
Desinformação, *fact-checking* e audiência: um estudo sobre a percepção de mídia hostil junto a estudantes de uma universidade privada de Salvador¹

Mariana Menezes ALCÂNTARA²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O atual contexto de desinformação nas redes sociais e a polarização política foi o mote desta pesquisa, que pretende compreender como os indivíduos percebem os resultados das checagens de fatos. Desta maneira, o presente estudo investiga a ocorrência do Fenômeno de Mídia Hostil entre estudantes de uma universidade de Salvador. Segundo propõe a teoria, alicerçada no âmbito dos estudos de *Media Effects*, os indivíduos acreditam que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido inverso aos seus pontos de vistas e convicções. Os resultados confirmam as proposições dessa teoria e apontam que 52% dos respondentes desconhece o trabalho das agências de checagens. Assim, reflete-se sobre o combate à desinformação, bem como a necessidade de informações qualificadas, o que possibilita a ampliação do debate na esfera pública em relação a diferentes temas.

Palavras-chave: *media effects*; mídia hostil; desinformação; *fact-checking*

1. INTRODUÇÃO

O cenário de desinformação e polarização política no Brasil passa por um momento particularmente interessante no âmbito do estudo dos *Media Effects*. A novidade do que ocorre hoje está na capacidade de disseminação que as mentiras e distorções assumem no novo ecossistema midiático, caracterizado pela ascensão de novas tecnologias que permitem uma velocidade de propagação quase imediata e com alcance global. Além disso, soma-se o fato de que as mensagens são direcionadas ao público de maneira segmentada, aproveitando-se da possibilidade de coleta de dados pessoais dos usuários de Internet, o que torna o problema mais complexo de se enfrentar.

O cenário descrito acima faz parte das inquietações e desafios levantados pelo Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, que publicou em julho de 2019 a cartilha “Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news”. A organização levanta a bandeira de que o crescimento do conservadorismo, o ambiente de extrema polarização política, a manipulação algorítmica, dentre outros, são elementos que contribuem para a

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). E-mail: alcmariana@gmail.com.

desinformação da sociedade, distorcendo o debate público e conferindo uma visão parcial da realidade.

Corroborando com esta afirmação, o estudo global *Edelman Trust Barometer 2018* aponta que, pela primeira vez, a mídia, que engloba produtores de conteúdo e plataformas, é a instituição menos confiável globalmente. Em 22 dos 28 países, a mídia se encontra no território da desconfiança. A pesquisa revela que, no Brasil, os índices de confiança caíram em todas as instituições. As maiores quedas aconteceram no Governo, que despencou 6 pontos, chegando aos 18%, e na Mídia, que perdeu 5 pontos, agora com 43%. O Brasil está entre as nações que registraram as maiores quedas, ao lado da Índia (61%) e dos Estados Unidos (42%). De acordo com o estudo, as *fake news* são fundamentais para entender esse declínio.

A pesquisa traz dados interessantes sobre o panorama da desinformação e sobre a confiança dos indivíduos nas instituições midiáticas/jornalísticas: 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 67% das pessoas comuns não sabem distinguir o bom jornalismo de boatos ou mentiras e 75% têm medo das fake news serem usadas como armas. Outros resultados apontam que 74% dos entrevistados acreditam que os veículos de imprensa estão mais preocupados em atrair uma grande audiência do que em noticiar; 67% acreditam que os veículos apoiam uma ideologia ao invés de informarem o público; e, por fim, 64% afirmam que está ficando difícil saber se uma matéria foi produzida por um veículo de imprensa legítimo.

Os apontamentos do *Digital News Report 2019*, realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, também destacam que os tempos são difíceis para a indústria de notícias. Chama a atenção o fato de que os brasileiros permanecem entre os que mais utilizam as mídias sociais no mundo, sendo que o crescimento de usuários tem sido maior no Instagram, WhatsApp e YouTube. Além disso, o relatório considera, dentre outros fatores, que o aumento da desconfiança no jornalismo está associado ao ambiente criado durante a corrida presidencial em 2018. Após uma eleição extremamente polarizada, a confiança caiu 11 pontos, de 59% para 48%.

