



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Midiatização nas redes sociais digitais como valor-notícia: o ingresso da *fake news* 'kit gay' na pauta do *El País*¹ **Mediatization in digital social networks as news value: the entry of fake news 'gay kit' into the agenda of El País**

Débora Freire²

David Fernandes³

Resumo: De acordo com Elías (2018), a mídia tradicional perdeu para as redes sociodigitais a hegemonia de influenciar a opinião pública pela narrativa. É essa realidade que tem feito com que toda a rotina e a cultura jornalísticas sofram modificações e adaptações. Muito do que ingressa na pauta do jornalismo advém do que está repercutindo nessas ambiências. A midiatização de temas e debates nos espaços de interações sociais *online*, por meio de subfenômenos que abarca, como a circulação, tornou-se valor-notícia dentro do contexto da prática jornalística. Partindo dessas constatações, o objetivo desse trabalho é apresentar como a midiatização da *fake news* 'kit gay', nas redes sociais digitais, foi repercutida nas quatro reportagens construídas pela edição brasileira do jornal *El País*, entre os meses de agosto e outubro de 2018.

Palavras-chave: Midiatização; Kit gay; El País.

Abstract: According to Elías (2018), traditional media lost to the social-digital networks the hegemony of influencing public opinion through the narrative. It is this reality that has caused all journalistic routine and culture to undergo modifications and adaptations. Much of what is on the journalism agenda comes from what is resonating with these ambiences. The mediatization of themes and debates in the spaces of online social interactions, through its sub-phenomena, such as circulation, has become news

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: jornalismo_debora@yahoo.com.br

³ Professor Titular do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Linguística pela UFPB. E-mail: alltype17@hotmail.com



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

value within the context of journalistic practice. Based on these findings, the objective of this paper is to present how the media coverage of fake news gay kit gay', on digital social networks, was reflected in the four reports produced by the Brazilian edition of the newspaper *El País*, between August and October 2018.

Keywords: Mediatization; Gay kit; *El País*.

1. Introdução

A campanha eleitoral ocorrida no Brasil em 2018 foi um divisor de águas para uma melhor compreensão sobre a força que as *fakes news* têm de interferir no debate público.

Essa robustez não é nova e já foi capaz, assim como ainda é, de mudar o rumo da história em todo mundo. Porém, o que mudou foi o alcance que essa força obteve com o avanço tecnológico e a legitimação das redes sociais digitais como fontes de informação. Sobre essa confiança depositada no conteúdo que nos chega pelas redes, Baudrillard (2011, p. 45) afirma que a informação ultrapassou a barreira da verdade para evoluir no hiperespaço do nem verdadeiro nem falso, “logo, nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança”. Além do modo verossímil como as falsas informações se apresentam, elas conseguem adesão, segundo Sunstein (2010, p.7) porque “reforçam e se encaixam nas convicções prévias dos que acreditam nelas”. D’Ancona (2018, p.55) lembra que “consumimos aquilo que já gostamos, e evitamos o não familiar”. Além disso, podemos adicionar, nessa conta, a falta de letramento digital⁴ dos usuários que acaba por conformar um fator de propulsão para a produção e disseminação de falsas informações em um terreno fértil que são essas redes, principalmente em contextos que apresentam instabilidade social e econômica.

⁴ Compreendida como escrita e leitura no ambiente digital, bem como o manuseio das tecnologias de interação, tanto no que se refere à técnica, quanto no aspecto simbólico de significação. Esses saberes devem ser capazes de transformar a condição cognitiva e social do indivíduo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Para se ter um ideia da afetação causada pelas *fake news* durante as últimas eleições brasileiras para presidente, um levantamento⁵ da organização Avaaz, conduzido pela IDEA Big Data, apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito Jair Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição e 89,77% acreditaram que tratavam de fatos verdadeiros. A pesquisa ainda revelou que 83,7% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram na informação de que Fernando Haddad distribuiu o chamado ‘kit gay’ para crianças em escolas quando era ministro da Educação, falsa informação a qual nos debruçaremos em específico nesse estudo. Vale ressaltar que a consulta ainda indicou que, na época, 62% dos brasileiros estavam ativos nas redes sociodigitais. Esses dados demonstram o poder persuasivo das notícias falsas, capazes de mobilizar os vários públicos em todo o mundo, agora de maneira instantânea.

