

TENSIONAMENTOS ENTRE CAMPOS SOCIAIS: as fake news e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade¹

TENSIONS BETWEEN SOCIAL FIELDS: fake news and the Reconfiguration of Communications and Politics in the Post-Truth Era

Carla Montuori Fernandes²

Luiz Ademir de Oliveira³

Vinícius Borges Gomes⁴

Resumo: O artigo propõe o estudo da reconfiguração do campo da comunicação em função da nova ambiência eleitoral de 2018 quando os fluxos midiáticos foram marcados por alterações em suas dinâmicas. O trabalho visa a oferecer um contributo de reflexão, apontando dados e sistematizando aspectos ligados ao fenômeno das fake news. Nesse sentido, cumpre entender conceitos de mediatização e abordar perspectivas de embasamento da realidade política do País, sobretudo o papel dos campos, como o do jornalismo, colocado em xeque numa época em que a pós-verdade assume lugar de destaque na sociedade. Para a realização da pesquisa, foi desenvolvida uma análise de conteúdo das matérias da agência de checagem Lupa durante o período de 23 a 28 de outubro de 2018.

Palavras-chave: Jornalístico. Fake News. Eleição 2018.

Abstract: This article proposes studying the reconfiguration of the communications field in terms of the new electoral environment of 2018 in Brazil when the dynamics of media flows have changed. This paper aims to contribute with reflections, citing data and systematizing aspects linked to the phenomenon of fake news. In this regard, it is necessary to understand the concept of mediatization, and to take on a perspective based on the country's political reality, such as journalism, which are put in a hard spot at a time when post-truth has assumed a prominent place in society. To conduct the research, a content analysis was made of the materials from the Lupa fact-checking agency during the period between October 23-28, 2018.

Keywords: Journalism. Fake News. 2018 Brazilian Elections.

1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 marcam no Brasil rupturas históricas desde a volta da escolha direta para o cargo em 1989. A começar pelo ambiente. Pela primeira vez, a

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo no XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, de 11 a 14 de junho de 2018.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), carla_montuori@ig.com.br.

³ Docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, luizoli@ufs.edu.br.

⁴ Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista Capes, Mestre em Comunicação na linha Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora, vini-bg@hotmail.com.

internet assume um papel de incontestável relevância. Não que antes isso não tenha ocorrido, porém, mais do que dizer se ela teve maior ou menor papel que outras mídias, é inegável considerar que sua importância nunca esteve em tanta evidência. Outra ruptura tem a ver com os resultados: desde 1994, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) não polarizaram a disputa eleitoral. Embora o primeiro tenha chegado ao segundo turno, uma nova força política ocupou o espaço deixado pelo baixo desempenho do segundo neste pleito: o grupo de Jair Bolsonaro, abrigado no Partido Social Liberal (PSL).

A importância dada pelo presidente eleito às redes sociais em suas estratégias de comunicação eleitoral, sobretudo nos períodos de pré-campanha, revelou que as mídias digitais foram elementos centrais em sua estratégia de alçar o Planalto. Contrariando uma tradição, ao ser eleito, Bolsonaro preferiu fazer seu primeiro pronunciamento por meio de suas próprias redes sociais, em especial o *Twitter*, relegando as mídias tradicionais e os jornalistas para um plano secundário e obrigando que estes retransmitissem sua fala em seus veículos.

As faces inéditas de alguns desses fatos constituem pistas embrionárias para um estudo aprofundado do papel das mídias digitais nas eleições. Parte-se, então, de outros estudos e premissas que já apontam a centralidade da comunicação para a política (MIGUEL; BIROLI, 2010; GOMES, 2004; LIMA, 2006). É, porém, no limiar das conjunturas que se pode perceber as nuances que trazem novos aspectos ao processo de midiatização.

Braga (2012) argumenta que a midiatização é um processo no sentido de não ser algo dado, mas contínuo e em constante movimento de circularidade. Esse processo muda as formas de mediação, essenciais para a humanidade perceber o mundo. Assim, as mídias assumem esse papel mediador, constituindo-se, também, como um campo social influenciado e influenciador de outros campos, sendo esta uma natureza originária.

O autor, porém, lembra que a autonomia de um campo depende de sua capacidade refratária e de anulação da influência de outros campos sociais. E aqui reside um ponto chave para se compreender o processo eleitoral: embora seja possível apontar hipoteticamente de modo preliminar a corroboração da centralidade midiática em virtude do processo de midiatização, o jornalismo como campo social autônomo é colocado em xeque sob a natureza autônoma do uso de redes sociais.

Esse é um tema do trabalho de Eichler, Kalsing e Gruszynski (2018), que aborda o discurso do jornal *O Globo* mediante o fenômeno das *fake news*. Estas entendidas como boatos de circulação nas bolhas *online*, que questionam a autoridade do jornalismo tradicional e desafiam o funcionamento desse campo social, trazendo, também, impactos para a política e influenciando o cenário eleitoral.

O tema tem se tornado objeto de estudo em vários países, sobretudo em função de fatos de amplo conhecimento, como a interferência e uso das notícias falsas como instrumentos de mobilização política. Kakutani (2018) aborda como as *fake news* ganharam centralidade na política estadunidense a partir da eleição de Donald Trump. A autora não se concentra apenas no período eleitoral, mas busca mostrar como o político mobiliza os boatos a seu favor em suas redes sociais.

Em virtude dessa conjuntura e compreendendo as *fake news* como uma ambiência contemporânea de caráter inédito, mais pelo modo potencial como se dão do que propriamente por ser uma novidade, haja vista que os boatos sempre foram verificáveis na história da humanidade, este artigo quer discutir a reconfiguração dos campos do jornalismo e da política em virtude dos novos fluxos comunicativos. Na era da pós-verdade⁵, a narrativa do jornalismo tradicional vem sendo desafiada diante do expressivo número de *fake news* que circulam pelo ambiente virtual com potencial de convencer os leitores que os conteúdos das matérias refletem a mais pura verdade.