Os dados do relatório demonstram que os brasileiros possuem um alto grau de preocupação com relação à desinformação e o uso elevado das mídias sociais durante a eleição para difundir notícias falsas. No país, 85% concordam que estão preocupados com o que é real e falso na internet. De acordo com Rodrigo Carro, que assina a seção dedicada ao Brasil no documento, a preocupação com a desinformação permanece alta, apesar dos esforços das plataformas e publishers em construir a confiança do público. Por fim, o jornalista destaca os projetos de *fact-checking* “Fato ou Fake” e do “Projeto Comprova” como iniciativas importantes para frear o avanço das fake news durante as eleições.

Soma-se a este discurso um estudo anterior realizado pela consultoria Kantar com 8 mil pessoas do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e França, cujos dados indicam que as *fake news* alteraram o hábito de consumo de notícias por parte do público (BUENO, 2017). Desta forma, a intensa circulação de boatos e mentiras fez com que a audiência desconfiasse do noticiário político das redes sociais. Para os entrevistados, informar-se através de bons veículos foi a medida mais citada para combater notícias falsas. Desta conclusão emerge uma oportunidade para que os meios de comunicação reforcem sua reputação e credibilidade.

Partindo da contextualização acima, algumas indagações surgem para a delimitação do tema deste artigo. A mídia geral ou a mídia jornalística é a única responsável por ocasionar e reverberar a desinformação na sociedade? Ou o modo como as pessoas interpretam as mensagens também colabora para a percepção da mídia como tendenciosa e hostil? O que pode influenciar nesta percepção quando se vive em ambiente de polarização política e acirramento de disputas? O que pensam os indivíduos acerca do trabalho jornalístico desenvolvido pelas agências de *fact-checking*? A verificação por parte destes empreendimentos é capaz de fazer as pessoas mudarem suas percepções acerca dos conteúdos? Sendo assim, este artigo foi idealizado com base nestas inquietações, o que motivou a empreender uma pesquisa empírica acerca de uma teoria que integra o campo de estudo relacionado aos *Media Effects*: a Percepção da Mídia Hostil.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Jornalismo e *fact-checking*: breves considerações

Atualmente, uma das mais profundas questões para as sociedades democráticas é se o jornalismo pode sobreviver como uma fonte de informação independente e confiável (KOVACH & ROSENSTIEL, 2014). Sendo assim, acredita-se que as iniciativas, novas e tradicionais, somente sobreviverão no mercado se souberem conquistar a atenção do público com base na sustentação de um discurso de autoridade. Esta ponderação reflete sobre dois elementos essenciais: a independência – em relação a fontes, interesses políticos e grandes conglomerados de mídia – e a credibilidade da profissão junto ao corpo social.

Na esteira das reivindicações por maior independência e transparência no ecossistema digital, cresce o número de projetos apartidários e independentes em todo o mundo (DINIZ, 2017). A lógica desses projetos é investir na especialização e na produção de conteúdo de nicho por instituições com *know-how* sobre o assunto. Um exemplo são as plataformas especializadas em *fact-checking*, tema de interesse deste estudo.

A maioria destas plataformas possui uma área de atuação bastante segmentada e atua exclusivamente na internet, veiculando seu conteúdo em blogs próprios e disponibilizando suas

checagens para os veículos parceiros. Segundo Diniz (2017), um ponto-chave para a manutenção da independência administrativa e econômica desses projetos são as suas formas de custeio. A ideia de transparência, nesse sentido, é fundamental para as agências de *fact-checking*, porque sua credibilidade está ancorada em uma imagem de objetividade quase absoluta, sem vínculos de cunho ideológico, econômico ou político que possam “interferir” em suas checagens.