As notícias falsas têm se difundido de maneira significativamente mais rápida, profunda e ampla do que os fatos verdadeiros. Quando a notícia falsa se trata de política, a dispersão, no Twitter, por exemplo, é ainda mais intensa; tem 70% de chance de ser propagada, segundo pesquisa⁶ do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicada na revista *Science*, em março de 2018.

DiFonzo (2009) afirma que essa necessidade de entender uma determinada situação e se sentir capaz de tomar alguma atitude eficaz sobre ela se configura em uma das razões pela qual as pessoas acabam acreditando e espalhando boatos:

Podemos adquirir uma grande compreensão por meio de discussões informais com os outros – mesmo fazendo uso de afirmativas não confirmadas que estão circulando. Gostamos de descobrir os fatos, compreender o que poderia acontecer no futuro e enxergar formas de reagir apropriadamente às situações (DIFONZO, 2009, p. 97).

⁵ A pesquisa foi realizada entre os dias 26 e 29 de outubro com 1.491 pessoas, no país, que utilizam as plataformas Facebook e Twitter. Os dados podem ser consultados em <https://bit.ly/2qG8NuA>. Acesso: 14/11/2018.

⁶ Informações sobre a pesquisa podem ser acessadas no site do MIT, no link <https://bit.ly/2toeBNS>. Acesso em 16/09/2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Ainda sobre essa necessidade de compreender o que se passa no mundo ao nosso redor, Prado (2011) afirma que redes sociais, comunidades virtuais, fóruns de discussão se tornaram ambientes favoráveis para se chegar a determinados assuntos atraentes, principalmente quando as pessoas procuram saber sobre algo que não está disponível na mídia ou em buscador, como o Google.

De acordo com Elías (2018), a mídia tradicional perdeu para as redes sociais *online* a hegemonia de influenciar a opinião pública pela narrativa. O autor afirma que quando nos informamos pelas redes sociais, nossa narrativa é moldada a partir das caixas de ressonâncias (ou filtros-bolha, na visão de Eli Pariser), locais pelos quais passamos a consumir e propagar, predominantemente, as informações que fazem sentido à nossa ideologia.

É essa realidade que tem feito com que toda a rotina e a cultura jornalísticas sofram modificações e adaptações. Muito do que ingressa na pauta do jornalismo advém do que está repercutindo nas redes sociodigitais. A midiatização de temas e debates nos espaços de interações sociais *online*, seja através de vídeos, áudios, fotos ou textos, tornou-se um valor-notícia dentro desse contexto em que a prática jornalística ainda tenta salvaguardar-se como instituição noticiosa legítima, responsável e capaz de informar tão rapidamente quanto as redes.

Partindo dessas constatações e tendo como base aspectos já levantados aqui, o objetivo desse trabalho é apresentar como a midiatização da *fake news* 'kit gay', nas redes sociais *online*, foi repercutida nas quatro reportagens construídas pela edição brasileira do jornal *El País*, entre os meses de agosto e outubro de 2018. Além disso, discutir se a midiatização nessas ambiências (redes sociais *online*) tem se configurado como valor-notícia importante no direcionamento da produção jornalística.

Dentro do complexo processo de midiatização, aqui entendida como uma nova ambiência, em permanente construção, atravessada por tecnologias e símbolos,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

trabalharemos com três ‘subfenômenos’⁷ que integram o macrofenômeno da midiatização: circulação, conversação em rede e efemeridade. Acreditamos que essas ocorrências parecem nos ajudar a compreender como se deu a produção do conteúdo do jornal escolhido sobre a falsa informação de existência do ‘kit gay’.

Para isso nos basearemos, em especial, nos profundos estudos sobre midiatização e circulação de José Luiz Braga e Antonio Fausto Neto; além das teorias de Nelson Traquina e Gislene Silva para tratar sobre valor-notícia. Também delinearemos, na medida do possível, os fluxos informacionais seguidos pela *fake news* ‘kit gay’, nas redes sociais digitais, que influenciaram a produção de conteúdo pelo *El País*, bem como o *follow back* dessa informação jornalística para o Facebook, na tentativa de melhor embasar essa pesquisa.

