


Modelo de produção das mídias alternativas como saídas democráticas para a desinformação

PRODUCTION model of alternative media as democratic solutions to disinformation

MODELO de producción de medios alternativos como soluciones democráticas a la desinformación

Lina Moscoso

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Licenciada em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza (Brasil), mestre em Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, pela Universidade Nova de Lisboa. linamoscoso@gmail.com.

 0000-0001-7025-7627

Correspondência: Universidade do Minho, Rua de Campolide, 63, 2E, Lisboa, PORTUGAL, CP: 1070027.

Recebido em: 17.06.2020.
Aceito em: 26.08.2020.
Publicado em: 01.10.2020.

RESUMO:

Meios alternativos digitais podem ser exemplos de produção jornalística ética, na medida em que subsistem por meio do modelo de financiamento coletivo e, portanto, devem manter sua imagem perante o público. O presente artigo analisa as estratégias das mídias alternativas que as tornam possíveis saídas para a desinformação e para as notícias falsas. O desenho metodológico inclui uma análise dos discursos de entrevistas realizadas com as mídias alternativas relativamente às estratégias de verificação da informação e aos modelos de produção e distribuição; e observação dos sites e das redes sociais dos meios de comunicação. O estudo incide sobre mídias alternativas de contextos diferentes: Brasil e Portugal, e com perfis díspares (jornalismo investigativo e mídia factual), portanto, trata-se de uma pesquisa comparativa. O artigo conclui que os meios de comunicação alternativos podem ser contrapontos à desinformação às notícias falsas, se conseguirem articular o modelo de distribuição digital com o jornalismo ético e autossustentável.

PALAVRAS-CHAVES: Notícias falsas; Desinformação; Mídias alternativas; Sustentabilidade.

Introdução

A desinformação e as notícias falsas tornaram-se ameaças à democracia e ao jornalismo de qualidade. A internet e as mídias sociais estão provando ser um solo particularmente fértil para esse tipo de notícia (DER LIDEN; PANAGOPOULOS; ROOZENBEEK, 2020). Porém, as mídias alternativas digitais éticas podem servir de exemplos para que todos os meios de comunicação passem a trabalhar com a verdade e com a comprovação dos fatos, por meio da transparência e da verificação dos seus produtos jornalísticos. Visto que o modelo de jornalismo adotado pelos meios de comunicação alternativos não propicia a disseminação da desinformação e de notícias

falsas, uma vez que a manutenção das suas atividades depende da credibilidade perante o público, pois precisam das assinaturas solidárias.

O fenômeno das *fake news* ganhou força após a eleição de 2016 nos Estados Unidos, em que as *fake news* circularam nas redes sociais de forma massiva, o que gerou preocupação nas sociedades (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). As eleições brasileiras de 2018 também foram palco para a propagação de desinformação. Desinformação é o processo pelo qual uma notícia falsa, parcialmente falsa, conceitos distorcidos ou fatos fora de seu contexto são sistematicamente difundidos por personalidades públicas e pela imprensa, gerando a percepção de que são informações confiáveis entre os consumidores. Trata-se da utilização das técnicas de comunicação e informação para desvirtuar a realidade, mediante a supressão ou ocultação de fatos, minimização da importância ou alteração de sentido. Já as notícias falsas são as publicações viralizadas, sobretudo nas redes sociais, normalmente com teor político de difamar alguém ou algum órgão ou instituição. Notícias falsas também podem ser definidas “como artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213).

Contra as *fake news* surge um novo formato de mídia participativa, independente, que seguem moldes atuais de produção jornalística, com equipes reduzidas, conteúdos adequados ao ambiente virtual, produção colaborativa de conteúdos e uso das novas tecnologias para distribuição e divulgação, que são as alternativas. No âmbito do financiamento, são mídias sem fins lucrativos e independentes, cuja fonte de rendimento é, sobretudo, as doações do público, através de financiamentos coletivos e de assinaturas. Ou seja, são meios de comunicação na contramão do modelo que tem utilizado a desinformação como defesa de interesses políticos e econômicos.

Deste modo, o presente artigo estuda como o modelo de jornalismo independente e alternativo pode combater as notícias falsas e a desinformação através do uso de plataformas digitais. Concretamente, pretende-se responder se o formato de produção digital pode possibilitar o jornalismo de profundidade e como; e, por outro lado, se as mídias que produzem notícias factuais podem contribuir com a comunicação de qualidade. Portanto, realizamos um estudo comparativo no universo de meios de comunicação alternativos, entre o *Fumaça* (Portugal), que adota a linha editorial de jornalismo investigativo, e o *Brasil 247* (Brasil), que mantém o formato de mídia factual. O artigo objetiva apontar saídas para o estado de desordem da comunicação, no contexto da desinformação e das notícias falsas. O estudo incide sobre mídias alternativas com perfis distintos e de países diferentes e, portanto, contextos distintos: de Portugal e Brasil.

O desenho metodológico inclui uma análise dos discursos obtidos através de entrevistas com os meios relativamente às suas ações contra a desinformação e às notícias falsas, bem como a observação de páginas eletrônicas e redes sociais das mídias. O artigo traz definições da desinformação e das notícias falsas, passando depois a uma revisão da literatura sobre desinformação nas redes, mídias alternativas e seu formato independente, em especial a relação do jornalismo com as notícias falsas e a desinformação e, na contramão, ética e democratização da informação como mecanismos de combate à desordem na comunicação. Ao final, concluímos apontando iniciativas e projetos de verificação dos fatos.

Fake news x Desinformação

As notícias falsas não são um fenômeno novo. Há relatos de manipulação da informação na história, muito antes do jornalismo moderno estabelecer padrões que definem as notícias como um gênero baseado em regras particulares de integridade (IRETON; POSETTI, 2018). Campanhas difamatórias eram comuns na Roma antiga. No século XVI, os pasquins eram usados para difundir notícias falsas sobre personagens públicos (DARNTON, 2017).

No entanto, a proliferação das notícias falsas aumentou, em decorrência da abertura das redes sociais para os meios noticiosos. A viralização inerente à internet possibilita que mais pessoas tomem conhecimento das notícias falsas e compartilhem. O século XXI viu a transformação da informação em uma escala sem precedentes, em virtude do surgimento de novas tecnologias que simplificam a manipulação e fabricação de conteúdo, e “as redes sociais ampliam dramaticamente as falsidades vendidas por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, visto que são compartilhadas por públicos não críticos” (IRETON; POSETTI, 2018, p. 15). Assim, as plataformas tornaram-se um terreno fértil para propaganda computacional, *trolling* e *troll*¹; Redes *sock-puppet*² e *spoofers*³.

Duas motivações principais estão por trás da produção de notícias falsas: financeiras e ideológicas. Por um lado, histórias falsas que abordam temas polêmicos e por isso se tornam virais são produzidas porque fornecem aos produtores de conteúdo

¹ Designa uma pessoa cujo comportamento tende sistematicamente a desestabilizar uma discussão e a provocar e enfurecer as pessoas nela envolvidas. O termo surgiu na Usenet derivado da expressão *trolling for suckers* (“lançando a isca aos trouxas”).

