



Fake news e fact-checking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da midiatização da sociedade e da objetividade jornalística¹

Lucas de Almeida Santos²

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar as movimentações no campo jornalístico a partir do contraponto das agências de checagem (*fact-checking*) às *fake news*, com foco no ambiente político, em que o fenômeno é mais facilmente observado. Para isso, foram selecionadas 18 (dezoito) matérias de checagem veiculadas pelo blog “Estadão Verifica”, vinculado ao jornal *O Estado de S. Paulo*, após o primeiro turno das eleições gerais brasileiras de 2018, no período entre 21 e 27 de outubro de 2018, uma semana após o pleito. A pesquisa se propôs a identificar, quantitativamente e qualitativamente, os temas das checagens e estratégias de validação do discurso de verdade por parte da checagem.

¹ Trabalho orientado pelo professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) na linha de pesquisa “Mídia e Processos Sociais”. E-mail: lucasp42009@gmail.com.

Palavras-chave: *Fake news*; *Fact-checking*; Internet; Política; Eleição presidencial 2018.

1. Introdução

A cada dia mais pessoas estão conectadas à internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (estudo mais recente disponibilizado), realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, a web é o meio de comunicação mais utilizado por 26% dos brasileiros, ficando atrás apenas da TV, que figura como o principal para 63% dos entrevistados. Como fonte secundária de informações, a internet salta para 49%, quase metade da população. (BRASIL, 2016)

Contudo, apesar do crescente uso da internet, o público ainda não tem confiança nas informações veiculadas no meio. Segundo a mesma pesquisa, 62% dos internautas confiam poucas vezes no que se é divulgado na web. Para comparação, a TV e o jornal, meios tradicionais e mais consolidados de informação despertam a desconfiança de apenas 38% e 36%, respectivamente.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela agência norte-americana de notícias Associated Press (AP), junto ao jornal American Press³ constatou que, no meio virtual, a confiança de um indivíduo em quem compartilhou uma notícia é mais determinante para acreditar em um conteúdo do que a fonte primária onde se divulgou a informação.

O esvaziamento da “verdade”, cerne da divulgação das *fake news*, ganhou uma nomenclatura própria, a “pós-verdade”. O termo foi escolhido como “palavra do ano de 2016” pela Oxford Dictionaries⁴, que o definiu como “circunstâncias em que os fatos

³ Disponível em: <<https://www.apnews.com/e20dcc1818e8429c8acc0e3bdc639447>>. Último acesso realizado em 23 de novembro de 2018.

⁴ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Último acesso em 23 de novembro de 2018.

objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que o apelo à emoção e a crença pessoal”.

Com a proliferação das mídias digitais – com ênfase para redes sociais, surgiu uma gama muito ampla de novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a colocar em xeque o espaço, o poder e a legitimidade dos campos simbólicos tradicionalmente instituídos, como o campo político, o campo jornalístico. Nesse sentido, a circulação de notícias, sejam elas verídicas ou falsas, por outros circuitos, desvinculados do viés institucional, coloca em confronto os campos sociais com o poder de novos atores sociais. Nesse contexto se insere a discussão de como as fake news podem ser relacionadas a esta nova movimentação que se dá no tecido social.

Com essas questões, o objetivo do artigo é analisar as movimentações no campo jornalístico a partir das checagens de fato veiculadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo* no blog “Estadão Verifica”, seção do portal do periódico voltada à investigação de informações veiculadas na internet. Com esse objeto, espera-se entender como se dão as estratégias de produção do sentido de verdade e as movimentações do campo jornalístico frente ao fenômeno das *fake news*.

2. Os campos sociais: da centralidade da mídia ao processo de midiaticização

2.1. Campos sociais

O conceito de campo social, para Bourdieu (1998), ocorre em um espaço social onde há relação objetivas, ou seja, o autor parte do pensamento de que a sociedade não se constitui uniformemente, mas das relações encontradas dentro dela. Dessa forma, dentro desses espaços sociais podemos encontrar situações de luta entre os agentes sociais presentes, como forma de determinação, validação ou legitimação de representações. Para essa relação de conflito em nome de representação dentro do campo o autor dá o nome de poder simbólico (BOURDIEU, 1998). A definição de campos sociais, como veremos

mais à frente, é fundamental para entender a lógica da midiaticização, em que autores descrevem um quebra do poder de tais campos em função das mídias digitais e de novos circuitos informativos.