Vale salientar que a escolha do veículo midiático, o *El País*, deu-se pela relevância no cenário do jornalismo mundial; pelo jornal possuir 5 edições⁸, entre elas uma brasileira; e pela ampla cobertura dada ao processo eleitoral por um jornal estrangeiro, apesar da edição que contempla o Brasil.

2. O processo midiático da *fake news* ‘kit gay’ nas redes sociais digitais

O “kit gay”, como ficou conhecido, trata-se de um material elaborado, em 2011, para tentar combater a homofobia em escolas. Esse material foi elaborado por organizações de defesa da população LGBT, como parte do programa federal Brasil sem Homofobia, em convênio com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da

⁷ Preferimos o termo ‘subfenômeno’ a ‘característica’ por considerar que circulação, conversação em rede e efemeridade não são meros atributos, mas se conformam como outros processos de grande complexidade, com força de interferência e ressignificação dentro do Jornalismo.

⁸ O jornal *El País* possui 5 edições: Espanha, América, Catalã, Inglesa e uma brasileira. A versão dedicada ao Brasil foi lançada em 2013. O site tem publicação própria e traduções da versão original. O grande acesso de brasileiros ao site espanhol, segundo informações do próprio jornal, fez com que o grupo dedicasse investimentos a uma versão em português. *El País* chegou ao Brasil num momento em que a mídia passava por um processo de alta desconfiança do público, devido, em especial, à polarização política e a disseminação de falsas informações.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Educação, uma autarquia do Ministério da Educação, à época sob gestão de Fernando Haddad, no governo de Dilma Housseff.

O objetivo, segundo as instituições envolvidas na elaboração do material, nunca foi promover qualquer tipo de sexualização, mas a aceitação e a inclusão da população LGBT. Composto de três vídeos, seis boletins e um caderno com orientações para os educadores, o material não era destinado “a crianças de seis anos”, mas a estudantes do ensino médio, adolescentes e pré-adolescentes. Duas das peças audiovisuais contidas no projeto tinham classificação indicativa a partir de 11 anos, e uma era livre. Ainda assim, o caderno do Escola Sem Homofobia recomendava aos educadores “assistir/ouvir e verificar se o material é adequado à reflexão sobre o tema e a seu público”.

O projeto Escola Sem Homofobia não chegou às escolas públicas brasileiras, tendo sido vetado por Dilma Rousseff, antes mesmo de passar por avaliação do Ministério da Educação, após pressão da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados.

Outro suposto produto que também faria parte do “kit”, e que ganhou notoriedade nas redes sociais digitais, era a mamadeira erótica. De acordo com as *fake news* sobre a mamadeira, elas teriam sido distribuídas em creches pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O objeto com bico no formato da genitália masculina, realmente existe, e é vendido em lojas de *sex shops* e de fantasias, sem ligação com instituições de ensino. Segundo o Projeto Comprova⁹, em um vídeo publicado por um usuário do Facebook, no dia 25 de setembro, o autor da gravação mostra o objeto e diz que a mamadeira teria sido entregue para o filho “com a desculpa de combater a homofobia”.

O vídeo não menciona em qual unidade de ensino, município ou Estado haveria ocorrido o fato. O homem que narra a história, e não mostra o rosto, afirma que a mamadeira faz “parte do kit gay, uma invenção de Haddad”. De acordo com o Comprova, apesar de muitos internautas ironizarem e contestado a veracidade da publicação, por meio de comentários e emojis, houve quem manifestasse revolta e

⁹ Coalizão de 24 veículos de mídia com o objetivo de combater a desinformação durante o período eleitoral. O Projeto Comprova foi utilizado por veículos como a *Folha de S. Paulo*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

indignação, demonstrando assim acreditar nas informações do autor no Facebook. O Projeto Comprova verificou que, dois dias após o *post*, o vídeo, nesse perfil, já havia recebido 8 mil curtidas, sendo que mais de 2 mil mostravam indignação pela escolha do emoji 🙄 (Grr), que significa irritação. O Projeto também apurou que a publicação original do vídeo no Facebook teve 2,4 milhões de visualizações e 71 mil compartilhamentos entre os dias 25 e 27 de setembro. O perfil do qual citamos a partir de informações do Projeto Comprova continua ativo, mas o *post* com o vídeo sobre a mamadeira foi retirado. Porém, preferimos resguardar o perfil do usuário e não disponibilizado nesse estudo. O mesmo vídeo¹⁰ continua disponível no Youtube.

