



As notícias falsas e a reconfiguração do campo jornalístico na era da pós- verdade

Fake news and the reconfiguration of the journalistic field in the post-truth era

Fernandes, Carla Montuori

Universidade Paulista (UNIP)

carla_montuori@ig.com.br

de Oliveira, Luiz Ademir

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

luizoli@ufsj.edu.br

Gomes, Vinícius Borges

Universidade Paulista (UNIP)

vini-bg@hotmail.com

Forma de citar este artigo:

Fernandes, C. M., de Oliveira, L. A. e Gomes, V. B. (2020). “As notícias falsas e a reconfiguração do campo jornalístico na era da pós-verdade”, *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 13, 231-249

<https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.11>

Resumo:

O artigo propõe o estudo da reconfiguração do campo jornalístico 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*. Neste 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: jornalismo, fake news, Eleição 2018.

Abstract:

This article proposes studying the reconfiguration of the journalistic arena 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 uma ruptura histórica desde a volta da escolha direta para o cargo, em 1989. A primeira dela se refere ao ambiente. Pela primeira vez a 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: pela primeira vez, 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 até então nanico 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, Jair 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 os profissionais de mídia 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, no entanto, de outros estudos e premissas que já apontam a centralidade da comunicação para a política (Miguel e Biroli, 2010; Gomes, 2004; Lima, 2006). É, no entanto, no limiar das conjunturas que se pode perceber as nuances que trazem novos aspectos ao processo de midiaticização.

Braga (2012) argumenta que a midiaticização 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 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 é colocado em xeque sob a natureza autônoma do uso de redes sociais.

Esse é um tema do trabalho de Eichler *et al.* (2018), que aborda o discurso do jornal *O Globo* mediante o fenômeno das *Fake news*. Essas entendidas como boatos de circulação nas bolhas *online*, que questionam a autoridade do jornalismo tradicional e desafiam o funcionamento deste 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-verdade, a narrativa do jornalismo tradicional vem sendo desafiado 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 as notícias de conteúdos falsos. Parte da explicação para a expansão está relacionada ao investimento que grandes empresas de comunicação despendem 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 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-Checking) buscaram resguardar a legitimidade do campo jornalístico implicando uma disputa de sentido diante da nova configuração dos campos sociais. Elegemos a análise de conteúdo (Bardin, 2011), para compreender o modo como a agência Lupa checou a veracidade das matérias e desconstruiu a narrativa da *Fake news*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À SOCIEDADE MEDIATIZADA

Discute-se hoje a perda de poder dos campos simbólicos em função do crescente processo de mediatização, cujas evidências ficaram bem mais nítidas na disputa presidencial de 2018 quando o então candidato Jair Bolsonaro (PSL), que tinha apenas 8 segundo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), já vinha investindo estrategicamente na estratégia de construção de sua imagem pelas redes sociais desde 2015. Deve-se fazer uma ressalva que a facada que levou no dia 06 de setembro de 2018, em plena campanha eleitoral, levou a uma grande visibilidade na mídia. Mas não se pode ignorar o papel que as mídias digitais tiveram no contexto do pleito presidencial.

O fenômeno da mediatização tem ocorrido, em especial no que nos interessa no presente artigo, tanto no campo político como no campo jornalístico. No caso da

imprensa, entende-se tal campo como a instância que impera a objetividade, o discurso da veracidade e 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'Àvila¹, 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 digitais, é fundamente, 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, 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 precisa 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, 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,

¹Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

naturaliza ideologias e símbolos. E, 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 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 dos comícios, viagens, caminhadas e campanhas panfletárias. Nas eleições, então, passam a vencer os melhores comunicadores, os que entendem o funcionamento e se adequam a 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.

Dessa forma, se antes poderia falar na centralidade da mídia, hoje se discute se não estamos 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 internet². 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 2017³, divulgada em 2018. A conexão à internet somente pelo aparelho celular é a forma mais comum de acesso à internet, de acordo com dados da mesma pesquisa⁴.

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível esse processo no qual passamos 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). De acordo com Hjarvard (2012), os meios de comunicação moldam novos padrões de interação e, na midiaticização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e que 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 midiaticização compreende essa influência dos meios de comunicação nos processos sociais, no qual 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) os meios de comunicação possibilitaram a expansão da comunicação humana no tempo e espaço; (2) substituíram as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face; (3) os *media* incentivaram a fusão de atividades, uma vez que podemos tomar como exemplo que a comunicação pessoal passou a se combinar com a mediada, o que

² Dados divulgados pelo relatório Digital in 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.

³ Matéria “Mais de um terço dos domicílios brasileiros não tem acesso à internet”, publicada em 27 de julho de 2018. 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.

⁴ “Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil”, publicada em 24 de julho de 2018. 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.

permitiu que os meios de comunicação se infiltrassem na vida cotidiana; (4) os atores de diferentes setores têm de adaptar seus comportamentos para acompanhar as valorizações, formatos e rotinas da mídia.

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

3. METODOLOGÍA

3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO: ABORDAGEM QUANTITATIVA DAS MATÉRIAS SELECCIONADAS

Para desvelar como a narrativa jornalística se sobrepõe a lógica das *fake news*, será realizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Nos moldes definidos pela autora (2011), para correta aplicação da metodologia, a investigação deve seguir as três etapas durante a análise das informações e mensagens estipuladas, sendo elas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados. Na fase de pré-análise, a pesquisa deve evidenciar as questões problemas e hipóteses que serão testadas nas etapas posteriores. Nesse sentido, o artigo buscará responder:

Q1. 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 dessa 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 constituído 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 de outubro ao dia 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 o conteúdo do recorte cronológico, em que foi realizada uma análise descritiva⁵ 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” (p.131), buscamos 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.