Sabe-se, contudo, que a ideia de imparcialidade total é ilusória, uma vez que “os fatos também podem ser subjetivos” (GRAVES, 2013, p. 4) e todo discurso denota um ponto de vista. É justamente neste quesito que se encontra uma das problemáticas acerca do trabalho desenvolvido pelas plataformas de *fact-checking*: a defesa da tese de que ater-se exclusivamente aos fatos, por meio de técnicas jornalísticas de apuração/redação instauradas pela cartilha da objetividade, seria suficiente para garantir a isenção absoluta dos checadores e a veracidade inquestionável das informações avaliadas.

Conforme explica Dourado (2016), o exemplo mais representativo e que serve de base para experiências parecidas ao redor do mundo é o projeto PolitiFacts, dos Estados Unidos. O site foi fundado em 2007 e ganhou o prêmio Pulitzer no ano de 2009, na categoria Reportagem Nacional, pela cobertura das eleições presidenciais de 2008, após examinar 750 promessas políticas no período. A pesquisadora explica que a prática do PolitiFacts é caracterizada pela constante checagem e por ser hiper-personalizada na figura de políticos proeminentes.

No Brasil, as agências de checagem de fatos também se estabeleceram e encontraram um espaço no debate público. As iniciativas pioneiras foram a Agência Lupa e Aos Fatos, cujos textos circulam com mais amplitude nas redes sociais digitais. Mesmo os veículos de mídia tradicionais brasileiros não se furtaram a adentrar o terreno do *fact-checking* para oferecer esse conteúdo ao seu leitor. O maior grupo de comunicação nacional, Globo, lançou a iniciativa Fato ou Fake?, que utiliza profissionais das diversas empresas do conglomerado para elaborar checagens que são divulgadas ao público em todas as plataformas que atuam.

Outra iniciativa que merece ser mencionada é o projeto Comprova, que logo em sua primeira fase, reuniu jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação, dentre emissoras de rádio e televisão, jornais impressos e online de diversas regiões do Brasil, e contou com o apoio de diversas entidades, incluindo grupos que reúnem profissionais do Jornalismo, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e entidades empresariais de grande relevância no universo digital, como a *Google News Initiative* e *Facebook’s Journalism Project* (FONTES; SILVA; KNISS, 2019).

Importante ressaltar que, de acordo com Fontes, Silva e Kniess (2019), diversos estudos tentam identificar os fatores que levaram ao aparecimento dessas práticas em contextos os mais diversos. Tomando como possíveis variáveis o estado do Jornalismo, o nível de acesso à tecnologia e o ambiente sociopolítico, Amazeen (2017) encontrou uma correlação positiva das

variáveis liberdade de imprensa do país, proporção de acesso à Internet pelos cidadãos locais e qualidade da democracia com a existência de agentes de checagem nos países mais diversos. Foi apontado também que um ímpeto proveniente dos profissionais de comunicação pode ser um elemento de impulsão dessa prática, até mais do que a possível demanda por esse serviço entre o público (GRAVES; NYHAN; REIFLER, 2016).

Fontes, Silva e Kniess (2019) também explicam que até mesmo o alcance desse conteúdo de checagem já foi sondado, sendo apontado que as notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aqueles que reconhecem a veracidade de uma declaração ou notícia (FRIDKIN; KENNEY; WINTERSIECK, 2015). Não menos importante é o ambiente onde são veiculadas as notícias falsas pois, ao utilizarem redes sociais, os indivíduos tendem a checar menos o que lhes é informado, em comparação com outros contextos de consumo de informação (MEN; JUN; JOHAR, 2017).

Acredita-se, por parte das autoras deste artigo, que a temática e a fundamentação elencadas acima se relacionam oportunamente com os estudos do *Media Effects*. Dessa forma, busca-se contribuir para o campo colocando, no centro deste debate, o trabalho desenvolvido pelas plataformas de *fact-checking* brasileiras em comparação com a teoria conhecida como Fenômeno de Mídia Hostil, ou *Hostile Media Perception (HMP)*.