Um relatório do projeto Monitor do Debate Político no Meio Digital, do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, da Universidade de São Paulo, analisou os quarenta primeiros dias da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Facebook (16 de agosto a 25 de setembro de 2018) e constatou que o assunto sexualização na infância aparecia em segundo lugar entre as publicações mais compartilhadas da página oficial do candidato. Três publicações sobre esse tema somaram mais de 300 mil compartilhamentos. Duas delas eram especificamente sobre o ‘kit gay’.

Em outro levantamento realizado pelo projeto, de 15 de setembro a 15 de outubro, foram listadas as dez publicações mais compartilhadas que mencionam o “kit gay” no Facebook. No topo das publicações¹¹ mais compartilhadas estava o perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro, que se refere ao então adversário na corrida presidencial a época, Fernando Haddad, como o “pai do kit gay”. Segundo a pesquisa, a publicação no Facebook, no dia 10 de outubro, em que reafirma que o petista é o criador do suposto ‘kit’, teve mais de 115 mil compartilhamentos.

¹⁰ O vídeo que mostra a mamadeira erótica pode ser acessado no link <https://www.youtube.com/watch?v=PJ9OaDRHKSQ>.

¹¹ No dia 15 de outubro de 2018, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach determinou a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão “kit gay” usados pela campanha de Jair Bolsonaro, em especial as existentes no perfil do Facebook do então candidato.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A segunda publicação com mais compartilhamentos, de acordo com a lista, foi feita pelo deputado federal pelo PT, Enio Verri. A postagem do parlamentar, com 35 mil compartilhamentos, questionou as afirmações de Bolsonaro sobre o “kit” e mostra uma entrevista de Haddad sobre a *fake news*.

A terceira, quarta e quinta publicações com mais compartilhamentos, somando 77 mil, foram todas favoráveis à versão de Bolsonaro, feitas por páginas que apoiavam o candidato como Brasil com Bolsonaro e Movimento Brasil Livre.

Já as outras publicações que completam a lista eram sobre conteúdos antigos que voltaram a ser compartilhados no período eleitoral, como uma postagem do perfil Gospel Prime que trazia uma matéria da revista *Veja* na qual Haddad afirmava que o material anti-homofobia seria revisado, sem custos adicionais, após a pressão de grupos religiosos. Essa postagem, por exemplo, alcançou 140 mil compartilhamentos, no Facebook, durante parte do período de campanha eleitoral.

E o processo midiático do suposto ‘kit’ não se configurava apenas no Facebook. Há vários registros em vídeos no YouTube e artes no Instagram. Assim como o Facebook, o WhatsApp despontou também como outra ferramenta para disseminação em larga escala dessa falsa informação.



Figura 1: Exemplo da *fake news* ‘kit gay’ que circulou no WhatsApp. (fonte: Aos Fatos)

Figure 1: Example of fake news 'gay kit' circulated in WhatsApp. (source: Facts)



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Uma outra *fake news* sobre o ‘kit gay’, altamente disseminada em grupos de WhatsApp e no Facebook, mostrava a suposta capa da cartilha do kit.



Figura 2: *Fake news* com falsa capa do material elaborado para programa de combate à homofobia que foi suspenso e nunca chegou às escolas. (fonte: Agência Lupa)

Figure 2: *Fake news* with false cover of the material prepared for a program to combat homophobia that was suspended and never reached schools. (source: Lupa Agency)

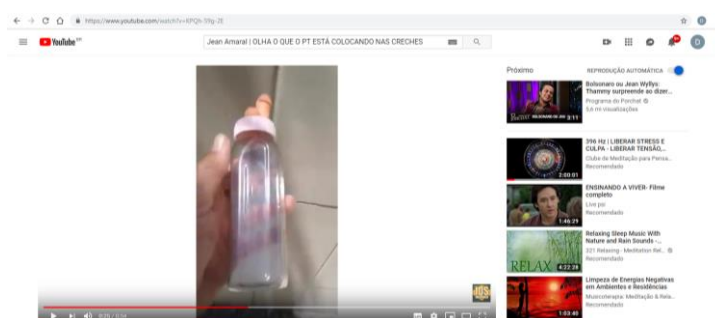


Figura 3: Vídeo sobre mamadeira erótica que circulou no Facebook e Youtube.