² É um termo pejorativo para uma identidade falsa usada para fins fraudulentos dentro de uma comunidade da Internet.

³ É uma atividade de negociação algorítmica disruptiva para manipular os mercados.

cliques que podem ser convertidos em receita de publicidade. Por outro lado, as notícias falsas podem também ser usadas para promover ideias ou pessoas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

A desinformação traduz-se no modo como as notícias são veiculadas para o público. O objetivo é influenciar a opinião pública para proteger interesses privados. Mas a desinformação também se refere ao “compartilhamento inadvertido de informações falsas”, e à “criação e compartilhamento deliberados de informações sabidamente falsas” (WARDLE, 2017, p. 1).

A desinformação é um subproduto do modelo de negócio estabelecido pelas plataformas digitais, um modelo que se baseia na concentração e na exploração indevida de dados pessoais de usuários/as.

As notícias falsas, por vezes, aparecem como notícias reais e podem se esconder sob um verniz de legitimidade à medida que assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer notícias reais. Além disso, há redes de notícias falsas que assentem a onipresença das notícias ao construir uma rede de sites falsos, apropriando-se da credibilidade das notícias. Deste modo, a normatização das notícias falsas pode minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social (KANG et al., 2011).

As notícias falsas recebem respaldo do público, na medida em que existe a aceitação, o acolhimento e a partilha, nomeadamente nas redes sociais. Assim, “a sociabilidade da mídia social adiciona uma camada à construção de notícias falsas, em que o poder das notícias falsas reside em quão bem podem penetrar nas esferas sociais” (TANDOC; LIM; LING, 2017, p. 12-13). As esferas sociais são fortalecidas pela troca de informações e, em virtude das relações pessoais, a qualidade da informação pode se tornar secundária (TANDOC; LIM; LING, 2017). O papel do público pode ser evidenciado não apenas como quem compartilha e acredita em notícias falsas, mas como legitimador dessas informações para serem qualificadas como notícias falsas. Outra dimensão é que as notícias falsas precisam ser alimentadas para que se sejam amplamente disseminadas. “O tumulto social e as divisões facilitam nossa disposição de acreditar em notícias que confirmam nossa inimizade para com outro grupo” (TANDOC; LIM; LING, 2017, p. 12-13).

Desinformação em rede

As mídias sociais abriram espaço para a divulgação da notícia, seja ela produzida pelos jornalistas ou pelos cidadãos não jornalistas, a exemplo da produção de histórias, vídeos e fotografias em tempo real. Deste modo, o jornalismo cidadão, que se restringia

aos blogs, ganhou força nas redes sociais e canais do YouTube com o propósito de mostrar os fatos pelos próprios protagonistas. Eventualmente, a mídia social ofereceu uma plataforma mais ampla para os não jornalistas se engajarem no jornalismo (WALL, 2015). Os jornalistas aumentaram sua presença nas redes sociais, aproximando-se do público. Inicialmente, eles o trataram como apenas mais uma plataforma para promover suas histórias de notícias (LASORSA; LEWIS; HOLTON, 2011), mas começaram a usá-lo para divulgar histórias e interagir com o público (TANDOC; VOS, 2016). Principalmente o Twitter é usado pelos jornalistas para interagir com o público, publicar opiniões políticas, sobretudo, e divulgar um evento de última hora (HERMIDA, 2010). “A mídia social não mudou apenas a distribuição de notícias, mas também desafiou as crenças tradicionais de como as notícias deveriam ser” (TANDOC; LIM; LING, 2017, p.3).

A estrutura e a facilidade de disseminação da informação das redes sociais permitem a proliferação de notícias falsas e desinformação (TANDOC; LIM; LING, 2017) e de fato, as redes sociais possibilitaram a viralização dessas notícias por terem visibilidade. Por outro lado, há, em curso, um declínio contínuo de “confiança e segurança” na mídia de massa “quando se trata de relatar as notícias de forma completa, precisa e justa” (ALLCOTT; GENTZKOW. p. 214-217). “O declínio da confiança na grande mídia pode ser uma causa e uma consequência de notícias falsas ganhando mais força” (ALLCOTT; GENTZKOW. p. 214-217).

A distribuição de notícias incorretas é facilitada pelas classificações de popularidade (SUNDAR, 2008). Essas classificações são obtidas por meio das curtidas, compartilhamentos ou comentários nos posts. As notícias que mais possuem gostos, compartilhamentos e comentários são as mais populares, portanto, são as que podem receber mais atenção de outras pessoas (THORSON, 2008). Os *bots*⁴ de notícias, que são mecanismos de disparos de notícias, automatizam esse ciclo de autopreenchimento, permitem, além da distribuição rápida e em massa da informação, a legitimação, isso porque o envio dessas mensagens é feito por contatos próximos em uma rede de transmissão eficiente (LOKOT; DIAKOPOULOS, 2016).

As plataformas de mídia social podem ser especialmente propícias a notícias falsas em virtude do baixo custo de produção e distribuição. Assim, os produtores das notícias falsas lucram com as estratégias de curto prazo e de pequena escala.

Além disso, o formato da mídia social - fatias finas de informações visualizadas em telefones ou janelas de *feed* de notícias - pode dificultar o julgamento da veracidade de

⁴ Diminutivo de *robot*, também conhecido como Internet bot ou web *robot*, é uma aplicação de software concebido para simular ações humanas repetidas.

um artigo. Ademais, as redes de amigos das mídias sociais são ideologicamente segregadas e polarizadas. Assim sendo, as pessoas são consideravelmente mais propensas a ler e compartilhar artigos de notícias alinhados com suas posições ideológicas (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015) e acreditam nessas informações porque objetivam legitimar a sua orientação política.

Jornalismo e desinformação

O jornalismo de qualidade que segue normas éticas é a saída para a desinformação e para as notícias falsas. “É evidente que um jornalismo ético forte é necessário como alternativa e antídoto para a contaminação do ambiente de informação e o efeito de transbordamento de manchar as notícias de forma mais ampla” (IRETON; POSETTI, 2018, p. 8-9). No entanto, jornalistas como comunicadores que trabalham a serviço da verdade podem se tornar alvo de mentiras e boatos destinados a intimidá-los e desacreditá-los.

Os meios de comunicação tradicionais têm sido alvos de críticas e descrença, no contexto da desinformação, como mencionado anteriormente. Outrossim, necessitam comprovar o trabalho ético através da transparência em suas plataformas digitais de publicação da produção jornalística. Segundo Ireton e Posetti (2018), as ameaças causadas pelas notícias falsas constituem uma oportunidade para dobrar a demonstração do valor da mídia noticiosa. Trata-se de uma “chance de sublinhar na prática profissional a distinção de fornecer informações verificáveis e comentários informados no interesse público” (IRETON; POSETTI, 2018, p. 10).