Ligada ao conceito de campo social, temos também a formulação da definição de *habitus*. Para o autor, *habitus* seria todos os costumes, culturas e ações que unem certas pessoas e ao mesmo tempo as segregam das demais. Nesse entendimento, por exemplo, temos os hábitos alimentares e de vestuário. Dessa forma, o conceito de campo e de *habitus* se complementam, pois é no campo que se dão as relações entre os indivíduos ligados pelo *habitus*. Em estudos posteriores, Pierre Bourdieu (2004) argumenta que os campos sociais representam um microcosmo frente ao macrocosmo que é a sociedade. Sendo assim, o campo social seria uma “pequena sociedade” que compõe a sociedade de forma geral.

Para Rodrigues (1999), para se formar um campo social, é preciso que esse campo detenha, fundamentalmente, uma legitimidade “exclusiva, tanto para enunciar as regras que devem ser observadas por todos, como para intervir com eficácia no domínio da experiência sobre o qual detém competência” (p. 21). Essa legitimidade pode ser separada em duas categorias diferentes: a própria e a vicária (RODRIGUES, 1999, p. 21).

Essa separação em duas categorias de legitimação, para Rodrigues (1999), baseia-se no entendimento que no caso de legitimidade própria o campo social “possui dentro do seu domínio próprio da experiência” (p. 21), e no caso da legitimidade vicária o campo detém um “domínio da experiência que não lhe é próprio, por delegação de um outro campo social” (idem).

2.2. Da centralidade do campo midiático ao processo de midiaticização

Para Adriano Duarte Rodrigues (1993), com a modernização e a conseqüente perda do referencial mítico na visão do mundo, a humanidade perde também a confiança e a segurança que antes tinha na sua referência de realidade. Para suprir essa falta, ficou

delegada aos *media* a função de “organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade” (RODRIGUES, 1993, p. 33).

Segundo José Luiz Braga (2011), um dos motivos para se acreditar em uma centralidade da mídia é o de que a partir dos meios de comunicação audiovisuais, a sociedade conseguiu perceber que estava “‘conversando’ consigo mesma” (p. 68). Braga (2011) cita também, como importância da mídia, por fim, o fato de que “se trata de um fenômeno que põe em causa modos habituais de conversação social” (p. 69), ou seja, o aparato da mídia tem o poder de incluir e penetrar em espaços não-midiáticos, podendo não só interagir como também influenciar esses mesmos espaços.

Para Hjarvard (2012), ao estudar a mídia, não devemos tratá-la de forma totalmente separada da sociedade, ou seja, apesar de ela assumir certa independência, ainda assim está ligada a outras instituições e não se sustenta à parte como a religião ou a cultura, por exemplo. Isso acontece, segundo o autor, porque a mídia se tornou parte do funcionamento integral das outras instituições, fazendo com que, dessa forma, essas se submetam à sua lógica.

O conceito de midiatização foi abordado e desenvolvido por diversos autores, mas ainda é uma definição em construção. De acordo com Fausto Neto (2010), a sociedade atualmente vive a transição de “sociedade dos meios” para “sociedade midiatizada”. Isso acontece, segundo o autor, porque antes focávamos na transmissão, no conceito de emissão e recepção. Na sociedade midiatizada, porém, há uma maior circulação da informação, uma vez que se exclui a passividade do receptor.

Para Hjarvard (2012), o conceito se divide em duas categorias: uma forte e direta, e outra indireta e mais fraca. No primeiro caso, a midiatização se dá em uma situação ou atividade que antes não recebia nenhum aspecto midiático no seu fazer, mas que pode vir a ser realizada através de um meio, como o ambiente virtual. Já o segundo caso se dá quando a relação mediada se dá na organização de uma interação, e não na sua forma final em si.

Hjarvard (2014) também conceitua que a midiatização é uma transformação estrutural de longo prazo no que diz respeito à relação da mídia e das esferas sociais. Dessa forma, para ou autor, a “midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (p. 25).

Como consequência da midiatização, Braga (2012) fala sobre um “atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (p. 31). Sendo assim, com o advento das mídias digitais, criaram-se novos circuitos de informação e comunicação, o que levou a uma desestruturação dos poderes previamente estabelecidos dentro dos campos sociais.