Figure 3: Video about erotic bottle that circulated on Facebook and Youtube.

Além do alto apelo emocional causado pelas falsas informações, deve-se levar em consideração que o uso de mineração de dados e *bots* para disparar *fake news*, em



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

especial às relacionadas com o ‘kit gay’, fizeram com que o assunto ganhasse a atenção do público. Segundo a ferramenta de pesquisa do Google, o Trends, a quantidade de buscas na internet sobre o termo “kit gay” em setembro de 2018, foi a maior já registrada, superando até quando o assunto eclodiu pela primeira vez em 2011. Muitas pessoas tentavam entender o que era o tal ‘kit’ ao mesmo tempo em que chegava, via redes sociais digitais, uma enxurrada de falsas informações que pareciam credíveis na medida em que acompanhavam imagens e declarações, que na verdade estavam distorcidas e/ou fora de contexto.

Da maneira como a *fake news* sobre o ‘kit’ se apresentava, circundada por um número de “provas”, associado a um alto nível de intolerância, a cultura da não checagem de informação e a falta de letramento digital, estava criada uma zona fértil em que boa parte do público não só acreditasse nela, como também a repassasse.

3. Mídia e Processos Sociais como valor-notícia

Para começarmos a entender o que levou a produção de 4 reportagens, pelo *El País*, sobre o “kit gay” entre os meses de agosto e outubro de 2018, temos que entender um pouco sobre o complexo processo de mídia e processos sociais e como ele é peça-chave para a discussão sobre o impacto que a agenda midiática das redes sociodigitais tem hoje sobre a pauta jornalística. Além disso, nos basearemos nas categorias de valores-notícia estabelecidas por Traquina e Gislene Silva, além de trilhar considerações sobre circulação, conversação em rede e efemeridade.

Para Braga, a mídia e processos sociais ocorre quando a mídia se torna um “processo interacional de referência” na sociedade, ou seja, quando ela influencia o processo de constituição da realidade dos indivíduos, organizando, por exemplo, as possibilidades de interação:

(...) conjunto complexo de ações de sociedade (como a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como processo interacional de referência, passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores (BRAGA, 2011, p. 69).



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Nessa mesma linha de pensamento, Fausto Neto considera que a mediatização tem alterado os modos como as práticas sociais são realizadas: “A cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (Fausto Neto, 2008, p. 93).

É importante destacar o movimento que essa afetação segue. A mídia (em especial, as redes sociais digitais) cujo papel tem sido o de enunciador da informação, cria um processo de significação que contempla a construção do discurso verbal e não verbal para se comunicar com a sociedade. Esse processo significativo incide diretamente nas relações sociais, influenciando, e a até mesmo determinando, os processos socioculturais, que se ressignificam e voltam à mídia, de modo a influenciá-la também.

Ainda de acordo com Braga (2006), podemos entender a mediatização sob dois aspectos: um, a qual chama de estrutural, em que as instituições (ou processos sociais específicos) passam a se desenvolver, inteira ou parcialmente, seguindo as lógicas da mídia; e um segundo (supra-estrutural), em que a própria sociedade passa a ser reconfigurada pela ação da mídia. Em seu texto sobre a mediatização como processo de referência, Braga apresenta algumas das muitas características desse processo de mediatização e que nos ajudarão a compreender melhor as peças escolhidas para análise, as quais nos debruçaremos mais adiante. Entre elas, destacamos duas: a maneira difusa que a sociedade realiza os processos comunicacionais; e o uso de imagens e sons como forma de “fazer circular experiência” (Braga, 2006, p. 18). Essa última característica, especialmente, permite a criação de um acervo social no ambiente digital, ou seja, podendo ser acessado no futuro, fazendo com que haja uma nova circulação social e novas interações, fato que acontece recorrentemente com falsas informações.