2.1 O Efeito de Mídia Hostil (HMP)

Apresentada pela primeira vez por Vallone, Ross e Lepper (1985), a teoria da Percepção de Mídia Hostil, ou *Hostile Media Perception (HMP)*, faz parte dos estudos de *Media Effects* que, como sugerido por Gunther (1992), se diferem das primeiras e mais conhecidas pesquisas do campo. Desta maneira, o foco seria não mais investigar quais seriam os efeitos ocasionados pela mídia frente ao seu público, como se fazia com estudos relacionados à *Agenda Setting*, *Framing* ou *Priming*.

O direcionamento do HMP seria, então, para o que a audiência faria com os conteúdos recebidos dos meios de comunicação. A hostilidade na HMP refere-se ao modo como o público a perceberia: como tendenciosa contra suas próprias convicções e favoráveis aos que consideravam como seus opositores.

A primeira confirmação da hipótese da HMP foi verificada na pesquisa conduzida por Vallone, Ross e Lepper, em 1985, que teve como contexto a divulgação de notícias sobre o conflito entre árabes e israelenses nos campos de refugiados palestinos em Beirute, no Líbano. Como metodologia, dividiram estudantes da Universidade de Stanford em dois grupos: os que eram a favor de Israel e aqueles a favor da Palestina. O material de estímulo escolhido pelos

pesquisadores foi um vídeo, com 36 minutos de duração, da cobertura midiática televisiva norte-americana sobre o conflito.

Os conteúdos foram organizados para que se mostrasse os dois lados da disputa de forma equilibrada. Após assistirem ao material, os grupos responderam perguntas onde avaliaram a cobertura feita pela mídia. Ao fim do estudo, a teoria da Percepção de Mídia Hostil foi comprovada, uma vez que tanto o grupo pró-Israel quanto o pró-Palestina relataram que o vídeo exposto continha mais informações negativas a respeito do país que apoiava e menos, ou até mesmo informações positivas, sobre o país adversário. Ou seja, nos dois grupos foi possível observar a ocorrência do efeito de mídia hostil, com diferenças na medida e direção da parcialidade identificada.

Mas outra informação encontrada nos resultados chamou atenção dos pesquisadores. Consideraram importante a descoberta de uma tendência de ambos os grupos, pró-Israel e pró-árabes, de afirmarem que, se caso um público neutro visse aquela cobertura da mídia sobre o conflito, voltariam-se contra eles. Essa então seria mais uma prova de que o mesmo material apresentado é percebido de modo diferente pelos dois grupos.

Eles são considerados pelos pesquisadores como “partidários” (*partisans*), que são aqueles que sempre perceberão a mídia como distorcida e que tomam partido de questões sociais divergentes. Como descrito por Schmitt, Gunther e Liebhart (2004), o partidários são altamente envolvidos, de opiniões fortes e profundamente sentidas (*deeply felt*) sobre uma questão. Quando observamos uma questão menos destacada, de amplo consenso social, ou até quando a polarização e a polêmica não estão em destaque, a tendência é que o número de “partidários” seja menor ou insignificante (GOMES, 2016).

Os partidários tendem a julgar a mídia como parcial para com o tema abordado, sempre contra sua visão e a favorável ao lado oposto. Essa incoerência incentivou pesquisadores a estudarem se, na verdade, essa sensação de parcialidade não estaria ligada às características das pessoas que julgam a notícia em vez da notícia em si. Gomes (2016) cita a ocorrência dessa característica observada por Perloff (1989) de que pessoas tendenciosas tendem a ver a mídia como tendenciosa, independente de haver inclinação no assunto em questão. Mesmo que o conteúdo seja considerado imparcial por grupos neutros, ainda assim serão vistos como tendenciosos por grupos também tendenciosos.

Em trabalho publicado em 2015 que apresentava um panorama dos 30 anos de estudos de HMP, Perloff analisou a ligação que existe entre a teoria e o partidarismo. Identificou três explicações teóricas: a identificação social, envolvimento com o tema e os valores preexistentes.