É nesse cenário que as agências de *Fact-Checking* ganham destaque e passam a atuar como instrumentos no combate às notícias de conteúdos falsos. Parte da explicação para a expansão está relacionada ao investimento que grandes empresas de comunicação dispõem em sessões ou *websites* especializados em *Fact-Checking*. No universo de *Fact-Checking* no Brasil, tem destaque a agência Lupa, que iniciou as atividades em 2015, com aporte da Editora Alvinegra, e está associada ao grupo de comunicação do documentarista João Moreira Salles, que também publica a revista mensal *Piauí*.

Assim, buscando responder de que forma as *Fact-Checkings* funcionam como instância de legitimação da narrativa da credibilidade jornalística, esta pesquisa traz como

⁵ A pós-verdade constitui-se como um neologismo cada vez mais usado na compreensão de fenômenos relacionados à percepção de mundo e às novas circularidades de informações/opiniões. Em 2016, o Oxford Dictionaries elegeu a pós-verdade, ou *post-truth*, como a palavra do ano em língua inglesa. Segundo o dicionário, a expressão indica que a opinião pessoal ou pública tem mais apelo às emoções e crenças preestabelecidas do que os fatos objetivos. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

objeto de estudo as publicações feitas pela agência de *Fact-Checking* Lupa, no período de 23 a 28 de outubro de 2018, que compreende a última semana das eleições presidenciais de 2018. A hipótese que conduz a pesquisa é que as agências de checagem (*Fact-Checkings*) buscaram resguardar a legitimidade do campo jornalístico implicando uma disputa de sentido diante da nova configuração dos campos sociais.

Elegeu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), para compreender o modo como a agência Lupa checou a veracidade das matérias e desconstruiu a narrativa de *fake news*.

2. Da centralidade da mídia à sociedade midiaticizada

Discute-se hoje a perda de poder dos campos simbólicos em função do crescente processo de midiaticização, cujas evidências ficaram bem mais nítidas na disputa presidencial de 2018 quando o então candidato Bolsonaro (PSL), que tinha apenas oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), já vinha investindo na estratégia de construção de sua imagem pelas redes sociais desde 2015. Deve-se fazer uma ressalva que, em função da facada que levou no dia 06 de setembro de 2018, em plena campanha eleitoral, trouxe-lhe grande visibilidade na mídia. Mas não se pode ignorar o papel que as mídias digitais tiveram no contexto do pleito presidencial.

O fenômeno da midiaticização tem corrido, em especial no que interessa no presente artigo, tanto no campo político como no campo jornalístico. No caso da imprensa, entende-se tal campo como a instância em que impera a objetividade, o discurso da veracidade, o compromisso com a apuração dos fatos e o interesse público. Nesse sentido, com a consolidação das mídias digitais, começaram a ser disseminadas, em escala muito mais ampla e às vezes sem controle, as chamadas *fake news* ou notícias falsas, colocando em xeque o poder da mídia em ser a instância privilegiada e autorizada de transmissão das informações. Durante a disputa eleitoral, a *Folha de S. Paulo* chegou a publicar uma reportagem investigativa que denunciava, inclusive, o uso de redes sociais, como o *WhatsApp*, para disparos de mensagens falsas contra o candidato do PT, Fernando Haddad, e sua vice, Manuela D'Ávila⁶, bancadas por empresários para favorecer o candidato Bolsonaro.

Para entender o debate que se trava hoje entre o poder dos campos simbólicos *versus* os novos circuitos informativos e comunicacionais gerados, principalmente, pelas mídias

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

digitais, é fundamental, primeiramente, entender os conceitos de Bourdieu (1989) sobre campo e poder simbólico. Para o autor, os campos sociais não são estruturas fixas, sendo um produto histórico-social e possuindo delimitação no tempo e no espaço. É um espaço de constante luta entre seus membros para manutenção ou mudança de suas posições como ocorre na política. No caso do campo jornalístico, pode se inserir tal lógica, uma vez que possui sua linguagem e estrutura próprias, o que propicia certo poder e distanciamento com relação às demais esferas sociais. Isso remete à questão das tribos jornalísticas, apontadas por Traquina (2001), que precisam aprender o ‘jornalês’, uma série de expressões e regras que regem o fazer jornalístico.

Decorrente da ideia de campo, outro conceito importante é o de poder e, conseqüentemente, o de poder simbólico. Bourdieu (1989) explica que o poder simbólico é uma forma de poder invisível de construção da realidade e só é exercido com a cumplicidade e permissão daqueles que compõem determinado grupo, o que tende a estabelecer “o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social)” (BOURDIEU, 1989, p. 9). Esse poder deve ser reconhecido e legitimado pelo grupo social, para que tenha seu efeito sobre os atores sociais. Além disso, esse poder participa da construção do imaginário social e da cultura; naturaliza ideologias e símbolos. Assim, a realidade é construída e compartilhada por meio da utilização desses símbolos.

Na modernidade, tal legitimação do poder cultural ocorre, prioritariamente, pelo e no universo midiático. Conforme explica Rodrigues (1990), nas sociedades antigas, o conhecimento e o referencial de mundo, pelos quais os sujeitos buscavam explicações para os fenômenos e o sentido para a própria existência, eram formados pelos mitos e narrativas religiosas. Além disso, essas narrativas eram repassadas por meio da oralidade entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo e família (RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 2008). Todavia, com a ascensão da modernidade, houve a autonomização dos campos de saberes, que se fragmentaram em diversos campos sociais. Em meio ao caos e ao risco de dissolução social, segregada em campos com interesses diversos, a mídia assume o papel de “homogeneizador” social. O campo midiático reorganiza os fragmentos e (re)constrói o sentido de mundo e a própria realidade, conferindo visibilidade a fatos e atores sociais (RODRIGUES, 1990).

No caso das disputas eleitorais, portanto, o campo midiático – campo de mediações entre os demais campos e a sociedade – propaga conteúdos, símbolos e ideologias a um

número grande de cidadãos em pontos distantes, mudando as próprias campanhas, as quais recorriam à interação face a face (candidato-eleitorado) por meio de comícios, viagens, caminhadas e campanhas panfletárias. Nas eleições, então, passam a vencer os melhores comunicadores, os que entendem o funcionamento e se adequam à lógica midiática; os que conseguem acumular e converter mais capital nesse processo. Assim, as relações de comunicação também são relações de poder, que dependem do capital material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos e que podem contribuir para o acúmulo de poder simbólico e construir a realidade de acordo com o interesse dos grupos dominantes.