O impacto da desinformação e das notícias falsas sobre o público é especialmente preocupante para o estado democrático de direito. Esse tipo de informação deturpada vem sendo utilizada para desvirtuar conteúdos nas redes sociais com o intuito de eleger candidatos, que foi o que aconteceu na eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, em 2018, no Brasil. “O que a desinformação busca, principalmente durante uma votação, não é necessariamente convencer o público a acreditar que seu conteúdo é verdadeiro, mas impactar na definição da agenda (no que as pessoas pensam ser importante) e turvar as águas informativas para enfraquecer os fatores de racionalidade nas escolhas de voto das pessoas” (IRETON; POSETTI, 2018, p. 10). Da mesma forma, as questões de migração, mudança climática, saúde e outros temas cruciais podem ser impactados pela incerteza resultante da desinformação.

É preciso que os meios de comunicação, sobretudo os tradicionais, recuperem a confiança do público. Portanto, conteúdos responsáveis, verídicos e de qualidade são

essenciais para conquistar públicos e possibilitar um debate público comum baseado na verdade.

Assim, algumas redações e organizações de mídia adotam e adaptam códigos de conduta e criam mecanismos para que haja um controle por parte do público, tais como ouvidorias, conselhos de imprensa, políticas editoriais e a figura do *ombudsman*⁵. Tais medidas servem para incorporar e fazer cumprir valores essenciais em um ambiente de mídia em constante mudança. Essas estruturas permitem que os erros sejam identificados e podem facilitar o reconhecimento público.

A disseminação das notícias falsas é motivo pelo qual enfrentar o aumento dessas informações incorretas é um imperativo para o jornalismo e a educação em jornalismo. “Este fenômeno emergente pode ser saudado pela mídia de notícias como um reforço do interesse da sociedade em informações verificáveis” (IRETON; POSETTI, 2018, p. 10). Para as autoras, a mídia deve ter cuidado para que as correções externas pós-publicação não substituam os processos internos de controle de qualidade.

Em suma, o jornalismo sério deve ter um controle das informações que chega, fazendo a verificação de fatos apresentados por fontes, o chamado *fact checking*. O jornalismo também precisa detectar e descobrir proativamente novos casos e formas de desinformação, como propor quadros de verificação das *fake news* em seus próprios sites.

A resposta contra as notícias falsas a médio prazo é implementar a alfabetização midiática e informacional nas escolas, que capacita o público a distinguir o que é desinformação (IRETON; POSETTI, 2018).

Meios noticiosos alternativos

As mídias alternativas são meios de comunicação independentes, portanto, “desafiam as formas capitalistas dominantes de produção, estruturas de mídia, conteúdo, distribuição e recepção” (FUCHS, 2010, p. 178).

A intenção das mídias alternativas é pluralizar as vozes do debate público, discutir, questionar e tornar de acesso temas, ângulos e fatos que são obscurecidos, silenciados e até distorcidos pelos veículos de comunicação hegemônicos e comprometidos comercialmente.

⁵ Cargo profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa com a função de receber críticas, sugestões e reclamações de usuários e consumidores e mediar conflitos. No Jornalismo, é a pessoa que tem o papel de criticar a produção do meio de comunicação, apontar erros, com base nas reclamações dos leitores.

A libertação de espaços de produção da informação em rede (a baixo custo) e o enfraquecimento dos monopólios de comunicação, enquanto modelos econômicos, comprometidos com a lógica comercial, fez surgir as mídias alternativas para propor conteúdos críticos e participativos, com abertura às vozes populares. Portanto, o objetivo dos meios de comunicação independentes “é o fortalecimento da cooperação e da participação” (FUCHS, 2010, p.180).

As mídias alternativas digitais são normalmente ativistas das causas sociais, deste modo tratam de temas como direitos humanos, cidadania, democracia, causas identitárias e de minorias. São meios que se voltam à abertura de vozes comunitárias, com o intuito de promover contestações sobre as injustiças sociais.

Sobre a estrutura, as alternativas são mídias em menor escala, mais acessíveis e menos constrangidos pela burocracia ou interesses comerciais, ou seja, independentes (COVER; DOWMUNT; FOUNTAIN, 2007). Assim, elaboram conteúdos radicais no aspecto político ou cultural, possuem forte forma estética (utilização de Jornalismo de dados, gráficos, vídeos, fotografias bem produzidas, memes, cartazes, etc.), empregam inovações/ adaptações reprodutivas, aproveitando ao máximo a tecnologia disponível e funcionam geralmente em organizações coletivas de transformação dos processos de comunicação em ligações horizontais (ATTON, 2002).

Meios alternativos, como argumenta Atton (2002), são cruciais em oferecer informação aos excluídos, proporcionando, assim, a democratização porque abordam temas que não são tratados pelos meios tradicionais, assim como abrem seus conteúdos à toda gama de público.

Ética jornalística

A ética jornalística funciona como meio de autocontrole moral para os meios de comunicação em suas atividades de produção, de acordo com Trappel (2019). O autor considera a ética como fator preponderante e imprescindível na atuação dos meios de comunicação. Sobre a importância de seguir o código deontológico, a ética pretende melhorar a imparcialidade das mídias e assegurar as escolhas políticas dos cidadãos, nivelando a desigualdade de acesso aos canais de comunicação de massa e assegurando o pluralismo da informação. A deontologia dos meios de comunicação adverte, portanto, os jornalistas a “não abusarem de seu poder comunicativo e designa os limites legítimos da liberdade de expressão para eles” (TRAPPEL, 2019, p. 116).

No entanto, os códigos de ética, muitas vezes, não são respeitados pelos veículos de comunicação, o que tem permitido a produção de notícias falsas e de deturpações de

fatos. Um corpo de “teoria ética” relevante para as mídias deve cobrir uma série de perspectivas e ideias díspares, mas todos devem ter em comum algum compromisso de valor que tenha precedência sobre descrição, análise e explicação (BRACCI, 2003).

Por outro lado, os padrões profissionais para o jornalismo ético e responsável são uma defesa importante contra a desinformação. “Normas e valores que orientam as pessoas que fazem jornalismo evoluíram ao longo dos anos para dar ao jornalismo sua missão e modus operandi distintos” (IRETON; POSETTIN, 2018, p. 21).

O pluralismo é um dos pontos necessários para as mídias, no sentido de produção de conteúdos diversos que consigam abranger todos os tipos de público. Porém, na visão de Bracci (2003), não há um acordo total sobre o que pode ser permitido, proibido ou incentivado. Não obstante, questões éticas e normativas não podem ser evitadas, mas então como seguir normas éticas no ciberespaço? Alguns países possuem códigos de leis criados para guiar o uso da internet. No Brasil, há o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, que regula o uso da internet através da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede e determina diretrizes para a atuação do Estado. O projeto foi sancionado em abril de 2014 (SEGURADO, 2015).

Em agosto de 2010, o Chile se tornou o primeiro país do mundo a aprovar uma lei de regulamentação da internet baseada no princípio de neutralidade na rede (SEGURADO, 2015). Já a lei de regulamentação da internet da Espanha, Lei Sinde-Wert, que está vinculada ao projeto político de economia sustentável do país, entrou em vigor em março de 2012. A França possui a Lei de Criação e Internet ou Lei Hadopi, Promulgada em junho de 2009, com o intuito de controlar a difusão de conteúdos ilegais na rede. Esta lei é reconhecida internacionalmente como uma das mais rígidas legislações nesse âmbito, conforme Segurado (2015).