Outros pesquisadores também sugeriram diversos processos de mediação que poderiam ser responsáveis pelo efeito de HMP. As diferenças nas percepções da mídia, como identificadas por Schmitt, Gunther e Liebhart (2004), podem ser explicadas através das diferenças no modo como os partidários lembram seletivamente de informações, das diferenças nos julgamentos dos conteúdos e diferenças nos padrões de avaliação. Essas comparações foram feitas e analisadas em estudo que indicou como resultado que partidários adversários faziam julgamentos diferentes em relação ao mesmo conteúdo.

Estudos como os de Giner-Sorolla e Chaiken (1994) e Ariyanto, Hornsey e Gallois (2007) comprovam que existe uma relevância com relação a crenças anteriores sobre a mídia no efeito de HPM. Quanto aos valores, Gomes (2016) lembra que “quanto maior for a distância estimada entre o que consideramos certo (moral ou cognitivamente) e o que a notícia apresenta, maior será a sensação de que a notícia é tendenciosa e hostil”.

Porém, ele afirma, isso só acontece se o assunto da notícia nos interessa ou implica em um nível existencial e emocional relevante, ou seja, se houver um alto grau de envolvimento com as questões. Apresenta como exemplos os contrastes entre direita e esquerda e entre liberais e conservadores, que nos dão uma noção dessa consequência pessoal nos temas dos noticiário.

Já a identificação social observa que as pessoas se sentem prejudicadas quando a cobertura da mídia não é semelhante à percepção tendenciosa que elas têm sobre a superioridade dos seus próprios grupos de referência. É como se eles fossem mais especiais em relação aos outros, uma constatação obtida por Hogg (2003) e Tajfel & Turner (1979).

4. QUESTÃO DE PESQUISA E HIPÓTESES

Para sustentar empiricamente a percepção das pessoas sobre os conteúdos verificados pelas plataformas de *fact-checking*, apresentamos a seguinte **Questão de Pesquisa**: *Houve percepção de mídia hostil em relação à verificação, por parte de plataformas de fact-checking, de conteúdos que circulam nos diferentes ambientes digitais?*

Com base na literatura relacionada à teoria, acredita-se que o posicionamento político-ideológico dos indivíduos possui uma influência sobre as percepções das checagens dos conteúdos. Neste sentido, buscou-se amparo nos estudos relacionados ao HMP. Desta maneira, as hipóteses seguintes avaliam a percepção de mídia hostil dos entrevistados em relação às verificações dos conteúdos pelas plataformas de *fact-checking*.

H1: Referente à checagem do conteúdo 1, a sensação de mídia hostil será mais evidente entre os partidários alinhados ao espectro político de direita. **H2:** Referente à checagem do conteúdo 2, a sensação de mídia hostil será mais evidente entre os partidários alinhados ao espectro político de esquerda. **H3:** Referente às checagens dos conteúdos 1 e 2, a sensação de mídia hostil para os indivíduos que se classificarem no centro do espectro político será menos evidente do que nos outros grupos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Definição e descrição das peças verificadas pelas agências de fact-checking

Com base na literatura sobre o HMP, retomamos os principais objetivos que norteiam este artigo para a definição das peças a serem apresentadas aos sujeitos da pesquisa no teste empírico. A fim de tentar compreender como se dá a percepção do público sobre os conteúdos verificados por plataformas de *fact-checking*, escolhemos como material de estímulo para testar as hipóteses a checagem de dois exemplos de conteúdos que circularam nos ambientes digitais em 2019 que pudessem representar tendenciosidade tanto para a direita, quanto para a esquerda. As peças escolhidas serão descritas logo adiante.

5.1.1 Checagem da peça 1

A primeira peça checada a ser analisada (que passaremos a chamar de “conteúdo 1”) diz respeito a um vídeo de 2018 recirculado nas redes sociais aproveitando-se da ocasião da visita de Jair Bolsonaro à Vitória da Conquista, interior da Bahia, durante inauguração do Aeroporto Glauber Rocha, em 23 de julho de 2019. À época, o presidente enfrentava a repercussão da utilização do termo “paraíba” para descrever governadores nordestinos durante um café da manhã no Planalto. O governador da Bahia, Rui Costa, não participou do evento.