Desse modo, se antes poderia se falar na centralidade da mídia, hoje se discute se não se está vivenciando a sociedade midiaticizada. Isso tem a ver com a consolidação da internet e das mídias digitais. Hoje, mais da metade da população mundial têm acesso à internet⁷. Isso representa mais de 4 bilhões de pessoas conectadas. No Brasil, aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de acesso à internet de acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2017⁸ divulgada em 2018. A conexão à internet somente pelo aparelho celular é a forma mais comum de acesso à internet conforme dados da mesma pesquisa⁹.

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível esse processo no qual se passa de uma “sociedade dos meios”, na qual a transmissão da mensagem era do emissor para o receptor; para uma “sociedade midiaticizada”, em que os receptores são ativos no processo da comunicação (FAUSTO NETO, 2010). Para Hjarvard (2012), os meios de comunicação moldam novos padrões de interação. Na midiaticização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e há uma virtualização da interação social: “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Ou seja, sua presença torna-se tão intrínseca na sociedade que não se pode considerar o campo midiático separado dos fatores culturais e sociais. Assim, esse processo de

⁷ Dados divulgados pelo relatório digital, em 2018, das companhias *online Hootsuite e We Are Social*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

⁸ Mais de um terço dos domicílios brasileiros não têm acesso à internet. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

⁹ Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

mediatização compreende essa influência dos meios de comunicação nos processos sociais, nos quais a mídia assume funções sociais antes oferecidas pelas instituições tradicionais.

Schulz (2004), citado por Hjarvard (2012), identifica quatro processos em que os meios de comunicação influenciaram na comunicação e interação entre os sujeitos: (1) possibilitaram a expansão da comunicação humana no tempo e espaço; (2) substituíram as atividades sociais que antes ocorriam face a face; (3) os *media* incentivaram a fusão de atividades, pois se pode tomar como exemplo que a comunicação pessoal passou a se combinar com a mediada, o que permitiu que os meios de comunicação se infiltrassem na vida cotidiana; e (4) os atores de diferentes setores têm de adaptar seus comportamentos para acompanhar as valorações, formatos e rotinas da mídia.

Braga (2012) acredita que as novas tecnologias contribuem criando novas possibilidades de mediatização para setores não midiáticos, havendo um vínculo entre produção e recepção. O autor ainda diferencia mediação de mediatização. Para Braga (2012), mediação refere-se aos processos que abrangem os meios sociais e/ou técnicos, os quais moldam a forma de o sujeito de ver a realidade, como espécie de filtros da realidade, seguindo a mesma linha de raciocínio de Martín-Barbero (1997). Já a mediatização é um processo que permite à mídia e seus diferentes suportes fazerem parte, de modo central, da vida e do cotidiano dos indivíduos. Assim, os sujeitos tornam-se produtores e receptores de conteúdo. Todavia, o processo de mediatização necessita da própria demanda social para ocorrer.

No processo de mediatização, não se fala de um campo midiático, mas sim das diversas formas como os campos sociais são penetrados pela interação social mediatizada: “(...) os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos de mediatização” (BRAGA, 2012, p. 45). O autor explica que a mediatização ataca a esfera de “legitimidade” dos campos sociais, fazendo com que eles reelaborem essa esfera de forma contínua.

3. Análise de conteúdo: abordagem quantitativa das matérias selecionadas

Para desvelar como a narrativa jornalística se sobrepôs à lógica das *fake news*, será realizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Nos moldes definidos pelo autor, para a correta aplicação da metodologia, a investigação deve seguir as três etapas durante a análise das informações e mensagens estipuladas: a pré-análise, a exploração do material e o

tratamento e interpretação dos resultados. Na pré-análise, a pesquisa deve evidenciar as questões problemas e hipóteses que serão testadas nas etapas posteriores. Nesse sentido, o artigo buscará responder:

Q1. Tendo como princípio que as *Fact-Checkings* têm como objetivo a checagem de informações falsas, atendendo a interesses das principais empresas de comunicação jornalística do País, quais mecanismos para classificação das matérias em conteúdos falsos foram utilizados?

Q2. De que maneira as *Fact-Checkings* funcionam como instância de legitimação da narrativa da credibilidade jornalística?

As hipóteses que serão testadas se voltam inicialmente para:

H1. As *Fact-Checkings*, no caso a agência Lupa, objeto desta análise, recorrem a uma ampla variedade de recursos para desconstruir as *fake news*, que vão desde o uso de fontes oficiais que representam os poderes públicos até outras agências de *Fact-Checkings*.

H2. Ainda, as *Fact-Checkings* são instrumentos simbólicos constituídos pelo campo jornalístico hegemônico para manutenção da dominação da narrativa da verdade na medida em que o poder se encontrava ameaçado pela proliferação de novos mecanismos de informação.

Como amostra, ainda na fase da pré-análise, foram selecionadas 25 reportagens da agência Lupa, no período que compreende a última semana do segundo turno das eleições presidenciais, do dia 21 a 28 de outubro de 2018. Posteriormente, seguindo os procedimentos definidos por Bardin (2011), foi realizada uma “leitura flutuante” do referencial teórico elencado no artigo, assim como do conteúdo do recorte cronológico, quando foi realizada uma análise descritiva¹⁰ de todas as matérias de checagem. Na fase de exploração do material, que consiste “nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2001, p. 131), foi possível identificar seis categorias interpretativas, a saber:

- **Listagem híbrida:** publicações com várias checagens sobre um mesmo assunto. São listas de declarações ou compilado de verificações de algumas notícias em períodos específicos.

- **Boato:** checagem de alguma notícia notadamente constatada como inverídica.

¹⁰ Em função da limitação de caracteres do artigo, não foi possível descrever os conteúdos das matérias selecionadas. Os pesquisadores optaram por apresentá-los ao longo da análise qualitativa.