Do ponto de vista institucional da nova perspectiva de comunicação, a questão da mediatização pode ser compreendida pelo viés da mídia como uma instituição capaz de influenciar e modificar as lógicas das outras instituições. Já dentro de uma



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

compreensão, que perpassa a sociedade, a mediação pode ser considerada com o momento na qual a mídia se torna um processo do qual depende a interação, capaz de gerar o conhecimento e a compreensão da realidade da própria sociedade.

Entendemos que olhar o processo da mediação não é apenas discutir a questão da transmissão de mensagens pelos meios, mas de uma profunda e minuciosa reflexão sobre esses dispositivos tecnológicos como mensagens e sobre a grande e complexa ambiência comunicacional a qual estamos inseridos.

Por fim, vale lembrar aqui que, no nosso entendimento, assim como nos estudos desenvolvidos por Braga e nas pesquisas tecidas por Fausto Neto, a mediação não é vista como um processo consolidado, mas como um sistema contínuo em que os meios alteram a cultura e a sociedade, a partir das mudanças que acarretam no comportamento e nas relações humanas, e estas por sua vez retornam aos meios para também afetá-los.

Para Fausto Neto (2009), a mediação tem afetado a cultura jornalística, suas rotinas, os produtos e os atores. Assim as afetações dos processos de mediação fazem com que novas técnicas e valores-notícia sejam incorporados à dinâmica da produção jornalística.

Dentro do universo da rotina da produção e divulgação de notícias, existe um elemento básico que norteia o que ingressa ou não na pauta jornalística: os valores-notícia.

Segundo planificação de Traquina (2008), os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística e por isso estabeleceu uma diferenciação entre valores-notícia de seleção, em que o jornalista escolhe um acontecimento/fato como candidato à notícia; e o de construção, sobre o que deve ser realçado, omitido ou primordial do fato na notícia:

(...) os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Para Gislene Silva (2014), os valores-notícia são, de fato, um código ideológico, que evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis. Eles determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também determina os valores-notícia. Ou seja, valores-notícia seriam causa e consequência da seleção.

Sobre o polo da circulação, temos que ter claro que entre as consequências dos complexos *feedbacks* produzidos pela midiatização crescente, está a transformação da estrutura (tecno-discursiva) da circulação complexificando as condições de produção (e da própria circulação), dos discursos e dos sentidos. Diante dessa perspectiva, a circulação é concebida como região na qual os sentidos não apenas transitam, mas também são construídos. O conceito de circulação, portanto, deve ser tomado como um “dispositivo central, uma vez que a possibilidade e a qualidade das interações sóciodiscursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho em dar forma à arquitetura dos processos comunicacionais” (Fausto Neto, 2010b, p. 12).

Por muito tempo, o processo da circulação foi deixado de lado pelos estudos da Comunicação, interessando apenas o ato comunicacional da mensagem que sai de um emissor para um receptor. Com o crescente interesse de pesquisadores por conhecer o fenômeno da midiatização, o terceiro polo, o da circulação, passa a ser percebido como peça fundamental porque ela não se configura apenas como uma região de passagem de informação, inativo, inofensivo, incapaz de determinar alteração nos conteúdos que por ela veicula:

Entendido como uma região que não é passiva, mas dotada de um status engendrante, pelo menos, porque sentidos produzidos em



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

produção e recepção sofrem também as injunções da circulação; e porque sentidos não podem ali trafegar sem interferências ou imunes às diferenças e lógicas dos seus nichos produtivos, bem como da sua dinâmica da circulação (FAUSTO NETO, 2018, p. 30).

Essa circulação ocorre, porque existe o fenômeno singular da conversação em rede. Recuero (2014) afirma que a comunicação mediada pelo computador não é influenciada apenas pelas ferramentas, mas muito mais pela apropriação que as pessoas dão a elas, ou seja, a ressignificação de seu uso. Lahan (2006) ressalta que a conversação em rede está alterando o modo como nos comunicamos, o que dizemos, o que fazemos e o que pensamos. Ela nos traz novas formas de capital social construídas de modo coletivo e amplificadas pelos valores da contemporaneidade, como por exemplo, a atenção e a visibilidade.