Desde os anos 1990, os EUA começaram a discutir formas de regulamentar a internet., contudo, não há uma regulamentação única que estabeleça um conjunto de regras na rede, mas legislações fragmentadas de controle de acesso à internet (SEGURADO, 2015).

No Brasil, está em tramitação o Projeto de Lei 2630/2020, apelidado de “PL das *Fake News*”, que pretende investigar e punir os produtores e disseminadores de notícias falsas.

Apesar se haver algumas leis de regulamentação da internet, as fiscalizações e as formas de punição ainda são difíceis de serem aplicadas. Deste modo, os debates éticos também estão na esfera da internet na atualidade. “Cada vez mais, as análises éticas envolvem poder e privilégio como variáveis-chave das estruturas de mídia tecnologicamente orientadas” (BRACCI, 2003, p. 115-116).

Métodos

Este artigo indaga sobre o combate à desinformação e às notícias falsas, através do modelo de jornalismo alternativo independente aprofundado ou factual. As questões que procuramos responder são: quais são as estratégias de combate à desinformação e às notícias falsas utilizadas pelos meios de comunicação alternativos? O modelo de mídia independente que necessita da colaboração do público fomenta a prática do jornalismo de qualidade e ético? O que os órgãos de comunicação alternativos digitais fazem para garantir a produção de informações verdadeiras? O que fazem as mídias alternativas digitais para viabilizar a democratização da informação? A questão central é: meios de comunicação alternativos digitais e independentes podem funcionar como saídas para a desinformação e para as notícias falsas?

As interrogações incidem sobre objetos midiáticos que são meios alternativos digitais em contextos diferentes: *Brasil 247*, do Brasil, e *Fumaça*, de Portugal. Tais países possuem laços históricos de ligação colonial, porém os contextos político, econômico, digital e comunicacional são díspares. Portanto, trata-se de uma análise comparativa. A eleição de meios de comunicação com perfis diferentes e que possuem formatos de produção e distribuição e linhas editoriais distintos enriquece a pesquisa. O estudo comparativo nos permite perceber a ação de mídias dessemelhantes no combate às notícias falsas e à desinformação e como esses fenômenos se proliferam em cenários diferentes.

As mídias escolhidas como objetos deste estudo são: *Brasil 247* e *Fumaça*. *Brasil 247*, criado em 2011 (a página da internet), é um meio de comunicação que pratica jornalismo factual e defende a democracia plena, ideais progressistas, valores humanistas, o desenvolvimento da economia nacional, o multilateralismo na política externa e a informação como um direito de todos os cidadãos. *Fumaça* é um projeto de jornalismo independente português, progressista e dissidente, que foi criado em 2018 por jornalistas que trabalhavam em meios de comunicação tradicionais.

As questões de investigação foram desenvolvidas a partir de uma observação não participante da autora do artigo sobre as mídias alternativas desde 2015. O desenho metodológico inclui uma análise dos discursos obtidos através de entrevistas com os meios (um produtor de cada órgão de comunicação) relativamente às suas ações contra a desinformação e às notícias falsas, bem como a observação de páginas eletrônicas e redes sociais das mídias alternativas. As pesquisas foram feitas nos sites, páginas do Facebook e do Instagram, através da busca por palavras-chave, como "errata", "fake

news”, “notícias falsas”, “desinformação”; bem como nas seções dos sites: “Sobre”, “Estatuto editorial”, “Missão” e “Transparência”.

A análise procurou responder às questões de investigação enumeradas acima. O artigo propôs, a princípio, apresentação de definições da desinformação e das notícias falsas. Em seguida, o estudo tratou da proliferação da desinformação nas redes e conceituação das mídias alternativas independentes a fim de mostrar, teoricamente, o que são esses meios e como atuam. A seguir, discorreremos sobre a democratização da informação e a ética jornalística como métodos necessários contra a desinformação e as notícias falsas e descreveremos quais estratégias os meios utilizam para garantir a informação verdadeira e a credibilidade do público. Mais ainda, concluímos sobre os padrões e diferenças entre meios de diferentes países, e discutimos as saídas para a desinformação e para as notícias falsas.

Estratégias de verificação e de utilização das redes

Os meios de comunicação alternativos distribuem seus conteúdos em sites e nas redes sociais. Nestes espaços, as mídias publicam, além de suas produções (reportagens, matérias, artigos, entrevistas, charges, *podcasts*), erratas e notícias falsas editadas (apontando que tal declaração veiculada por outros meios não é verdadeira). Outro mecanismo de verificação das notícias falsas é o *fact checking*, ou seja, averiguar de onde vem a informação e se é confiável com a ajuda das agências de notícias responsáveis por aferir os fatos. Além disso, algumas mídias publicam em seus sites e redes sociais a versão verdadeira da notícia de outros meios.

O *Brasil 247*, mídia de notícias factuais e jornalismo de opinião, utiliza todos as redes sociais e possui um site que centraliza todas as informações, como modelos de produção e distribuição. Os conteúdos são os mesmos em todas as páginas. O meio de comunicação é independente e autossustentável por causa das assinaturas e das publicidades no site.

De acordo com Gisele Fredericce, editora do site *Brasil 247* e da programação da *TV Brasil 247*, em entrevista realizada em 24 de setembro de 2020, um dos principais papéis desde o nascimento do *Brasil 247* é fazer o contraponto da narrativa da mídia corporativa - veículos que são financiados por grandes empresas e pelo governo. O contraponto é verificar a informação e o modo como os fatos estão sendo tratados. Isso “exige um olhar experiente, clínico e uma visão política diferente daquela que foi publicada”, pontua Gisele. O *Brasil 247* possui um grupo de jornalistas experientes, que são comentaristas, responsável por analisar esses conteúdos e detectar se há informações

falsas ou deturpações. Na prática, as notícias falsas recebem um contraponto que é publicado no site e nas redes. No caso da desinformação, o *Brasil 247* promove debates na *TV Brasil 247* que é onde há mais tempo para fazer as análises aprofundadas sobre a deturpação de mensagens pelos meios de comunicação tradicionais. Isso é feito com frequência.

O *Brasil 247* publicou em seu site e nas redes sociais como notícia falsa a informação de que foram apreendidos 237 milhões de reais na conta bancária de Cristiano Zanin, advogado do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (BRASIL 247, 2020).

Outra notícia editada e publicada pelo Brasil 247 em sua página de Facebook foi a informação falsa em perfis do Twitter que pessoas haviam sido curadas do Covid-19 com cloroquina, medicamento usado no tratamento de malária. A mídia mostrou que este fato não aconteceu (BRASIL 247, 2020).

Em mais um caso de emissão de notícia falsa para mostrar o fato verdadeiro, o *Brasil 247* publicou a informação de que peças de lojas de roupa no Brasil criaram mofo por estarem fechadas durante o confinamento obrigatório, em virtude da pandemia do novo coronavírus. Na verdade, as fotografias utilizadas no texto eram de uma loja na Malásia. Os perfis que divulgaram a informação falsa apontam o caso como evidência de que o isolamento estaria trazendo prejuízos aos comerciantes (BRASIL 247, 2020).