No vídeo é possível ver uma mulher vestida de vermelho, com adesivos do Partido dos Trabalhadores colados na camisa, dizendo: “A gente saiu do aeroporto meio dia, mas tá aqui com fome até esse momento, sem beber água, pra ganhar R\$ 20”. Ainda no vídeo, estão dois homens que seguram bandeiras do partido. Em uma breve pesquisa no Google é possível identificar diversas páginas relacionadas ao assunto, totalizando 60.600 resultados.

O conteúdo do vídeo foi verificado por diversas iniciativas de *fact-checking* brasileiras. Na checagem de Aos Fatos, o jornalista Luiz Fernando Menezes assina o texto “Mulher em vídeo não foi contratada pelo PT para protestar contra Bolsonaro na Bahia”. De acordo com o site, a peça foi compartilhada por páginas e perfis pessoais no Facebook e acumulava ao menos 21,5 mil

compartilhamentos até a tarde do dia 29 de julho de 2019. Ela foi marcada com o selo “Falso” na ferramenta de verificação da agência.

Segundo Menezes, o vídeo foi compartilhado pelo site Bahia Notícias em 16 de setembro de 2018, que publicou matéria relacionada à campanha de Rui Costa para governador do estado. O local, porém, é incerto: no título da notícia, o site afirma que o ato de campanha ocorreu em Jequié, mas, no texto, diz que foi em Vitória da Conquista. As duas cidades ficam a cerca de 150 km de distância.

Já a checagem do Estadão Verifica, publicada no dia 5 de agosto de 2019, traz em seu título e subtítulo a seguinte descrição: “Boato usa vídeo antigo para dizer que PT comprou manifestantes contra Bolsonaro: imagens não foram registradas durante visita do presidente à Bahia, e sim gravadas durante as eleições do ano passado”. Segundo o jornalista Paulo Roberto Netto, autor da publicação, uma busca reversa realizada a partir de quadros do vídeo também identificou que as imagens circulam na internet desde as eleições de 2018.

5.1.2 Checagem da peça 2

A segunda peça a ser analisada (que passaremos a chamar de “conteúdo 2”) diz respeito a uma imagem que surgiu nas redes em maio de 2019, ensejada pelas manifestações contra os cortes públicos na área da educação no Brasil. A peça traz uma fotografia de Jair Bolsonaro acompanhada de uma frase contendo a seguinte descrição: “Eu, Jair Messias Bolsonaro, digo: filho de pobre tem tara por fazer faculdade. Se não tem dinheiro pra pagar, não venha dar despesa para o governo. Faça outra coisa da vida!”.

Interessante notar que a afirmação também foi atribuída ao ministro da Economia Paulo Guedes: “Concordo com Bolsonaro que filho de pobre tem tara por fazer faculdade. Se não tem dinheiro pra pagar, não venha dar despesa para o governo”. A frase, que até as 20h do dia 25 de janeiro de 2019, quando foi verificada pela agência Lupa, já havia sido compartilhada duas mil vezes. A informação conferida pela Lupa foi considerada como falsa. De acordo com o site, não há registros públicos de que o ministro da Economia, Paulo Guedes, tenha afirmado que “filho de pobre tem tara por fazer faculdade.” O texto checado pela jornalista Nathália Afonso destaca a nota enviada pelo Ministério da Economia afirmando que a frase “não procede”.

Importante ressaltar que a frase atribuída a Guedes está relacionada a outro conteúdo divulgado pela mídia em 2018. Durante a campanha eleitoral, Bolsonaro disse, em entrevista para o Jornal das Dez, da GloboNews, que “há uma certa tara por parte da garotada em ter um diploma”. Segundo o site, Bolsonaro ressaltou que a faculdade é importante, mas disse acreditar que um ensino técnico combinado ao Ensino Médio, seria mais favorável à economia brasileira.