- **Declaração falsa:** checagem de alguma declaração pública falsa feita por terceiros.
- **Vídeos ou fotos manipulado(a)s/montado(a)s:** checagem de vídeos ou fotos que foram manipulado(a)s ou editado(a)s para induzirem a alguma interpretação falsa.
- **Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual:** são fotos ou vídeos interpretados de modo equivocado à sua real intenção ou circunstância. Embora não haja nenhum tipo de manipulação, neste caso a agência checa informações errôneas a respeito do conteúdo e seu uso desviado.
- **Exagero/Equívoco:** alguma declaração, informação ou conteúdo que, embora não seja necessariamente um boato, encontra exageros em sua narrativa, dados ou modo de informar.

As matérias elencadas são aquelas relacionadas à disputa presidencial conforme a Tabela I:

TABELA 1
Matérias – agência Lupa (23 a 28 de outubro de 2018)

Título	Data	Checagem
No Roda Viva, Haddad erra ao falar sobre tabela de frete e exagera números de gestão em SP	23/10	Listagem híbrida
Amelinha Teles não ‘matou e esquartejou militares’	23/10	Boato
General Mourão não foi torturador na ditadura militar	23/10	Declaração falsa
Em fim de campanha, Bolsonaro e Haddad ainda erram sobre adversários, segurança e economia	25/10	Listagem híbrida
São falsas as ‘notícias’ sobre urnas apreendidas com votos para Haddad no RS e AM	25/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
É falso tuíte de outubro de 2014 em que Haddad parabeniza Maduro	25/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
É falso que advogado que apoia Haddad defenda agressor de Bolsonaro	25/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
Imagens relacionadas às urnas eletrônicas se destacam no <i>WhatsApp</i> no 2º turno	26/10	Listagem híbrida
De olho em Haddad: veja 66 frases do presidencialista checadas pela Lupa em 2018	27/10	Listagem híbrida
Com vídeo editado, Bolsonaro insiste que Barbosa o citou como ‘único deputado’ não comprado pelo PT no Mensalão	27/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
Datafolha não registrou para Haddad voto declarado para Bolsonaro em pesquisa	27/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
Uso do ‘Tema da Vitória’ de Ayrton Senna não foi autorizado para propaganda de Bolsonaro na TV	27/10	Boato
TSE não trocou empresa responsável pela ‘divulgação da apuração’	27/10	Exagero / Equívoco
Livro de Haddad não defende ‘relação sexual entre pais e filhos’	27/10	Declaração Falsa

Haddad não usou foto de carnaval para divulgar ato de apoio em Salvador	27/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
Foto não mostra jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad	27/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
FHC não declarou apoio a Haddad no 2º turno	27/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para Brasil 'não votar no PT'	27/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez	27/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão	28/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
Eleitor que denunciou 'urna falsificada' ao tentar votar em Bolsonaro errou ordem de votação	28/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
É falso que OEA manteve reuniões 'estranhas' ou 'secretas' com PT	28/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
É falsa foto de Trump com camiseta pró-Bolsonaro	28/10	Vídeos ou fotos manipuladas / montagens
'Fraude' em urna de Suzano (SP) era, na verdade, erro de eleitora	28/10	Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual
Bolsonaro eleito: veja aqui 110 frases ditas por ele e checadas pela Lupa em 2018	28/10	Listagem híbrida

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2019.

No âmbito quantitativo, a Tabela 2 apresenta a classificação aplicada às matérias selecionadas da agência Lupa.

TABELA 2
Classificação das checagens das matérias da agência Lupa (23 a 28 de outubro)

Tipo de Checagem	Quantidade
Listagem híbrida	5
Boato	3
Declaração falsa	2
Vídeos ou fotos manipulado(a)s/montado(a)s	7

Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual	7
Exagero/Equívoco	1
Total	25

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2019.

A Figura 1 apresenta, em termos percentuais, a classificação de matérias durante o período analisado.

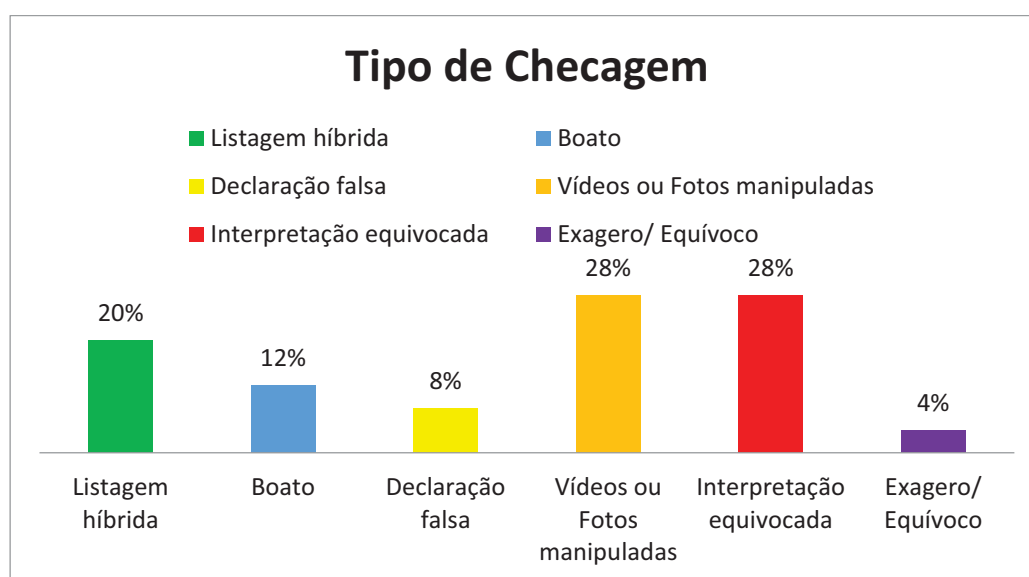


FIGURA 1 – Classificação das checagens das matérias da agência Lupa (23 a 28 de outubro)
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2019.

Como resultado das checagens, prevaleceram aqueles vinculados a conteúdos de Vídeos e fotos manipulado(a)s/montado(a)s e Interpretação equivocada de conteúdo imagético ou audiovisual, ambas com sete matérias, atendendo a 56% das *fake news*. A Listagem híbrida somou cinco matérias, contabilizando 20% da amostra. O Boato e a Declaração falsa estiveram presentes em 20% das matérias, com a quantidade de três e duas matérias, respectivamente. Apenas uma matéria foi classificada na categoria Exagero/Equívoco com 4% do total.