Além disso, o *Brasil 247* utiliza o sistema de publicação de erratas como forma de manter a transparência e a confiança do público.

Um dos exemplos de errata foi publicado em 28 de março de 2020 e dizia que o *247* havia reproduzido um decreto do governo Bolsonaro, com data de 8 de fevereiro de 2019, informando que ele desviava mais de 600 bilhões de reais da Previdência para cobrir encargos financeiros e autorizar transferências para estados e municípios. Porém, o decreto existe, mas trata da readequação do orçamento de 2018 à nova estrutura do governo (BRASIL 247, 2019).

A mídia emitiu outra errata em 6 de março de 2020 sobre matérias publicadas em seu site e redes, nos últimos anos, sem a identificação das imagens do fotógrafo Giuliano Gomes Roman (BRASIL 247, 2020).

Em mais uma errata, o *Brasil 247* redimiu-se a respeito de um artigo publicado atribuído de forma incorreta ao senador Pedro Simon, em 27 de fevereiro de 2020 (BRASIL 247, 2020).

O *Brasil 247* também publicou, de modo errôneo, em 17 de maio de 2019, uma matéria baseada em um vídeo que circulava nas redes sociais, de uma entrevista concedida pelo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, ao programa CQC, em 2012, em que

teria dito que se alistaria a um exército nazista se tivesse a chance. A errata informou que a matéria foi apagada (BRASIL 247, 2019).

As erratas vêm sempre acompanhadas de pedido de desculpas ao público.

Sobre a transparência, as mídias alternativas costumam ter todas ou quase todas as informações em suas páginas da internet. O *Brasil 247* mantém no site a missão e o propósito da Editora 247, que é responsável pela publicação do site *Brasil 247* e do canal TV 247, que diz que a sua missão é “empoderar o público por meio da informação e do conhecimento e promover a defesa intransigente de uma democracia plena”⁶.

Outro mecanismo usado pelo *Brasil 247* contra as *fake news* é a existência de um Conselho editorial composto pelos principais jornalistas e intelectuais brasileiros. O Conselho tem a missão de discutir a estratégia, os caminhos editoriais e garantir a integridade editorial do site *Brasil 247* e da *TV 247*.

O *Fumaça* é um meio de comunicação alternativo que produz *podcasts* (É Apenas Fumaça) com entrevistas e séries de reportagens, que são histórias, divulgadas em sua página da internet e nas redes sociais. O formato da mídia é um jornalismo mais aprofundado através da realização de grandes reportagens que duram, em média, seis meses para serem produzidas. O órgão de comunicação que é independente e, portanto, sustenta-se com os apoios do público (*crowdfunding* e assinaturas) e de bolsas de jornalismo, utiliza as plataformas digitais como modelo de produção e de distribuição.

O *Fumaça* costuma publicar erratas em sua página do Facebook para assumir os erros cometidos. Em 4 de setembro de 2020, o órgão de comunicação publicou no suplemento que costuma escrever na edição impressa do *Jornal de Negócios*, duas informações incorretas. A primeira, foi corrigida em 12 de agosto de 2020, a segunda, refere-se à nota incorreta que o pai da atual Secretária de Estado da Inclusão das Pessoas com Deficiência, Ana Sofia Antunes, tinha desempenhado o cargo de tesoureiro na Junta de Freguesia de Chão de Couce, Portugal. O pai de Ana Sofia Antunes, na verdade, não foi autarca na Junta de Freguesia citada (FUMAÇA, 2020). O *Fumaça* retirou o texto da página dedicada à série, bem como excluiu um conjunto de gráficos com informações sobre ligações familiares e outras.

Outra errata foi publicada em 14 de agosto de 2020, no Facebook do *Fumaça*. O suplemento escrito pelo *Fumaça* na edição impressa do *Jornal de Negócios*, de 7 de agosto de 2020, mostrou a informação errada de que o pai do atual secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias, tinha sido presidente da distrital de

⁶ <https://www.brasil247.com/equipe/missao>

⁷ <https://www.brasil247.com/equipe/editorial>

Santarém do Partido Socialista (PS). O pai de Eurico Brilhante Dias, que se chama José de Jesus Brilhante Dias nunca foi presidente da distrital do PS de Santarém (FUMAÇA, 2020).

Sobre a transparência, o *Fumaça* mantém todas as informações no site: gastos, receita e projeção financeira e quem apoia. Além disso, a mídia divulga, em sua página de internet, o estatuto editorial que trata sobre a linha editorial, de modo geral. De acordo com o estatuto, o *Fumaça* "cumpre o Código Deontológico do Jornalista e pugna pela sua prática efetiva". No que concerne à transparência, mais especificamente, o *Fumaça* declara que defende a clareza de todo o processo que envolve a prática jornalística.

As transcrições das entrevistas e das histórias também estão no site do *Fumaça*. A imagem que o *Fumaça* tem perante o público é importante para a mídia, já que boa parte da subsistência vem das assinaturas mensais e anuais. "Não é só para que as pessoas confiem em nós editorialmente, mas para que confiem em nós no geral, visto que aquilo que queremos criar é um projeto de jornalismo totalmente financiado pelas pessoas é bom que as pessoas percebam para onde vai o dinheiro que elas nos estão a dar. Acho que essa é uma das razões por que as pessoas nos dão dinheiro e temos estado a crescer de maneira exponencial este ano. As pessoas claramente dão importância a isto", diz Ricardo Ribeiro, co-fundador e jornalista do *Fumaça*, em entrevista realizada em 4 de setembro de 2020.

Na visão de Ricardo, a digitalização do jornalismo propiciou a desinformação e a perda de confiança das pessoas nas mídias.

Tudo começou porque se quis utilizar no jornalismo digital a mesma maneira de fazer receitas que no jornalismo em papel diário que aparecia uma duas vezes por dia nas bancas, como se quis utilizar a mesma maneira de fazer dinheiro, que é através da publicidade, começou-se a ter que mudar o modelo de produção que é cada vez fazer mais coisas e mais rápido que é para ter mais cliques e ter mais receitas e, portanto, poder eventualmente ter lucro e ser sustentável (Ricardo Ribeiro, entrevista em 4 de setembro de 2020).

O modelo de financiamento através de publicidade tem como consequência a necessidade de produção de muitos conteúdos digitais para conseguir receita. "Portanto, aquilo que me parece é que o modelo baseado na publicidade e na produção massiva de conteúdos e não na produção de jornalismo com profundidade é uma das razões para a proliferação de fake news", avalia Ricardo.