O funcionamento da conversação em rede perpassa pelo efeito da efemeridade. As lógicas comunicacionais das redes sociovirtuais e a enxurrada de informações dão às notícias vida curta. Um dos pensadores que discorreu sobre a efemeridade foi Jean Baudrillard (1991), afirmando que estamos criando uma cultura de imagens, de coisas efêmeras, transparentes e que desaparecem.

As consequências da presença inerente do “vetor da velocidade” como fator social, numa sociedade em vias de mediação, se estenderam e afetaram as instituições jornalísticas.

4. Da mediação do “kit gay” nas redes à repercussão no *El País*

A primeira reportagem construída pelo *El País Brasil*, em 29 de agosto de 2018, repercute a entrevista dada pelo então candidato à presidente da República, Jair Bolsonaro, um dia antes, no *Jornal Nacional*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Durante a entrevista, o candidato, à época, mostrou uma publicação que supostamente integraria o “kit gay”. Segundo a ferramenta de pesquisa do Google, o *Trends*, a quantidade de buscas na internet sobre o termo “kit gay”, após a entrevista, foi a maior já registrada, superando até quando o assunto eclodiu pela primeira vez em 2011.

O material produzido pelo *El País* traz uma narrativa que desmonta as informações dadas pelo entrevistado ao JN sobre o “kit gay”, utilizando para isso de um roteiro de checagem bem marcado, assim como fazem as agências de *fact-checking*. A reportagem traz detalhes sobre “a peça”, contextualiza o deslocamento (do livro) e deixa claro que o depoimento dado pelo entrevistado sobre o “kit” era falso. O livro mostrado por Bolsonaro, durante a entrevista, não integrava o material proposto pelo programa federal Brasil sem Homofobia, o qual era denunciado pelo candidato, à época.

O conteúdo postado no perfil oficial do *El País Brasil* obteve grande repercussão com 18 mil reações (entre curtidas 👍, risadas 😂 e amei ❤️), 20 mil compartilhamentos e quase 2.500 comentários.

A entrevista repercutiu durante toda a quarta-feira (29), não só nas redes sociodigitais, bem como nos principais jornais brasileiros. Tanto é que O *El País* trouxe, no dia seguinte, entrevista completa com a francesa Hélène Bruller, autora do livro mostrado por Bolsonaro durante entrevista no JN. Além disso, retomou a narrativa explicativa sobre as falsas afirmações dadas ao jornal global. Essa segunda matéria, também disponibilizada no Facebook do jornal alcançou cerca de 5 mil reações, 452



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

peças comentaram a publicação e houve mil compartilhamentos, demonstrando novamente o interesse no debate pelo assunto.



Em 09 de outubro de 2018, Bolsonaro volta a dizer, em entrevista a jornalistas da Rádio Jovem Pan, que o “kit gay” existe e que teria sido adotado por Haddad quando Ministro da Educação. A entrevista foi transmitida ao vivo e o vídeo, ainda disponível no perfil oficial do presidente no Facebook, conta com 877 mil visualizações, 82 mil reações, quase 4 mil comentários e mais de 23 mil e 500 compartilhamentos. Ou seja, novamente o assunto circulou com intensidade nas redes sociais e voltou ao *El País*, 4 dias depois da entrevista, com as mesmas informações contextuais sobre o caso. Não há novidades. Há nova circulação e consequente nova conversação em um período que a polarização e os discursos de ódio estavam mais aguçados, fenômenos suficientes para fazer ao assunto ganhar mais uma vez as páginas da edição brasileira do jornal.





III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A divulgação da reportagem foi compartilhada 12 mil vezes, teve 12 mil reações (curtidas 🍊, irritação 😡 e risadas 😂), além de 2 mil e 600 comentários.

A *fake news* sobre o “kit” retorna com tudo durante a campanha do 2º turno. A falsa informação sobre um suposto “kit gay” invade grupos de WhatsApp, páginas do Facebook sempre cortejada por “depoimentos”, fotos e vídeos dos objetos que integrariam o “kit”.

Além de duas matérias de opinião sobre o assunto, o *El País Brasil* publicou, em 17 de outubro, grande reportagem. O conteúdo tenta dar conta das muitas facetas que a circulação nas redes sociais digitais proporcionaram a *fake*.