Na fase de exploração do material, foi possível constatar o uso recorrente de recursos utilizados pela agência Lupa para questionar as matérias, que se apresentam da seguinte forma:

- **Fontes Documentais e Testemunhais:** uso de declarações oficiais de órgãos ou fontes a respeito de alguma informação contestada ou manipulada.

- **Matérias Jornalísticas de outros veículos:** citação de outros veículos oficiais de mídia como forma de provar alguma informação ou dar credibilidade à checagem.

- **Redes Sociais:** uso de publicações em redes sociais com declarações, comprovações ou exemplos de veiculação de informações falsas como forma de explicar a narrativa das *fake news* e sua checagem.

- **Outras agências de *Fact-Checkings*:** citação de outras agências como forma de reforçar conteúdo checado ou referenciar trabalho conjunto.

Na fase posterior, foi contabilizada, para cada matéria, a quantidade de recursos que a agência Lupa mobilizou para desvelar o conteúdo das *fake news*. A Tabela 3 apresenta o resultado total considerando os 25 itens da amostra.

TABELA 3
 Recursos para questionar as matérias da agência Lupa (23 a 28 de outubro)

Matéria	Fontes Documentais e Testemunhais	Matérias Jornalísticas de outros veículos	Redes Sociais	Outras agências de <i>Fact-Checking</i>
Recurso para questionar a matéria	18	16	13	16

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2019.

Há um equilíbrio no uso de recursos para desconstrução das *fake news*, com a prevalência do uso de Fontes Documentais e Testemunhais, que apareceram em 18 das matérias checadas, ao lado da recorrência de Matérias Jornalísticas de outros veículos e Outras agências de *Fact-Checking*, ambas usadas em 16 das matérias analisadas, e, por, último as Redes Sociais com 13 citações durante o período de análise.

4. Análise de conteúdo qualitativa: da disseminação das *fake news* à estratégia de checagem dos fatos como estratégia de reafirmação do campo jornalístico como instância produtora da verdade

Para análise qualitativa, buscou-se dialogar com os recursos usados pela agência Lupa para questionar as matérias partindo de três eixos: (1) o campo jornalístico e a agência de *Fact-Checking*; (2) o uso de rituais estratégicos da objetividade: a recorrência às fontes

oficiais; (3) a midiaticização e as diferentes tipologias de *fake news*: novos circuitos informativos e comunicacionais; e (4) a mídia como ator político.

4.1. O campo jornalístico e a agência de *Fact-Checking*: a tentativa de resgatar o lugar de fala como instância produtora do discurso da verdade e referencial de mundo

A narrativa de que o jornalismo é o campo que conserva a verdade vem de longa tradição na percepção social e no modo como o próprio campo se constitui. Traquina (2001) já levanta críticas à teoria do espelho de que as notícias seriam um retrato fiel da realidade. Para Genro Filho (1987, p. 186), o conceito de objetividade jornalística é falho na medida em que concebe o mundo como um conjunto de fatos prontos e acabados.

Bourdieu (1998) nomeia a dita imparcialidade jornalística como uma forma de dominação simbólica. Para o autor, essa dominação acontece “sobre um espaço de jogo que ele [o jornalista] construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e de ‘neutralidade’” (BOURDIEU, 1998, p. 55). Nesse sentido, o discurso da objetividade constitui-se numa maneira de a imprensa moldar e mediar a realidade, camuflando interesses e procurando naturalizar determinadas ações e processos sociais.

Do ponto de vista das teorias do jornalismo, a visão positivista perde espaço a partir dos anos 70 do século XX quando emergem teorias que apontam que a notícia é resultado de um processo de construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1985). Nesse caso, uma série de variáveis interferem no processo noticioso, como linha editorial, critérios de noticiabilidade, rotinas de produção e recursos disponíveis, entre outros fatores, demonstrando a complexidade do fazer jornalístico.

Se as novas teorias já mostram que não há uma construção objetiva da realidade, a internet e as redes sociais provocam novos questionamentos ao mesmo tempo em que colocam em xeque o lugar de fala conquistado pelo campo jornalístico como instância da verdade. Com a disseminação das mídias digitais e a perda de um controle mais centralizador das informações, intensifica-se o processo de divulgação das chamadas *fake news* ou notícias falsas em função do fácil compartilhamento de notícias e do anonimato que as redes garantem a seus usuários. Esse fenômeno foi marcante na eleição de 2018, com uma disputa não somente de retóricas de campanha, mas, principalmente, de divulgação de ataques

baseados em falsas notícias. Tanto os candidatos como a própria imprensa tiveram que criar estratégias e até agências de checagem de informações para combater as *fake news*.

Conforme Santos, Silva e Oliveira (2018), isso tem a ver com a nova ambiência midiática. Com a popularização do ciberespaço, novos agentes sociais começam a participar mais ativamente da realidade tanto ao receberem mais informações como ao se tornarem compartilhadores de conteúdo; portanto, distribuidores e também produtores de bens simbólicos, o que, de certa forma, desestabilizou as relações de poder existentes e consolidadas nos campos simbólicos.

Entretanto, as notícias falsas não são um fenômeno novo e tampouco provenientes da internet. Segundo Santos *et al.* (2018), o que diferencia as *fake news* disseminadas hoje em larga escala no mundo digital é a facilidade que encontram de se espalharem para um grande público num tempo curto e para diversos espaços. A ubiquidade que a internet oferece torna o fenômeno cada vez mais recorrente para diferentes propósitos, como o que ocorreu no uso para campanhas eleitorais. Na visão de Tandoc Jr, Lim e Ling (2017, p. 2), as *fake news* são todos os “*posts* virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias”.