5.2 *Elaboração e estrutura lógica do instrumento*

A elaboração do instrumento de coleta de dados foi determinada pela formulação de um questionário estruturado dividido em três seções: 1) Perfil Social, Político e Econômico; 2) Consumo de Mídia; e 3) Análise dos Conteúdos 1 e 2. Vale salientar que a construção das respostas para alguns dos quesitos do questionário seguiram a estrutura de itens definida pela Escala de Likert, sendo os conceitos e perguntas inspirados em estudos conduzidos pelo IBGE, IBOPE, Datafolha e Pew Research Center. Desta maneira, a pesquisa teve como objetivo elaborar variáveis categóricas independentes para fosse possível efetuar o grau de associação entre as mesmas, sendo o teste do qui-quadrado de Pearson utilizado para a análise dos dados a fim de garantir inferências significativas.

Inicialmente, com o objetivo de refinar o instrumento, foi realizado um pré-teste, sendo a pesquisa aplicada mediante envio do questionário online no Google Forms para os grupos de WhatsApp das autoras desta pesquisa, com a aplicação de 25 entrevistas. Para a coleta definitiva de dados, os entrevistados foram abordados aleatoriamente sem critério amostral definido, bastando a identificação enquanto universitários. A habilitação para que pudessem responder a pesquisa baseou-se apenas na anuência em responder as perguntas. Em seguida, optou-se por aplicar o questionário dentro das salas de aula de uma universidade da rede privada de Salvador.

O roteiro seguiu um protocolo padrão a ser cumprido em todas as salas de aula. Em primeiro lugar, foi apresentada uma breve introdução sobre o tema da pesquisa e sua relevância, tomando cuidado para que os sujeitos não desconfiassem das hipóteses. Após o estabelecimento de confiança, foi projetado um slide apresentando as duas maneiras de acesso ao questionário: um link encurtado e um QR Code para que os entrevistados pudessem responder a pesquisa através do celular. O mesmo conteúdo do slide também foi impresso e distribuído para que o máximo de estudantes pudesse responder a pesquisa no tempo determinado.

O instrumento foi aplicado nos dias 14 e 15 de agosto. Ao todo, foram obtidos 480 questionários, sendo 3 invalidados pela não anuência em participar da pesquisa, resultando em 477 questionários válidos. Importante ressaltar que no 16º item foi inserida uma *quota control*, ou seja, uma pergunta para restringir a amostra e habilitar o acesso à terceira seção do instrumento apenas aos indivíduos que respondessem conhecer as agências de checagem de fatos. Esta ação foi necessária, visto que os próximos itens perguntavam sobre o grau de confiança dos indivíduos sobre as plataformas de *fact-checking*, bem como na análise dos conteúdos 1 e 2 e suas respectivas checagens. Desta maneira, apenas 48% (n=229) afirmaram conhecer estas iniciativas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Características da amostra

Entre os entrevistados com dados válidos (n=477), 57,9% (n=276) são do sexo feminino, enquanto 42,1% (n=201) são do sexo masculino. Os dados também apontam que a maioria dos entrevistados (75,3%) estão na faixa etária entre 18 e 24 anos; 1%, até 17 anos; 18,4%, entre 25 e 35 anos; e 5,2%, entre 36 e acima dos 50 anos.

No que diz respeito à renda familiar, 50,3% dos entrevistados declararam ganhar até três salários mínimos; 18,7%, entre 3 e 5 salários mínimos; 18,9%, entre 5 e 15 salários mínimos; e 12,1% declararam ganhar mais de 15 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, o fato de a pesquisa ter sido realizada em uma universidade aponta para o valor de 81,6% dos entrevistados com ensino superior incompleto; 11,3% informaram ter ensino médio completo ou inferior; 4,6%, ensino superior completo e outros 2,3% disseram ter pós-graduação completa. Com relação à autodeclaração de cor de pele/raça, 45% se declararam pardos, 28,4% brancos, 23,9% pretos e 2,5% amarelos.