A matéria traz depoimentos de pais que receberam a *fake news* de que o “kit gay” estava sendo utilizados em creches por todo o país; contextualiza novamente do que se trata esse “kit”; informa sobre a grande procura em buscadores sobre mais informações sobre o “kit gay” e que há uma enorme quantidade de postagens nas redes sociais digitais sobre o assunto; expõe o apoio de religiosos (como Silas Malafaia) contra o suposto “kit”; fala que o assunto silencia problemas como abuso sexual e intolerância. A reverberação do conteúdo no Facebook do *El País* rendeu 1.400 reações, 341 comentários e aproximadamente 600 compartilhamentos, mostrando novamente o envolvimento do público em torno do tema.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

5. Considerações Finais

Em setembro, época em que outras *fake news* políticas tomavam conta das redes sociais digitais e o candidato Bolsonaro estava de licença médica, o “kit gay”, apesar de ainda circular nessas ambiências, não estava em alta. Nesse período não encontramos nenhuma reportagem sobre o assunto no *El País*. Pessoas continuavam a disseminar as inverdades, comprometendo outras pessoas, instituições, aumentando o *corpus* do discurso de ódio, fazendo barulho, causando confusão e nenhuma reportagem, entrevista, opinião foi feita pela publicação, parecendo acompanhar a efemeridade dos gostos, dos temas e das conversações das redes.

Acreditamos que no atual sistema complexo de comunicação, um fato, na maioria das vezes, precisa de três fatores para ganhar o interesse da imprensa: o interesse que esse assunto desperta nos jornalistas, a visão do profissional quanto à importância que o assunto tem para o público e a medida de circulação sofrida pelo tema nas redes sociais digitais. Não levaremos em consideração aqui, as questões sobre linhas editoriais.

O peso da mediação, em especial do fenômeno da circulação nas redes sociovirtuais, tem sido determinante no fazer jornalístico, principalmente porque esses processos inerentes ao ambiente digital conseguem estimular circuitos interacionais em grande escala. As reportagens apresentadas parecem estar mais atreladas à necessidade de interação com seu público, mesmo que isso custe o não poder impor suas próprias lógicas para dizer o que precisa ou o que se quer, quando se quer.

Observamos que a mediação, no caso das reportagens aqui apresentadas, é feita a partir de uma modalidade de fundo mais complexo, e que não é acionada unilateralmente por estratégias apenas do campo jornalístico, mas também das redes. O poder de decisão sobre a noticiabilidade parece ser deslocado. O complexo processo de mediação com seus subfenômenos como circulação, conversação e efemeridade parecem ter determinado a produção do conteúdo do jornal, em especial o tempo de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

veiculação de cada reportagem. Ou seja, a lógica da mediação do “kit gay” nas redes afetou em certo modo as lógicas jornalísticas do *El País*.

O jornalismo, assim como a sociedade, em vias de mediação ainda tateia como melhor trabalhar dentro desse contexto: continuar como meio legitimado de mediador, sem parecer ultrapassado em relação à dinâmica de circulação, interação e debates que existem nas redes sociodigitais.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. La transparencia del mal. Barcelona: Editorial Anagrama, 1991.
- _____. Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- BRAGA, J. L.. Mediação como processo interacional de referência. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Unesp/Bauru, SP, 2006.
- _____. Constituição do campo da Comunicação. *Verso e Reverso*. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011.
- D’ACONA, Matthew. Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução Carlos Szlak. 1ª edição. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.
- DIFONZO, N. O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Ed.Campus. 2009.
- ELÍAS, Carlos. Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’. *Ámbitos*. Revista Internacional de Comunicación, n. 40, 2018.
- FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma análise da mediação. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.
- _____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Galáxia*: Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica. Vol. 9, n. 18, 2009b, p. 19-30.
- _____. As bordas da circulação. *Alceu*: revista de Comunicação, Cultura e Política, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010.
- _____. Circulação: trajetórias conceituais. *Rizoma*: Revista do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (RS). V. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.
- LAHAN, R. The Economics of Attention. University Of Chicago Press; 1 edition, 2006.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

RECUERO, R..Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
SILVA, G.; SILVA, M. P. da; FERNANDES, M. L. (orgs.). Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.
SUNSTEIN, Cass. A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2010.
TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II, 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.