3. Campo jornalístico: do discurso da verdade à era das *fake news*

3.1. O campo jornalístico e o mito da objetividade

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.

Essa ligação entre o jornalismo e a sociedade também é abordada 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” (p. 273).

Para Traquina (1996), o campo comunicacional (em especial a parte jornalística) é visto como detentor da verdade, uma vez que a noção da notícia mais comum é a vista como espelho da realidade, que nasce do ideia do jornalista apenas como um observador dos fatos e da sociedade.

Apesar de antigo, esse mito encontra apoio e confiança ainda nos dias de hoje. Há enraizada na sociedade uma grande parcela da população que acredita que as notícias, como explica Traquina, apenas emergem “naturalmente dos acontecimentos do mundo real”. Adriano Duarte Rodrigues (1993), por sua vez, afirma que lemos as notícias tendo em mente que elas representam a realidade e que, além disso, não esperamos que o jornalista quebre este “pacto”, fugindo para o campo da “ficção”.

Adelmo Genro Filho (1987), ao tratar a visão do jornalismo como portador da verdade, parte do conceito da objetividade jornalística (ou a imparcialidade, a abstenção da opinião), em especial as críticas suscitadas a respeito deste conceito. De acordo com o autor, o conceito de objetividade jornalística “implica uma compreensão do mundo como um agregado de ‘fatos’ prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo” (p. 186).

Quanto especificamente à objetividade jornalística, Gaye Tuchman (1972) aponta que os jornalistas a utilizam como um ritual estratégico no fazer tradicional da profissão. Segundo a autora, os jornalistas defendem que os fatos devem ser reunidos e estruturados de um modo que retrate a falta de comprometimento, a imparcialidade e impessoalidade do repórter, porque “os jornalistas têm de ser capazes de de invocar algum conceito de objetividade a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social” (p. 75).

No Brasil, segundo Tófoli (2016), o modelo de jornalismo baseado na objetividade chegou em meados do século XX, por volta de 1950. Antes desse marco, as notícias eram redigidas com um tom mais emocional, trazendo excesso de pontuação e adjetivação, se aproximando do estilo literário, com forte ligação com a política. A partir da introdução da objetividade como padrão, adota-se o uso de frases mais curtas, o

presente do indicativo como tempo verbal e descontinuou-se o uso de expressões de eufemismo.

Para Tófoli (2016), o discurso da objetividade é uma forma do campo jornalístico de moldar e mediar a realidade. Segundo a autora, ele legitima “uma produção discursiva sobre o mundo que se pretende verdadeira, mas que servirá para escamotear um processo de construção social dessa mesma realidade, mediada pelos agentes do campo jornalístico” (p. 123). Ainda de acordo com Tófoli, qualquer discurso, mesmo que pautado pela objetividade, é “dirigido por vontades implícitas que se sobrepujam à materialidade gramatical do discurso lógico, o que se adequa à linguagem jornalística” (p. 124-125).

Bourdieu (1998) classifica a impessoalidade e imparcialidade emulada pelos jornalistas como um objeto de dominação. 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’” (p. 55).

3.2. *Fake news e fact-checking no universo da Cibercultura*

Com a popularização do ciberespaço, novos agentes sociais puderam aflorar dentro do campo midiático, desestabilizando as relações de poder existentes e consolidadas. Pierre Lévy (1999) trabalha o ciberespaço como “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17). O autor apresenta a cibercultura como um “novo dilúvio”, causado pelas constantes inovações tecnológicas que evidenciam o campo da comunicação, como as telecomunicações e, em especial, com o advento da internet, nos deixando cada vez mais imersos nas produções comunicacionais.

Lucia Santaella (2004), por sua vez, define o ciberespaço como a área que se desenvolve a partir da conexão de um usuário com a rede. O ciberespaço é “todo e

qualquer espaço informacional multidimensional” (p. 45), sendo, em suma, um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis.