A partir dessa concepção de Tandoc Jr *et al.* (2017), observa-se que a divulgação das notícias falsas ocorre de duas maneiras: em *sites* específicos ou com *posts* voltados para as redes sociais. No primeiro caso, os *sites* ou *blogs* são alimentados e estilizados de forma a emular características ligadas ao jornalismo tradicional. Ou seja, quanto ao aspecto visual, usam *layouts* parecidos com os de portais de empresas jornalísticas. Quanto ao conteúdo, prezam pela estruturação da notícia, com priorização do *lead*, e pelo uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto) por exemplo. No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, têm-se imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados, principalmente, no aplicativo de mensagens *WhatsApp* ou na rede do *Facebook* (SANTOS *et al.*, 2018).

Isso foi verificado no trabalho da agência Lupa que, em sua maioria, checou materiais advindos das redes sociais. Vale destacar que todo o trabalho era assinado por jornalistas responsáveis, configurando o crivo da rotina jornalística e solidificando estratégias de legitimação do trabalho feito. Além disso, a referência à mídia tradicional, como constatada na análise quantitativa, mostrou que a agência ignorou a lógica de disputa do campo comunicacional, apresentando uma reação conjunta ao fator externo de ameaça à lógica do campo.

Para reforçar a objetividade buscada, as matérias constituíram-se como planilhas de “provas” mais do que formulações de textos longos. Por isso, o uso de *hiperlinks* foi feito em demasia, sempre referendando outras publicações que corroborassem a informação. Essa é, também, a lógica da internet e uma nova forma de consumo de informação de uma sociedade midiaticizada, na qual o fluxo de informação não obedece a lógicas lineares.

4.2. O uso de rituais estratégicos da objetividade: a recorrência às fontes oficiais

Para Pierre Bourdieu (1998), o campo jornalístico, assim como os demais campos sociais, é estruturado por forças internas. Dentro desse campo, o autor trabalha com lutas acerca das relações de poder, que buscam transformar, subverter ou manter essas forças. Apesar de ser um campo consolidado, o campo jornalístico sofre pressão e influência de campos externos, em especial o econômico. Da mesma forma, o jornalismo também influencia campos exteriores, uma vez que, como aponta Bourdieu, ajuda a moldar a realidade.

O vínculo entre o campo jornalístico e o tecido social é trabalhado por Groth (2007). Para o autor, os aspectos internos do campo jornalístico se relacionam tão fortemente com os aspectos externos, os referentes à sociedade, que é necessário, de certa forma, que ele investigue não só “suas próprias leis, mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das transformações sociais, e, por fim, da sociedade de cultura elevada em seu conjunto” (GROTH, 2007, p. 273).

No entanto, o campo jornalístico procura se legitimar a partir de uma perspectiva positivista a partir da noção de conceitos como a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade. Conforme afirma Traquina (2001), a imprensa apresenta-se como detentora do discurso da verdade e de que as notícias seriam um retrato fiel da realidade. Tal concepção está presente no que o autor chama de Teoria do Espelho, a qual prega que os jornalistas são observadores desinteressados do real; portanto, objetivos.

Mesmo sendo o mito da objetividade já ultrapassado e cheio de críticas, tal concepção é constantemente reforçada pelos veículos noticiosos como forma de se legitimarem devido à própria natureza do campo jornalístico. Tuchman (1993) trabalha, por exemplo, com a ideia de que os rituais estratégicos de objetividade na imprensa servem como forma de legitimação do jornalismo. O autor aponta quatro procedimentos ou rituais estratégicos do campo jornalístico: (1) possibilidades conflituais – tentativa de aproximação da “verdade” por meio

da utilização de afirmações contraditórias; (2) provas auxiliares – dados e/ou documentos que comprovem a veracidade (ou não) de um fato; (3) uso judicioso das aspas – inserção de uma fala de um especialista para demonstrar credibilidade; e (4) estrutura da informação em uma sequência apropriada – disposição dos dados na notícia a partir de seu grau de importância.

A legitimidade da narrativa jornalística passa por procedimentos já consagrados no campo e que foram quantificáveis nos procedimentos que a agência Lupa utilizou para checar as matérias. O uso de fontes documentais e testemunhais esteve presente em 72% das matérias analisadas, sobretudo aquelas vinculadas à fraude das urnas eletrônicas, assim como aquelas que buscavam criminalizar a imagem do candidato Haddad (PT).

A preocupação com a apuração e o tratamento das fontes foram as prerrogativas do jornalismo na construção da imagem de credibilidade junto ao leitor. Ao acionar as fontes oficiais, como Tribunal Superior Eleitoral, Portal da Transparência e Tribunal Regional Eleitoral, entre outros, a agência de checagem Lupa se colocou mais próxima da objetividade perseguida. Como título de exemplo, a matéria “De olho em Haddad: veja 66 frases do presidencialista checadas pela Lupa em 2018”, recorreu a 17 fontes oficiais com *hiperlinks* para as páginas das instituições, buscando a aproximação da verdade a partir do contraditório.

O uso de provas auxiliares, matérias jornalísticas de outros veículos, redes sociais e outras agências de checagem também serviram de suporte para comprovar a ilegitimidade das *fake news*. Ainda que a prática de referenciar outras mídias seja recorrente do campo jornalístico, mesmo que empenhados em uma declarada competição econômica (BOURDIEU, 1998), o mecanismo de citar outros jornais tornou-se a tônica da desconstrução das *fake news*. É nesse sentido que a agência Lupa busca na mídia tradicional, especialmente nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *O Globo* e na revista *Veja*, argumentos para descredibilizar as matérias.

4.3 Mdiatização e as diferentes tipologias de *fake news*: novos circuitos informativos e comunicacionais

Fausto Neto & Weschenfelder (2012), por meio de uma análise da divulgação do câncer do ex-presidente Lula (PT), demonstraram como o processo de midiáticação fere a legitimidade do próprio campo jornalístico. No estudo de caso, os autores apontam como as notícias veiculadas pelo próprio Instituto Lula sobre o quadro de saúde de Lula permitiram que a própria fonte veiculasse a notícia não mais um veículo de imprensa especializado.