Tratamento da informação

Uma das formas de fazer jornalismo ético e de qualidade, evitando as notícias falsas, é por meio da verificação dos fatos. O processo de averiguação das informações antes de publicá-las é fundamental. Muitas vezes, o imediatismo do jornalismo não permite esta verificação, o que compromete a imagem e a credibilidade dos meios. Os formatos de mídia que trabalham com conteúdos mais aprofundados e analíticos, por lógica, correm menos riscos de publicar informações falsas, mas não é uma fórmula garantida. Os órgãos de comunicação alternativos digitais estudados adotam medidas de apuração das informações, todavia, o *Fumaça* tem mais tempo para a verificação dos fatos porque realiza jornalismo investigativo. Já o *Brasil 247* não possui tempo, nem profissionais suficientes para que a informação passe por várias mãos antes de ser publicada.

Segundo Gisele, o *Brasil 247* não tem um conjunto de processos e mecanismos para apurar a informação. “Uma estrutura menor e uma hierarquização menor que a matéria não passa na mão de duas pessoas antes de ser publicada como numa redação grande. Então isso dificulta um pouco esse processo de *fact checking*”, salienta. A falta de estrutura de verificação das informações pode fazer com que a mídia esteja suscetível a armadilhas, conforme Gisele. Entretanto, a editora diz que já há melhorias nos processos de averiguação, mas ainda são individuais e que são conduzidos a partir do olhar jornalístico de profissionais.

O *Brasil 247* possui pouco material exclusivo de investigação de produção própria. A produção é feita de modo mais frequente pela *TV 247*, que são as entrevistas e os debates mais aprofundados. No site há basicamente informações oficiais, informações que vêm de declarações de políticos, personalidades, *tweets*, e muito também da mídia corporativa. “Então o *Brasil 247* tem uma linha política contra majoritária, que é uma alternativa à mídia corporativa, portanto, possui outra interpretação dos fatos, mas que tem pouca informação exclusiva”, define Gisele. As informações exclusivas do site são, majoritariamente, os textos analíticos das colunas de opinião. O que é característico do *Brasil 247* é a “visão que mostra o outro lado da notícia através de informações, entrevistas, embasamento de especialistas e de pessoas da área para mostrar ali que há possibilidade de se interpretar aquele mesmo tema de outras formas”, comenta a editora.

As notícias publicadas no site são oriundas, algumas vezes, de outros sites e de mídias tradicionais. Um processo que é muito comum que é seguido pelo *Brasil 247* é verificar se os outros sites noticiaram aquela informação antes de publicar. Porém, se for algum tema sobre política a mídia consegue confirmar porque possui contatos na área.

Portanto, existem alguns mecanismos de checagem, mas o meio reconhece que tem melhorias a fazer.

Sobre a estrutura do *Brasil 247*, é um veículo formado por profissionais experientes que passaram por diversos meios de comunicação e por profissionais que se identificam, mostram-se em vídeos, e que, portanto, credibiliza a mídia. “Então o nosso contraponto, a nossa diferenciação para os canais não jornalísticos é muito clara e óbvia. É um discurso que a gente faz constantemente. O que a gente faz é jornalismo, o que eles fazem não é jornalismo”, argumenta a editora.

A aproximação com o público fomenta prática do jornalismo ético. O *Brasil 247* preocupa-se com a informação para manter-se credível junto ao público. Uma das práticas é escutar as críticas. Depois, o formato de financiamento do *Brasil 247* é através das assinaturas solidárias, que são investimentos do público não para ter acesso aos conteúdos que são abertos a todos, mas para manter as atividades da mídia. O *Brasil 247* tem proximidade com o público que mantém suas atividades – hoje 55% das despesas são financiadas pelos leitores e telespectadores - e a intenção é alcançar a meta de 100% de financiamento pelo público. O público acha importante apoiar a mídia independente, segundo Gisele. “Então isso é essencial hoje para o negócio e é essencial para que a mídia alternativa continue sendo alternativa e independente. Esse é o ponto crucial para a independência do jornalismo. É não ter amarras, não tem vínculos com investimentos privados, mesmo que sejam públicos, mas que provoquem uma dependência editorial”, pondera.

Além de objetivar manter a aproximação com o público, a preocupação com as notícias falsas pelo *Brasil 247* é também em virtude da imagem da mídia perante o Google. A empresa criou um grupo de verificação de fatos, *Fact Check Explorer*, que detecta os sites reprodutores de notícias falsas. Assim aconteceu com o *Brasil 247* que foi considerado como reprodutor de *fake news* pelo Google. “Então a gente tem um olhar constante e muito atento para que isso não se repita. E tem melhorado muito. Não tem comparação com o descuido que a gente já teve no passado hoje a gente está em alerta porque não podemos perder esta credibilidade com o Google e com o leitor”, comenta a editora.

Gisele acredita que as mídias alternativas já são saídas contra a desinformação. São alternativas ao discurso vigente dos meios tradicionais que defendem os mais favorecidos, os ricos, os empresários que eram as únicas maneiras de obter informação há alguns anos. “Então a gente trouxe outra visão com outros especialistas que curiosamente não são mais convidados para participar desses programas de televisão ou

serem entrevistados em veículos impressos”, revela. O *Brasil 247* volta-se aos menos favorecidos, um olhar para a violência contra os movimentos sociais e para os trabalhadores sem-terra. As temáticas abordadas pelo *Brasil 247* são as que dizem respeito aos direitos humanos, como mulheres, mulheres negras, população LGBTQI+, indígenas, etc, que compõem as minorias. “Então trazer essas minorias e essas vozes que não são escutadas no *mainstream* é o papel da mídia alternativa e é o papel do *Brasil 247*”, finaliza.

O *Fumaça* elabora um roteiro para a realização das entrevistas que contém todas as informações necessárias, principalmente sobre as fontes utilizadas. Além disso, há diferentes jornalistas que envolvidos na produção das entrevistas: um para fazer as perguntas e outro para editar o roteiro antes da realização da entrevista e outro para editar o conteúdo das entrevistas. “Então há um processo de edição onde, lado a lado, vão revendo as perguntas e vão acrescentando ou tirando coisas”, como descreve Ricardo Ribeiro. Quando concluem a entrevista, pode haver a identificação de algum erro. Neste caso, “nós pomos uma nota a dizer que vais ouvir esta entrevista e no minuto x cometemos um erro”, revela Ricardo.

Já o processo das séries é bastante mais complexo. São feitos três passos de edição que basicamente começa com a investigação, depois um jornalista fica responsável por escrever episódio a episódio com narração e com os áudios. “Fazemos um próximo passo, que é o *group edit*, em que toda a gente ouve a primeira versão do *draft* gravada no computador só para perceber a estrutura da coisa e toda a gente pode dar *feedback* sobre o que deve mudar, sobre a estrutura”, narra o jornalista do *Fumaça*. A edição final permite ver frase a frase e onde é preciso mudar. O último passo é o *fact checking*, que foi adotado este ano, em que outra pessoa que não acompanhou a série vai fazer a revisão a fim de detectar erros. Depois é que feito o áudio.