4. RESULTADOS

4.1. O CAMPO JORNALÍSTICO E A AGÊNCIA DE FACT-CHECKING

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.

⁵Em função da limitação de caracteres do artigo não foi possível descrever o conteúdo das matérias selecionadas. Os pesquisadores optaram por apresentá-los ao longo da análise qualitativa.

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 da 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. Neste caso, uma série de variáveis interferem no processo noticioso, como a linha editorial, critérios de noticiabilidade, rotinas de produção, 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 coloca em xeque o lugar de fala conquistado pelo campo jornalístico como a 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 o anonimato que as redes garantem a seus usuários. Este 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*.

Isso tem a ver com a nova ambiência midiática. Com a popularização do ciberespaço, novos agentes sociais começar a participar mais ativamente da realidade, tanto ao receber mais informações, como ao se tornarem também em 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. 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 diferentes espaços. A ubiquidade que a internet oferece torna o fenômeno cada vez mais recorrentes para diferentes propósitos, como o que ocorreu no uso para campanhas eleitorais. Na visão de Tandoc Jr. *et al* (2017), as *fake news* são todos os “posts virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias” (p.2).

A partir desta 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 o uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto). No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, temos imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados principalmente no aplicativo de mensagens *WhatsApp* ou na rede do *Facebook*.

Isso foi verificado no trabalho da Agência Lupa que, em sua maioria, checkou 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 em grande parte das checagens mostrou que a agência ignorou a lógica de disputa do campo comunicacional, mostrando 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 à 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, onde o fluxo de informação não obedece a lógicas lineares.

4.2. O USO DE RITUAIS ESTRATÉGICOS DE OBJETIVIDADE: A RECORRÊNCIA ÀS FONTES OFICIAIS

Para Pierre Bourdieu (1997), 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, que 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. Gaye Tuchman (1993) trabalha, por exemplo, com a ideia de que os rituais estratégicos de objetividade na imprensa servem como forma de legitimação do jornalismo. Tuchman (1993) 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; (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 agência Lupa utilizou para checar as matérias. O uso de fontes documentais e testemunhais esteve presente em 72% das matérias analisadas, sobretudo aquelas vinculadas a 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 foi uma das prerrogativas do jornalismo, na construção da imagem de credibilidade junto ao leitor. Ao acionar as fontes oficiais, como Tribunal Superior Eleitoral, Portal da Transparência, Tribunal Regional Eleitoral, entre outros, a agência de checagem Lupa se colocou mais próximo da objetividade perseguida. 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, 1997), o mecanismo de citar outros jornais tornou-se a tônica da desconstrução das *fake news*. É nesse sentido que agência Lupa vai buscar na mídia tradicional, especialmente nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *O Globo* e na revista *Veja*, argumentos para descredibilizar as matérias.

4.3. MUDIATIZACÃO E AS DIFERENTES TIPOLOGIAS DE FAKE NEWS: NOVOS CIRCUITOS INFORMATIVOS E COMUNICACIONAIS

Fausto Neto e Weschenfelder (2012), por meio de uma análise da divulgação do câncer do ex-presidente Lula (PT), demonstraram como o processo de midiatização 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, como apontado por 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 a de 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 (UFMG).

Para reagir a este sistema, as checagens buscaram atender a um padrão narrativo próprio, que não o do tradicional discurso jornalístico, embora tenha 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 hiperlinks: quase toda informação é referendada por um hiperlink que leva à 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 à uma nova ambiência. O discurso jornalístico tradicional dá lugar a uma construção comunicacional nova e despida de certas liturgias tradicionais.

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 Partido Social Liberal (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 10 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 esta onda de mensagens falsas aconteceu e procurou ser combatida, tanto por grupos políticos como por veículos noticiosos. Com o processo de midiatização, conforme aponta 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 instituição⁶.

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 à informações equivocadas.

A hipótese central do trabalho, que versa sobre a crise dos campos sociais, especialmente em virtude do fenômeno da midiatização, 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. Neste 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, citações oficiais) e novos formatos (etiquetagem para notícias e declarações, textos concisos e de fácil leitura, uso de grande quantidade de hiperlinks).

⁶ 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.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12(1), 88-113.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bittencourt, M. C. A., e Alexandre, T. B. (2018). Checagem jornalística em tempos de pós-verdade: o caso das delações da JBS envolvendo o presidente Michel Temer. *INTERIN*, 23(2), 137-153 .

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. Em M. A. Mattos, J. Janotti Júnior e N. Jacks (Orgs). *Mediação & Mídia*. Salvador: EDUFBA.

D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fakenews*. São Paulo: Faro Editorial.

de Lima, V. A. (2006). *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo.

Eichler, V. A., Kalsing, J., Gruszynski, A. (2018). O Ethos do Jornal O Globo e a campanha contra as Fakenews. *Media & Jornalismo*, 18(32), 139-154.

Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. Em A. Fausto Neto e S. Valdetaro (Orgs). *Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina*. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario: Rosario.

Fausto Neto, A., e Weschenfelder, A. (2012). Contendas se sentidos: estratégias de mediação da doença do ex-presidente Lula. *Animus*, 11(22), 247-271.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.

Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Groth, O. (2007). Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. Em B. Marocco e C. Berger (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina.

Hjarvard, S. (2012). Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, 5(3), 53-91.

Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Magallón-Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump: Fact-checking frente a fake news, 2018. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 273-282.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Miguel, L. F., e Biroli, F. (Org.). (2010). *Mídia representação e democracia*. São Paulo: Hucitec.

Rodrigues, A. D. (2001). *Estratégias de Comunicação*. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença.

Tandoc JR, E. C., Lim, Z. W., e Ling, R. (2017). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 2-17.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

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

Traquina, N. (2001). *Estudos do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. Em N Traquina (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega Editora.