Todavia, segundo Braga (2012), os campos de saber tentam se reorganizar para retomar a legitimidade e o poder que antes lhes era confiado. Fato ainda mais explicitado pela imposição de uma circularidade de informações difíceis de mapear, uma vez que a lógica das redes sociais implica uma rede de contatos horizontal. Dessa forma, uma das estratégias de funcionamento da agência Lupa era atender a materiais enviados por leitores ou se associar a grupos que mapeavam as eleições por meio de grupos de *WhatsApp* como a Universidade Federal de Minas Gerais.

Para reagir a esse sistema, as checagens buscaram atender a um padrão narrativo próprio, que não o do tradicional discurso jornalístico, embora tenha se valido de algumas estratégias de objetividades:

a – Recorrências a títulos de impacto sensacionalista e uso de *hashtags*: a adaptação à linguagem *online* mostra a tentativa de inserção na dinâmica midiaticizada e na nova forma de consumo de informações, que requerem mais agilidade e maior conjunto de conectividade.

b – Uso de etiquetas de checagem: por meio de estratégia da própria agência, foram designadas etiquetas para tratamento da matéria como forma de facilitar a visualidade e conferir maior clareza na informação. São elas: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; falso; de olho.

c – Uso de *hyperlinks*: quase toda informação é referendada por um *hyperlink* que leva a uma fonte, veículo ou outra agência de checagem. Também, são utilizadas imagens do acervo da própria agência, em especial os materiais extraídos do *WhatsApp*. Os circuitos de midiaticização requerem um diálogo intermediático e oferecem uma leitura descontinuada no trato da informação. Por isso, as checagens configuram-se como roteiros de verificação mais do que como textos únicos e exclusivos.

Essas características gerais mostram, também, que, apesar da verificação da busca da narrativa da objetividade, a lógica jornalística precisa se adaptar a uma nova ambiência. O discurso jornalístico tradicional dá lugar a uma construção comunicacional nova e despida de certas liturgias tradicionais.

4.4 Mídia como ator político

A discussão sobre o papel da imprensa como ator social e político no Brasil remete, necessariamente, ao debate sobre os sistemas de mídia vinculados aos sistemas políticos. Aqui, a mídia foi implantada e se mantém atrelada a grupos políticos e econômicos, como é o

caso da Rede Globo e dos outros conglomerados do País. Lima (2006) aponta a concentração e a propriedade cruzada como características fundamentais da mídia brasileira, em que um grupo controla mídias nos diversos segmentos (rádio, TV, impressos, portais etc.).

Nesse contexto, faz-se relevante discutir a relação que se efetiva entre os sistemas políticos e os sistemas de mídia, que tem sido análise de vários estudiosos. Hallin e Mancini (2004) diferenciam três modelos ideais e procuram aplicá-los em sistemas de países ocidentais: (1) Pluralista Polarizado, (2) Corporativista-democrático e (3) Liberal.¹¹ O modelo Pluralista Polarizado (países de língua latina da Europa, como Itália, França, Espanha e Portugal) é típico de países com passado autoritário e democratização recente. Estes são marcados por forte intervenção do Estado na economia e baixa regulamentação legal/racional do setor de comunicações. Eles têm baixa circulação de jornais e forte mídia eletrônica. Como adverte Albuquerque (2012), deve-se ter uma certa cautela em aplicar modelos a uma realidade tão complexa como a brasileira. Mas, com as devidas ressalvas em função das peculiaridades de cada país, o Pluralista Polarizado é o que melhor se aplica à realidade brasileira, como explica Azevedo (2006, p. 92):

[...] um passado autoritário (que obviamente implicou a ausência, por longos períodos, da liberdade de imprensa), democratização relativamente recente, uma dinâmica de embates partidários polarizados nos pleitos presidenciais entre as forças de esquerda (1989, 1994 e 1998) ou centro-esquerda e centro-direita (de 1989 a 2002), configurando um nítido pluralismo polarizado, ainda que nos últimos anos de forma moderada.

Albuquerque (2012) argumenta que, apesar de o Brasil sempre contar com um alto grau de paralelismo político e uma estreita vinculação entre os campos da mídia e da política, desde a consolidação do jornalismo nos moldes empresariais, os veículos noticiosos do País têm procurado incorporar o discurso da objetividade jornalística.

Se a mídia tem papel protagonista no cenário das disputas políticas, ainda que busque aderir à narrativa e às estratégias da objetividade jornalística, as agências de *Fact-*

¹¹ Conforme explicam Hallin e Mancini (2004), quanto ao modelo Corporativista-democrático (países nórdicos, Alemanha e Suíça), têm como características a grande circulação de jornais, o elevado grau de profissionalismo da classe jornalística e o alto paralelismo político, pois a imprensa é tradicionalmente ligada a movimentos sociais e políticos, sendo vista pelos cidadãos como uma instituição para o funcionamento da democracia. Por fim, no modelo Liberal (presente em países como EUA, Inglaterra e Canadá), o setor de comunicações está organizado de forma amplamente mercadológica; isto é, sob a lógica de mercado. Assim, o campo comunicacional é marcadamente independente em relação ao Estado e ao campo político. São Estados de tradição democrático-liberal com pouca tradição interventora.

Checking atuam como linhas acessórias do jornalismo tradicional, pois se constituem como canais de legitimação do conteúdo produzido pelos veículos. Obviamente que, mesmo compreendendo esse papel central na disputa eleitoral, não seja possível inferir uma linha concisa de posicionamento, como várias pesquisas identificaram em outros períodos eleitorais, quando grandes grupos de mídia atuaram nitidamente a favor de algumas candidaturas. Assim, pode-se identificar elementos centrais de interferência no jogo político a partir das checagens. São eles:

a – repercussão da cobertura midiática tradicional pela lógica da legitimação da narrativa jornalística: a Agência Lupa dedicou grande parte de uma publicação de checagem dos principais conteúdos que circularam no *WhatsApp* para legitimar reportagem feita pela *Folha de S. Paulo* sobre a contratação de agências de disparo de mensagens em massa em favor da candidatura de Bolsonaro. Ainda neste tema, a checagem esclareceu que a jornalista responsável pela matéria não era apoiadora de Haddad – numa tentativa de evidenciar a credibilidade da profissional. Nesse contexto, o jornalismo atua como entidade que reivindica o lugar de fala em meio aos fluidos ataques que sofre do campo político.

b – narrativa da isenção: as agências de checagem, em sua maioria, estão relacionadas a grupos midiáticos de tradição. Nesse sentido, atuam como linhas acessórias do jornalismo convencional. Ao buscarem se colocar como instrumentos de imparcialidade, favorecem o discurso dos grupos a que pertencem de que são isentos, mas também podem camuflar posturas políticas.

c – mídia como instância de veracidade: especialmente no trato de frases usadas pelos candidatos, quando a agência Lupa analisou 66 frases de Haddad e 110 de Bolsonaro, a mídia se coloca como espaço por excelência de crivo da ação política e busca, simbolicamente, exercer o papel de instância superiora ao campo político.