Para os ciberotimistas, como Lévy e Lemos (2010), a internet é capaz de auxiliar no processo da democracia, cunhando-se o termo “tecnodemocracia”, quando o poder se horizontaliza, rompendo com relações hierárquicas de poder. Há, porém, aqueles que veem a internet como um espaço falho, como Gomes (2011) e Wolf (1999). Para o primeiro, o ciberespaço ainda não estimula a participação efetiva do cidadão, enquanto para o segundo o volume de informação pode ser reverso à proposta de democratização da informação: tanto conteúdo disponibilizado pode acabar provocando uma “disfunção narcotizante”, ou seja, o desinteresse.

Levando em conta a visão de Lévy e Lemos (2010), um dos exemplos mais recentes e proeminentes é o fenômeno da “pós-verdade” e das *fake news*. Com a divulgação de factóides, os novos agentes desafiam a estrutura do campo jornalístico: inicialmente se tornam dominantes em certo aspecto, pois pegam para si o status de difusor de informação, mesmo que intencionalmente falsificada, mas também ratificam o poder do veículo midiático tradicional, uma vez que esse se torna o “porto-seguro” das informações confiáveis.

As notícias falsas não são um fenômeno novo e tampouco provenientes da internet. A diferença é que essa manifestação encontrou no meio online o ambiente ideal para a sua disseminação, uma vez que a internet propicia que ele seja mais proeminente. Para 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).

Seguindo essa definição, enxergamos que a divulgação das notícias falsas pode acontecer de duas formas: 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, e quanto ao conteúdo prezam pela estruturação da notícia, com priorização do *lead*, e o uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto) por exemplo. 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.

O propósito para a disseminação de *fake news*, ainda segundo os autores segue duas vertentes: uma financeira e outra ideológica. A primeira caracteriza-se na obtenção de receita e a segunda na desmoralização ou enaltecimento de um agente social definido, podendo ser uma pessoa, uma empresa ou um partido político, por exemplo. Para ambos os casos, atrair o leitor é o principal objetivo, o que leva ao uso do sensacionalismo, deixando as notícias falsas, segundo os autores, “escandalosas”. Esse viés é reafirmado por Berger e Milkman (2011), que explicam com base em estudos, que “conteúdo on-line que evocava emoções de alta excitação era mais viral, independentemente se essas emoções eram de natureza positiva (i.e., admiração) ou negativa (i.e., raiva ou ansiedade)”⁵ (p. 10).

Para frear o avanço das notícias falsas, a principal arma utilizada no campo jornalístico é o fact-checking (checagem de fatos). No caso brasileiro, a checagem começou com agências e portais independentes, como os sites E-Farsas e a Agência Lupa. Mais recentemente, os próprios veículos jornalísticos desenvolveram seus próprios mecanismo de *fact-checking*.

Essa dicotomia do “sensacionalismo vs. confiável” no campo jornalístico já foi abordada por Bourdieu (1994). Para o autor, o campo jornalístico se constitui, especialmente no século XIX, em torno dos “jornais a oferecer sobretudo as ‘notícias’, preferentemente ‘sensacionais’, ou melhor, ‘à sensação’ e os jornais propondo análises e comentários, procurando marcar sua distinção em relação aos primeiros, afirmando valores de ‘objetividade’”⁶ (p. 4). Mesmo não se tratando diretamente de *fake news* e *fact-checking*, podemos traçar um paralelo: as notícias falsas para o sensacionalismo, e a checagem para o jornalismo confiável.

⁵ Tradução nossa.

⁶ Tradução nossa.

Apesar de ter conquistado o “discurso da verdade”, como vimos anteriormente, o campo jornalístico, com a midiaticização e a potencialização das *fake news*, vem perdendo sua hegemonia nessa área, pois, como explica Matthew D’Ancona (2017), “sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia, considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou” (p. 20).

Conforme apontado anteriormente, uma discussão que permeia tal debate é a transição

da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiaticizada” apontada por Fausto Neto (2011). Braga (2012) também aponta que o processo de midiaticização, compreendido tanto no seu aspecto tecnológico como cultural, implica na emergência de novos circuitos informativos que colocam em risco o poder instituído dos campos simbólicos.

4. Estudo de caso

4.1. Metodologia e *corpus* de análise

O trabalho traz um estudo de conteúdo que visa a identificar e analisar as estratégias utilizadas na checagem de fatos realizada pelo blog “Estadão Verifica”, do jornal *O Estado de S. Paulo*, bem como traçar um panorama sobre os temas e personagens envolvidos no *fact-checking*, antes do segundo turno das eleições gerais de 2018.