O mecanismo que o *Fumaça* utiliza para contribuir para o combate das *fake news* é fazer jornalismo aprofundado e com tempo. Quando o jornalista pode ficar muito tempo a fazer uma investigação, “a probabilidade de fazer bem feito é melhor. Começas a poder publicar peças que não parecem igual às *fake news* porque a estrutura de um conteúdo feito com o objetivo de produzir *fake news* é a estrutura da maior parte dos conteúdos que existem nos órgãos de comunicação social”, conclui Ricardo. O jornalista revela que o formato em *podcasts* dificulta a produção de desinformação porque são episódios longos, com uma hora cada um, com trilha sonora e preparação cuidadosa do áudio. “Portanto, estamos a fazer uma decisão editorial e política até contra as *fake news* que é o nosso papel”, finaliza.

No que toca à democratização da informação, o *Fumaça* pensou em um modelo de jornalismo aberto e financiado pelo público, tendo em conta que a informação é um bem essencial.

O papel dos meios de comunicação alternativos é fazer um jornalismo sério e confiável como forma de combater as notícias falsas. O trabalho com profundidade, espaço de edição e tempo é a resposta jornalística e editorial às *fake news*, segundo Ricardo. “Mas não acho que tem de ser só o jornalismo independente, acho que os órgãos de comunicação social deviam fazer isso, também deviam reformular-se e remodelar para também fazer este tipo de jornalismo. Agora os órgãos independentes têm o papel muito grande de puxar por isto. Os órgãos de comunicação independentes têm de mostrar que é possível fazer jornalismo e ainda assim ser sustentável, continuar a fazer jornalismo com trabalho digno e o papel dos órgãos de comunicação independentes tem de ser este”, opina. Mas não podem ser só eles.

Considerações finais

Este artigo conclui que a proliferação das notícias falsas e da desinformação, sobretudo em virtude do uso das redes sociais como espaços de distribuição da informação, fortalece a importância da verificação de fatos. Deste modo, o modelo de produção e distribuição das mídias alternativas digitais (uso das plataformas digitais e da forma de financiamento através de assinaturas e doações do público) impulsiona a utilização de estratégias de combate à desinformação e às notícias falsas por esses meios.

As mídias alternativas digitais adotam medidas, como a publicação de erratas e divulgação das notícias falsas que foram publicadas por outros meios com a devida correção, para propiciar a manutenção da credibilidade jornalística junto ao público. Além disso, esses meios de comunicação lançam mão da transparência como forma de manter os leitores informados sobre seus passos e sobre o estatuto que norteia a atividade jornalística, procurando, assim, manter a ética e a seriedade. Portanto, são órgãos de comunicação que procuram seguir o código de ética e democratizam o acesso à informação porque a consideram um direito.

Algumas mídias alternativas digitais adotam um formato de jornalismo investigativo que dificulta a criação de notícias falsas, como o *Fumaça*, mas não deixam de verificar os fatos e de implementar a transparência. Já os meios que produzem notícias factuais valem-se da averiguação diária dos fatos e da publicação de exemplos de notícias falsas divulgadas por outras páginas.

Outrossim, as mídias alternativas precisam realizar um trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e da sua contribuição social, cultural e política nas redes. Isso porque, majoritariamente, dependem do financiamento do público, através de assinaturas solidárias, que é a principal fonte de renda para manter os meios de comunicação alternativos por serem independentes e, portanto, não estarem vinculados editorialmente a empresas, grandes corporações e governos.

Ao comparar as mídias alternativas de Brasil e Portugal, detectamos que existe mais preocupação com as notícias falsas e com a desinformação pelo meio brasileiro porque o *Brasil 247* já foi vítima de difamação algumas vezes e o *Fumaça* não. No entanto, as proporções de público e de produção – o *Brasil 247* é uma mídia de conteúdos factuais e que chega a mais pessoas, em razão do número de habitantes do país de origem – não podem ser alvos de comparação. As abordagens dos meios de comunicação são díspares. O *Brasil 247* adota uma linguagem mais direta, com posicionamento político-partidário claro e com teor crítico firme. Já o *Fumaça* produz conteúdos mais aprofundados e com histórias longas. Isto explica também a maior preocupação do *Brasil 247* com as notícias falsas porque precisa lidar com esses conteúdos diariamente. Portanto, as semelhanças limitam-se às estratégias adotadas contra a desinformação e as notícias falsas, ao uso das redes como mecanismo de aproximação com o público e ao modelo independente de financiamento.

Além do Google que mantém o *Fact Check Explorer* para verificação dos fatos, há, ainda, a iniciativa do *Sleeping Giants*, do Twitter⁸, que notifica as empresas que anunciam em sites de notícias falsas para que deixem de o fazer. E há agências de verificação tanto no Brasil, quanto em Portugal, tais como Polígrafo, que é um projeto jornalístico da SIC (TV portuguesa) online, que tem como principal objetivo apurar a verdade e não a mentira no espaço público; *Chequedo*, serviço de *fact checking* para a América Latina; Agência Lupa, ligada ao jornal Folha de S. Paulo, Brasil; Fato ou Fake, criado pelo Grupo Globo; Agência Pública – Truco; E- Farsas; e *Fake Check*, ligado a universidades brasileiras;

As saídas para o controle da desinformação e de conteúdos incorretos podem ser o fechamento de contas falsas e a remoção de contas automáticas de redes sociais para reduzir a propagação. Outras ações são mais mecanismos para bloquear o conteúdo patrocinado de contas que regularmente publicam notícias falsas e maior investimento

⁸ São contas, criadas geralmente no Twitter, em que os administradores identificam sites ou contas de produtoras de conteúdo falso e, em seguida, informam os anunciantes que a página de que estão a financiar produz notícias falsas.

em jornalismo investigativo baseado em dados para oferecer narrativas confiáveis jornalismo (IRETON; POSETTI, 2018).

A consequência de tudo isso é que a desinformação alimentada digitalmente, em contextos de polarização, corre o risco de eclipsar o papel do jornalismo (IRETON; POSETTI, 2018). Além disso, o jornalismo baseado na verdade e no interesse pode se tornar desacreditado, caso não sejam tomadas precauções para evitar sua manipulação (IRETON; POSETTI, 2018). O bombardeio de informação oriunda de muitas mídias que surgiram no espaço virtual possibilitou a abertura de muitos tipos de jornalismo com diferentes narrativas. Quando o jornalismo se torna um vetor de desinformação reduz ainda mais a confiança nos meios de comunicação e promove a padronização do jornalismo como não credível.

