste do país fosse dessalinizada para servir aos moradores das áreas atingidas pela seca.

A matéria publicada no site⁴ foi escrita com apenas 574 caracteres, não apresenta elementos essenciais para a estrutura de uma notícia com lead, desenvolvimento e conclusão, o que mostra que o conteúdo se trata de uma invenção. A foto utilizada que ilustra a matéria é ade ondas no mar, não sendo possível determinar o local em que a imagem foi registrada.

Não há registro de interatividade na página onde se encontra a matéria, pois ela não dispõe de espaço para comentários. A publicação na *fanpage* da página no *Facebook* no dia 18 de janeiro, recebeu 64 mil curtidas, 4,9 mil comentários e foi compartilhada por 24 mil usuários.

Dentre os comentários, dois deles se destacam e se contrapõe, a primeira, com 2,6 mil curtidas é de um eleitor de Bolsonaro reclamando que em suas publicações os jornalistas do Sensacionalista estão torcendo para que o Brasil não dê certo e afirmando que a página perdeu um seguidor. A publicação teve 654 respostas.

O segundo comentário ironiza os comentários de apoiadores do presidente, afirmando que são gados e estão sempre dando desculpas para os erros na gestão do presidente utilizando os mesmos argumentos. O *post* foi curtido por 2,3 mil pessoas e teve 62 respostas.

5 CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento deste artigo foi possível perceber a forma como

⁴ Matéria pode ser encontrada no portal Sensacionalista através do link <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/18/israel-vai-dessalinizar-choro-de-bolsominions-arrepentidos-e-irrigar-o-nordeste/?fbclid=IwAR1TM0MTxzaOkJLZgdcOHWWm0Hm9PLNgbdfSUVrdYFEJeetwAqt3NspJyJg>

o jornalismo evoluiu na era da internet e a forma como o humor foi utilizado através dos anos no jornalismo brasileiro. Foi possível também analisar a forma como as notícias falsas, as chamadas *Fake News*, são regularmente divulgadas e utilizadas como estratégia de divulgação em alguns sites, como é o caso do portal Sensacionalista, há 10 anos no mercado brasileiro trabalhando com o viés humorístico e com conteúdo assumidamente falso.

Através da análise dos conteúdos mais relevantes publicados no portal no período entre os dias 1 de janeiro e 31 de maio foi possível verificar que a editoria do portal se utiliza de conteúdos relevantes e amplamente discutidos nas mídias como forma de gerar debates entre os usuários.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R.; SILVA, L. J. C. Dossiê Pós-Verdade e Jornalismo.

BARDIN, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. CANAVILHAS. João. Jornalismo Digital da Terceira Geração. Portugal: Universidade Federal da Bahia, 2005.

BRASILIA, Redes sociais perdem espaço como fonte de notícia, diz relatório global, publicada em 15 de junho de 2018. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espacocomo-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>>. Acesso em 17 set. 2018.

CONJUR, O. Tratamento Jurídico das Notícias Falsas (fake news), por Gustavo Arthur Coelho Lobo de Carvalho e Gustavo Guilherme Bezerra Kanffer Disponível em <<https://www.conjur.com.br/dl/tratamento-juridico-noticias-falsas.pdf>> Acessado em 14 fev. 2019.

CORNU, D. Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

D'ANCONA, M. Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News, Editora Faro

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

GRADIM, A. Jornalismo Digital da Terceira Geração. Portugal: Universidade Federal da Bahia, 2005

LASICA, J. D. So you want to be an online journalist? American Journalism Review. 1997.

MILLISON, D. The journalist of tomorrow. Speakout.com. 1999. Disponível em <<http://speakout.com/cgi-bin/udt/speakout&story.id=4171>>. Acessado em 23 ago. 2019.

RAIZ, D. Fake News. A Conexão Entre a Desinformação e o Direito. Revista dos Tribunais 2018.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para Discussão. 2009. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acessado em 20 ago. 2017.

REVISTA USP. São Paulo. edição 116, maio. da Revista Observatório, ÉTICA E JORNALISMO: na era da Pós-verdade.

SÃO PAULO, Fake news apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo. publicada em 08 de março de 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-doque-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>> Acessado em 17 set. 2018.

SÃO PAULO, Na web, 12 milhões difundem fake news políticas, publicada em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,naweb-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>>. Acessado em 05 set. de 2018.