A escolha do blog “Estadão Verifica” se deu justamente pela ligação das checagens ao jornal *O Estado de S. Paulo*. Essa associação auxilia na identificação das movimentações no campo comunicacional, uma vez que está atrelada diretamente ao setor que comumente detém o poder dentro do campo. De acordo com Bittencourt e Alexandre (2018), nesse caso a “reputação de veículos compromissados com as boas práticas jornalísticas irrompe como artigo de valor, em meio à proliferação de páginas e de publicações voltadas apenas aos altos números de compartilhamentos” (p. 149).

Para isso, foram selecionadas todas as matérias de checagem veiculadas uma semana antes do pleito (de 21/10/2018 a 27/10/2018) que tenham ligação com a própria

eleição, com os candidatos à presidência e/ou vice-presidência, com os partidos políticos dos mesmos ou com personagens ligados aos partidos e/ou candidatos.

A seleção do referido recorte temporal se deu pois, devido ao momento eleitoral, o discurso político se encontra intensificado. Com isso, podemos analisar com mais facilidade o fenômeno das *fake news* e, conseqüentemente, da checagem de fatos, uma vez que, de acordo com o estudo de Megallón-Rosa (2018), a política é um dos principais campos para a disseminação de notícias falsas, pois nela “as pessoas são mais receptivas às fontes que compartilham seus valores de afiliação ou partido, bem como àquelas que comunicam informações inesperadas”⁷ (p. 279).

Como critério de seleção, separamos as checagens que se relacionavam (a) com candidatos à presidência; (b) com vice-candidatos à presidência; (c) com pré-candidatos à presidência; (d) com partidos políticos que integravam as chapas presidenciais; (e) com as eleições presidenciais, de forma geral. A partir dos recortes propostos, foram destacadas 18 (dezoito) matérias de checagem de fatos, uma vez que no dia 21/10/2018 não houveram publicações.

Já para a análise de conteúdo, buscou-se identificar qualitativamente e quantitativamente, a partir da análise do conteúdo das checagens (a) as estratégias para ratificação do discurso da verdade das checagens; (b) os principais personagens envolvidos nas checagens; (c) os principais temas. Para a análise de conteúdo, foram utilizados os passos propostos pela autora francesa Laurence Bardin (1988), sendo eles: (1) organização da análise; (2) codificação; (3) categorização; (4) inferência; (5) tratamento informático.

As categorias de análise do conteúdo escolhidas para a análise foram os procedimentos estratégicos da objetividade jornalística desenvolvidos por Tuchman (1972), como exposto no Quadro 1.

⁷ Tradução nossa.

Quadro 1

**Procedimentos estratégicos da objetividade jornalística de acordo com
Tuchman (1972)**

Procedimento:	Descrição:
1. Possibilidades conflituais	Tentativa de aproximação da “verdade” através 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 ou de alguém ligado ao fato para demonstrar credibilidade
4. Estruturação da informação em uma sequência apropriada	Disposição dos dados na matéria a partir do seu grau de importância

Fonte: Do autor, 2019

Além dos procedimentos estratégicos apontados anteriormente, foi adicionado na mesma categoria a opção “imparcialidade/impessoalidade”, pois compreende, de forma geral, a intenção do ritual estratégico da objetividade apresentado por Tuchman (1972) em seus estudos.

4.3 Análise de conteúdo

4.3.1 Obtenção dos resultados das checagens, temas e personagens das checagens

Quanto aos resultados das checagens, prevaleceram aqueles que eram voltados a desmentir afirmações veiculadas na internet, sendo os selos mais comuns o de “Falso” (presente em oito matérias, 44,4%) e de “Enganoso”, identificado em cinco checagens (27,8%). Apenas uma das checagens (5,6%) comprovou como verdadeiro o fato analisado.

A análise dos personagens centrais das checagens revelou que os assuntos mais comuns no período destacado foram o presidenciável Fernando Haddad (PT) e as eleições de forma geral, presentes cada um como ponto central de quatro matérias (22,2% cada). O então candidato Jair Bolsonaro (PSL), de três (16,7%). Vale destacar que o Partido dos Trabalhadores (PT), foi sozinho tema central de duas matérias de checagem (11,1%). Além disso, a checagem com Amelinha Teles como personagem principal fazia referência à campanha de Haddad, uma vez que ela se tornou foco de notícias falsas após a participação em um dos vídeos veiculados pela equipe do candidato no horário eleitoral. Com isso, são sete checagens voltadas para a chapa petista, ou seja, 38,9%.