5. Considerações Finais

As eleições de 2018 no Brasil merecem especial atenção dos estudos sociais sob suas diferentes vertentes, em especial a comunicação. Isso se dá em virtude da já citada influência das redes sociais e da nova reconfiguração das forças políticas, com a ascensão de um candidato de um, até então, partido nanico à Presidência: Jair Bolsonaro do PSL. Fruto de uma estratégia de comunicação diversa e que se estabelece no vácuo deixado por uma crise

política de forte impacto, o fenômeno também implicou uma reconfiguração das forças midiáticas.

No que diz respeito à propaganda política e eleitoral, houve uma grande mudança, já em 2016, com o crescente uso das mídias digitais e redes sociais, até pela alteração da legislação eleitoral, que reduziu o tempo do HGPE de 45 para 35 dias e apenas dez minutos diários. Isso potencializou ainda mais a internet. Junto com um maior investimento em estratégias voltadas para mídias digitais, outro fenômeno que ganhou grande importância na eleição de 2018 foi a disseminação das chamadas *fake news*.

O artigo, a partir da análise da agência de checagem Lupa, revelou como essa onda de mensagens falsas aconteceu e procurou ser combatida tanto por grupos políticos como por veículos noticiosos. Com o processo de midiatização apontado por Braga (2012), os campos simbólicos – como é o caso do campo jornalístico – perderam espaço para novos circuitos informativos e comunicacionais. O próprio candidato Bolsonaro, hoje presidente, tem ignorado a grande imprensa e priorizado a comunicação com o público via redes sociais. Tal postura de enfrentamento com a mídia tradicional fez com que os conglomerados de mídia estabelecessem novos posicionamentos frente ao contexto que se apresenta – de uma nova ambiência midiática com grande fluxo de informação nas redes sociais. Para restituir o lugar de fala com instância do discurso da verdade, da objetividade, a imprensa passou a criar agências de checagem de notícias para se contrapor à disseminação de notícias falsas. Por outro lado, o campo político e alguns de seus atores buscam atacar a imprensa enquanto instituição.¹²

A análise dos dados apontou que há uma diversidade de recursos na propagação das *fake news*, o que também implicou um uso de variadas estratégias por parte da agência e, sobretudo, uma forte utilização de recursos de comprovação, sempre referenciando a outros veículos, declarações e notas oficiais, outras agências de checagem e mesmo as redes sociais. O uso recorrente de conteúdo imagético – seja vídeos, fotos ou a interpretação distorcida do conteúdo audiovisual – remete à ideia largamente disseminada no jornalismo de que as imagens têm um alto poder de veracidade. Fato que exigiu maior atenção no esclarecimento de conteúdos manipulados ou na narrativa de contraposição às informações equivocadas.

¹² Fenômeno parecido ocorre nos Estados Unidos, conforme aponta Kakutani (2008), ao observar a narrativa de ataque feito por Donald Trump e seus apoiadores a grandes veículos de mídia do país.

A hipótese central do trabalho, que versa sobre a crise dos campos sociais, especialmente em virtude do fenômeno da midiaticização, é corroborada na medida em que identifica uma ação organizada e estratégica do campo jornalístico para contrapor os fenômenos que colocam em xeque sua tradição enquanto espaço de legitimação e objetividade. Nesse aspecto, a agência Lupa não se furtou em integrar um trabalho de checagem do próprio *Facebook*, que reunia outras agências de veículos rivais – citados como referências. O campo, assim, reage para manter sua estabilidade e subverte a própria lógica da disputa, assumindo, ainda, estratégias narrativas que reúnem critérios da objetividade (matérias assinadas por jornalistas, uso de fontes e citações oficiais) e novos formatos (etiquetagem para notícias e declarações, textos concisos e de fácil leitura, e uso de grande quantidade de *hiperlinks*).

O fenômeno não se encerra e responde, também, a uma reconfiguração do campo político que, embora não seja o foco deste trabalho, merece atenção. Tem a ver com a percepção da sociedade sobre a democracia e o questionamento de compreender até que ponto a ampliação dos espaços de participação na esfera pública representam a democratização das vozes dos variados grupos. Enquanto a mídia busca retomar um espaço que parece ter sido ameaçado no seu papel dentro do jogo político, o campo político utiliza a centralidade da comunicação por meio de novas estratégias. Pode parecer uma ação espontânea e horizontal, mas as *fake news* também constroem narrativas que sustentam interesses de atores que não revelam nitidamente sua identidade e colocam em risco a busca pelo diálogo democrático.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. O Paralelismo político em questão. **Revista Compólitica**, v. 2, n. 1, p. 6-28, 2012.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012.

EICHLER, Vivian Augustin; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. O *Ethos* do Jornal O Globo e a campanha contra as *fake news*. **Revista Media e Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 139-154, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: _____; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina: Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em: 08 de jan. de 2019,

_____; WESCHENFELDER, Aline. Contendas se sentidos: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. **Revista Animus**, v. 11, n. 22, p. 246-271, 2012.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 3, p. 53-91, 2012.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTOS, L.A.; SILVA, L.C.F.; OLIVEIRA, L.A. HIV, estigma, *fake news* e os desafios do jornalismo científico: uma análise de enquadramento de notícias falsas sobre o vírus causador da AIDS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM NACIONAL), 41., 2018, Joinville. **Anais...** Joinville – SC, 2018. 13p.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “*fake news*”: a typology of scholarly definitions. **Revista Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 53-137, 2017.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega Editora, 1993. p. 74-90.