Referências

- ALLCOTT, H.; GETZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2): 211–236, 2017. Disponível em:
<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- ATTON, C. **Alternative Media**. London: Sage Publications, 2002.
- BAKSHY, E.; SOLOMON, M.; LADA, A. A. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. **Science**, 348(6239): 1130–32, 2015. Disponível em:
<https://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130.abstract>
- BRACCI, S. L. Ethical Issues in Media Production. In VALDIVIA, A. N. **A Companion to Media Studies** (pp. 115 – 136), New Jersey: Blackwell Publishing Ltd, 2003.
- BOLSONARISTAS espalham fake news sobre produtos estragados para atacar quarentena. **Brasil 247**. São Paulo, 19 de maio de 2020. Disponível em:
https://www.brasil247.com/midia/bolsonaristas-espalham-fake-news-sobre-produtos-estragados-para-atacar-quarentena?fbclid=IwAR2rHbaZ0KvE3lo8J_eloubeuEgsnTITefvZjIAh6xc1rRsSPpvaZ
ZASrvo Acesso em: 20 de setembro de 2020.
- COVER, K.; DOWMUNT, T.; FOUNTAIN, A. **The Alternative Media Handbook**. London and New York: Routledge, 2007.
- DARNTON, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. **El País**. Madrid, 1 de abril de 2017. Cultura. Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html

DER LIDEN, S. V.; PANAGOPOULOS; C., ROOZENBEEK. J. You are fake news: political bias in perceptions of fake news. **Media, Culture & Society**, 1-11, 2020. DOI 10.1177/0163443720906992

ERRATA: decreto do governo não desvia 600 bilhões de reais da Previdência. **Brasil 247**. São Paulo, 12 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/economia/errata-decreto-do-governo-nao-desvia-r-600-bi-da-previdencia>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

ERRATA: identificação de fotos de Giuliano Gomes Roman. **Brasil 247**. São Paulo, 6 de março de 2020. Disponível em: <https://www.brasil247.com/geral/errata-identificacao-de-fotos-de-giuliano-gomes-roman>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

ERRATA: 247 publicou por engano artigo em nome de Pedro Simon. **Brasil 247**. São Paulo, 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.brasil247.com/regionais/sul/errata-247-publicou-por-engano-artigo-em-nome-de-pedro-simon>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

ERRATA: Bolsonaro não disse que se alistaria a um exército nazista. **Brasil 247**. São Paulo, 17 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/midia/errata-bolsonaro-nao-disse-que-se-alistaria-a-um-exercito-nazista>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

FUCHS, C. Alternative Media as Critical Media. **European Journal of Social Theory**, 13 (2), 173-192, 2010. DOI 10.1177/1368431010362294. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>

FUMAÇA. **O Fumaça errou**. Lisboa, 4 de setembro de 2020. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/fumacapt/photos/a.1545407729102532/2378071152502848/>Acesso em: 20 de setembro de 2020.

FUMAÇA. **O Fumaça errou**. Lisboa, 14 de agosto de 2020. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/fumacapt/posts/2359671607676136>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

GABINETE do ódio e da mentira propaga nova fake news: "a do primo curado com cloroquina". **Brasil 247**. São Paulo, 9 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/Brasil247/posts/3398483350204648>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

HERMIDA, A. Twittering the News. **Journalism Practice**, 4 (3): 297–308, 2010. DOI 10.1080/17512781003640703. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

- IRETON, C.; POSETTI, J. **Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018.
- KANG, H. et al. Source Cues in Online News: Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources? **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 88 (4), 719–736, 2011. DOI 10.1177/107769901108800403. Disponível em: <http://jmq.sagepub.com/content/88/4/719>
- LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E. Normalizing Twitter: Journalism Practice in An Emerging Communication Space. **Journalism Studies** 13 (1), 19–36, 2011. DOI 10.1080/1461670x.2011.571825. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- LOKOT, T.; DIAKOPOULOS. News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter. **Digital Journalism**, 4 (6): 682–699, 2016. DOI 10.1080/21670811.2015.1081822. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- SCOTT, M.; EDDY, M. Europe Combats a New Foe of Political Stability: Fake News. **The New York Times**, New York, February 20, 2017. Europe. Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/europe-combats-a-new-foe-of-political-stability-fake-news.html?_r=0.
- SEGURADO, R.; LIMA, C. S. M. de; AMENI, C. S. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Vol. 22, Supl. Rio de Janeiro, 2015. DOI 10.1590/S0104-59702014005000015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702014005000015>
- SUNDAR, S. S. The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In METZER, M. J.; FLANAGIN, A. J. (eds.), **Digital Media, Youth, and Credibility**, 73–100. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.
- TANDOC E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TANDOC, E.; VOS, T. P. The Journalist is Marketing the News: Social Media in The Gatekeeping Process. **Journalism Practice**, 10 (8): 950–966, 2016. DOI 10.1080/17512786.2015.1087811. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

THORSON, E. Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication and Society*, 11 (4): 473–489, 2008.

DOI 10.1080/13691180801999027. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1080/13691180801999027>

TRAPPEL, J. **Digital Media Inequalities - Policies against divides, distrust and discrimination**. Nordicom: University of Gothenburg, 2019.

WALL, M. Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't. *Digital Journalism*, 3 (6): 797–813, 2015. DOI

10.1080/21670811.2014.1002513. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First Draft**. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard, February 16, 2017. Disponível em:

<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

ZANIN: é fake que foram apreendidos R\$ 237 milhões em minha conta. Além do lawfare, trabalham com a mentira. **Brasil 247**. São Paulo, 19 de setembro de 2020.

Disponível em: [https://www.brasil247.com/poder/zanin-e-fake-que-foi-](https://www.brasil247.com/poder/zanin-e-fake-que-foi-apreendido-r-237-milhoes-em-minha-conta-alem-do-lawfare-trabalham-com-a-mentira)

[apreendido-r-237-milhoes-em-minha-conta-alem-do-lawfare-trabalham-com-a-mentira](https://www.brasil247.com/poder/zanin-e-fake-que-foi-apreendido-r-237-milhoes-em-minha-conta-alem-do-lawfare-trabalham-com-a-mentira). Acesso em: 20 de setembro de 2020.

ABSTRACT:

Alternative digital media can be examples of ethical journalistic production, insofar as they subsist through the collective funding model and, therefore, must maintain their image before the public. This article analyzes the strategies of alternative media that make them possible ways out of disinformation and fake news. The methodological design includes an analysis of the speeches of interviews carried out with alternative media about strategies for verifying information and models of production and distribution; and observation of social media sites and networks. The study focuses on alternative media from different contexts: Brazil and Portugal, and with different profiles (investigative journalism and factual media), therefore, it is a comparative research. The article concludes that alternative media can be counterpoints to disinformation about fake news, if they manage to articulate the digital distribution model with ethical and self-sustainable journalism.

KEYWORDS: Fake news; Disinformation; Alternative media; Sustainability.

RESUMEN:

Los medios digitales alternativos pueden ser ejemplos de producción periodística ética, en la medida en que subsistan a través del modelo de financiación colectiva y, por tanto, deben mantener su imagen ante el público. Este artículo analiza las estrategias de los medios alternativos que les hacen posibles salidas a la desinformación y las noticias falsas. El diseño metodológico incluye un análisis de los discursos de entrevistas realizadas con medios alternativos en relación a estrategias de verificación de información y modelos de producción y distribución; y observación de sitios y redes sociales. El estudio se centra en medios alternativos de diferentes contextos: Brasil y Portugal, y con diferentes perfiles (periodismo de investigación y medios fácticos), por lo que es una investigación comparada. El artículo concluye que los medios alternativos pueden ser contrapuntos a la desinformación sobre fake news, si logran articular el modelo de distribución digital con el periodismo ético y autosostenible.

PALABRAS-CLAVES: Noticias falsas; Desinformación; Medios alternativos; Sustentabilidad.