Quanto aos temas das matérias de *fact-checking*, no âmbito político, foram tratados assuntos bem variados. O mais frequente foi o que tratavam de *fake news* sobre “fraudes na eleição”, com três matérias dedicadas (16,7%). Os temas de “campanha ilegal” e de “atentado contra presidenciável” foram identificados em duas checagens cada (11,1% para cada um dos temas). Todos os demais assuntos foram tratados apenas uma vez durante o recorte temporal proposto (5,6% cada).

4.3.2 Inserção de elementos de objetividade estratégica

Foi possível identificar que todas as checagens veiculadas apresentaram pelo menos um dos elementos de objetividade jornalística elencados por Tuchman (1972), sendo os mais frequentes a “estruturação da informação em uma sequência adequada” e a emulação de “imparcialidade/impeccabilidade”, presentes em todas as dezoito matérias.

O recurso menos presente foi o de “provas auxiliares”, que foi identificado em metade das checagens (9).

O elemento de “possibilidades conflituais” (Tuchman, 1972), como esperado, encontrou-se em cada uma das checagens identificadas pelo “Estadão Verifica” como inverídicas (nessa parte incluímos as classificadas como “falso”, “contexto errado”, “enganoso” etc). Isso se dá porque como o trabalho do jornalista responsável foi o de desmentir um boato, a possibilidade conflitual era justamente o cerne da matéria.

Esse viés das possibilidades conflituais pode ser observado nos trechos destacados: “O carro-bomba filmado em um vídeo que circula no WhatsApp e em redes sociais [...] ao contrário do que afirmam mensagens e correntes de texto, não tem qualquer relação com um suposto atentado ao candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL)” e “É falsa a informação disseminada no WhatsApp de que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi autorizado a dar uma entrevista à TV Globo. A emissora sequer apresentou pedido de entrevista à Justiça, e, de acordo com o Supremo Tribunal Federal (STF) [...]”.

O recurso de apresentação de provas auxiliares (Tuchman, 1972), o menos empregado, se fez presente nas checagens em que a confirmação não dependia exclusivamente do esclarecimento por parte de uma fonte (ou o “uso judicioso de aspas”). Nessa categoria, as checagens apresentavam notas e documentos que comprovariam a legitimidade ou não de uma informação. As provas auxiliares ganhavam destaque no texto, como no exemplo: “Segundo a decisão do juiz (*veja abaixo*), a distribuição das publicações no Sindipetro evidenciaria ‘possível prática de propaganda eleitoral em bem de uso comum’” (grifo da própria matéria).

O uso judicioso de aspas (Tuchman, 1972) não foi encontrada apenas na matéria “É falso que polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro”, de 26 de outubro de 2018. Nesse caso, a checagem se deu por investigação digital, sem necessidade da equipe de consultar fontes humanas. Em todos os outros casos, sempre foi inserida alguma declaração de algum envolvido ou de algum especialista para corroborar o resultado da checagem.

O recurso de estruturação da informação (Tuchman, 1972) seguiu o padrão jornalístico que se estabeleceu no Brasil com o advento da objetividade como ritual estratégico, com a preferência pelo estilo da pirâmide invertida - as principais informações no início da matéria - em detrimento do nariz de cera - quando os dados ficam espalhados pelo decorrer da matéria (Tófoli, 2016).

O quesito da impessoalidade/imparcialidade foi emulado em todas as checagens veiculadas no período destacado. Para alcançar esse resultado, foram consideradas os demais recursos, além da não-adjetivação das matérias. Dessa forma, o jornalista se apresentou como apenas um observador desinteressado dos acontecimentos (Traquina, 1996).

5. Considerações finais

A partir da pesquisa apresentada, podemos notar indícios de movimentações e tensões entre os agentes sociais presentes no campo jornalístico a partir da mediação da sociedade e do advento e popularização da internet, que representaram uma ruptura nos poderes simbólicos previamente estabelecidos (Braga, 2012).

De um lado, temos os agentes sociais emergentes dentro do campo, como os produtores de notícias falsas, que, a partir da internet, interromperam o monopólio de fala das grandes corporações jornalísticas, como os jornais impressos, a TV e o rádio. Com isso, a produção de mensagens e informações se descentralizou, uma vez que qualquer pessoa com acesso à um computador ou, mais recentemente, à um celular pode ser o emissor de uma notícia, mesmo que ela não seja baseada na realidade.

Como contrapartida a essa desestruturação do campo jornalístico, temos a ação dos agentes antes dominantes, representados pelas mídias tradicionais e suas corporações, que lançam mão das agências de *fact-checking* para frear o avanço das notícias falsas e, dessa forma, tentar retomar o poder simbólico dentro do campo. Nesse âmbito, as agências de checagem, quando aliadas aos meios tradicionais, aproveitam da reputação

estabelecida por essas mídias perante à sociedade, tratadas como “artigo de valor” (Bittencourt e Alexandre, 2018).

Para reforçar essa reputação, a estratégia adotada pelas agências é a aplicação da objetividade estratégica (Tuchman, 1972; Tófoli, 2016). Se afastando do sensacionalismo encontrado nas notícias falsas (Bourdieu, 1994; Tandoc Jr *et al*, 2017), apresenta um jornalista desinteressado, apenas observador e comprovador dos fatos, e matérias de checagem sem adjetivações ou juízos de valor.

A dicotomia entre o “confiável” do jornalismo tradicional contra o “duvidoso” e “falso” das notícias veiculadas por terceiros na internet (Bourdieu, 1994) se faz presente ao analisarmos que, quantitativamente, as checagens veiculadas foram focadas principalmente na intenção de desmentir boatos, tanto que apenas uma das matérias, durante o período de recorte, foi utilizada para confirmação de uma informação. Dessa forma, a mensagem passada pelas agências de *fact-checking* é que o jornalismo, pautado pela objetividade, é a alternativa para a desinformação que se encontra atualmente no ambiente cibernético.

Quanto aos temas e personagens das checagens analisados, percebeu-se uma predileção, dentro do recorte, por assuntos ligados ao presidencial Fernando Haddad (PT), com 38,9% das checagens voltadas tanto para o próprio candidato quanto para figuras ligadas à sua chapa. O então também candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi tema de apenas 16,7% das matérias veiculadas no período. Antes dele, as próprias eleições de forma geral, foram tema de 22,2%. Com isso, podemos notar um foco específico das checagens voltadas para o pleito em si, com seus dois candidatos e seu processo em cheque pelas notícias falsas.

Portanto, considera-se que há uma movimentação no campo jornalístico e comunicacional com a midiaticização da sociedade, que permite que novos agentes surjam e também que os tradicionais se mobilizem para retomar e ratificar seu poder simbólico. Essa interação se dá, em especial, na interface entre a mídia e a política, e, por parte dos meios de comunicação tradicional, acontece através da utilização dos conceitos de objetividade.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERGER, P., & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral?. In: **Journal of Marketing Research**. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.

BITTENCOURT, Maria C. A.; ALEXANDRE, Tássia B. Checagem jornalística em tempos de pós- verdade: o caso das delações da JBS envolvendo o presidente Michel Temer. In: **Revista INTERIN**, v. 23, n. 2, jul./dez. 2018.

BOURDIEU, Pierre. L'Émprise du journalisme. In.: **La Recherche en Sciences Sociales**, Actes, n. 101-102, p. 3-9, mar. 1994.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e Reverso**, vol. XXV, n.58, jan/abr, 2011.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido**: dilálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina. Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. pp. 183-202.

GOMES, Wilson et alli (Org). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

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. pp. 182-310.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.

_____. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, v.8, n.1, jan./jun, 2014. pp. 21-44.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl. La biblioteca digital sobre Donald Trump: Fact-checking frente a fake news, 2018. In: **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** 24 (1), 273-282, 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O acontecimento", 1993. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega Editora, 1996.

_____. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em 19 de nov. de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Editora Paulus. 2004.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei & LING, Richard. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. **Revista Digital Journalism**, 2017.

TÓFOLI, Luciene Fátima. **Nelson Rodrigues na curva de Möbius: entre os campos literário e jornalístico**. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega Editora, 1996.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. 1972. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega Editora, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.