Em relação às questões morais, 43,5% se autodeclararam moderados; 33,5%, liberais; 10,9%, muito liberais; 10,9%, conservadores e 1,7%, muito conservadores. Quando perguntados como se definiam politicamente, 29,6% se afirmaram de centro; 19,3%, de centro-esquerda; 17,8%, de esquerda; 17,6%, de direita; 10,5%, de centro-direita; 2,9%, extrema-esquerda; e 2,3%, extrema-direita. Ainda, para os fins desta pesquisa, os entrevistados responderam à pergunta sobre quem votaram nas eleições, tendo os seguintes resultados para três categorias criadas: “não sou bolsonarista e não votei em Bolsonaro” (71,9%); “não sou bolsonarista, mas votei em Bolsonaro” (19,9%); e “sou bolsonarista e votei em Bolsonaro” (8,2%).

Em relação ao consumo de mídia, 55,3% dos entrevistados responderam que costumam se informar pelas redes sociais; 35%, por portais/sites de notícias; 8%, pela televisão; 2,3%, por jornais e revistas impressos; e 1,3%, pela rádio. Com relação às redes sociais que utilizam para se informar, 58,4% disseram que preferem o Instagram; 17,3%, WhatsApp; 9,4% usam o Twitter; 7,8%, Facebook; 3,5%, YouTube, e 3,5% responderam que usam outras redes sociais. Esse resultado reafirma o que a pesquisa *Digital News Report 2019* aponta: a rede social que mais cresceu no Brasil em uso para notícias foi o Instagram: saltou de 16% em 2018 para 26% em 2019.

Quando perguntados sobre a parcialidade e a imparcialidade do jornalismo, 47,2% acreditam que o jornalismo às vezes é imparcial; 28,3%, raramente é imparcial; 12,4%, muitas vezes é imparcial; 9,6%, nunca é imparcial; e 2,5%, sempre é imparcial. Sobre os veículos jornalísticos que preferem acompanhar, 62,9% dos entrevistados responderam que acompanham veículos jornalísticos com diferentes visões políticas; 14,9% não acompanham veículos

jornalísticos; 12,8%, apenas veículos que atuem imparcialmente; 8,8%, apenas veículos que estejam alinhados às suas visões políticas; e 0,6%, acompanham apenas veículos contrários às suas visões políticas.

Em relação à capacidade de discernir notícias falsas de verdadeiras, 73% acreditam que às vezes conseguem identificar as diferenças entre uma e outra; 26,2% creem que sempre são capazes de identificá-las; e 0,8%, afirmam que nunca são capazes de fazer tal distinção. Por fim, o questionário pergunta se os indivíduos conhecem ou já ouviram falar de agências de checagens de fatos. Desta maneira, 52% (n'=248) responderam que não conhecem e 48% (n''=229) afirmam conhecer estes empreendimentos jornalísticos.

Importante lembrar o que já foi dito anteriormente. A partir do item 16 do questionário, apenas os sujeitos que afirmaram conhecer as plataformas de fact-checking prosseguiram com a pesquisa, o que os habilitou para a terceira seção de perguntas, a análise das checagens dos conteúdos 1 e 2, cujos resultados são apontados no item 6.2 a seguir.

6.2 Testes das hipóteses

As tabelas a seguir proporcionam uma visão geral de como se distribuíram os resultados para a teoria testada. Desta maneira, a primeira pergunta a ser feita para a amostra que respondeu conhecer o trabalho desenvolvido pelas plataformas de checagens de fatos (n''=229) foi sobre a parcialidade ou imparcialidade destes empreendimentos jornalísticos. Para 54,6% dos respondentes, as plataformas às vezes são imparciais; 21,8% acreditam que muitas vezes elas são imparciais; 14,4% afirmam que raramente são imparciais; 6,1%, sempre são imparciais; e 3,1% disseram que as plataformas nunca são imparciais.

A partir deste item, o próximo passo foi associar a variável Inclinação Política com as respostas sobre as checagens dos conteúdos 1 e 2 apresentados anteriormente neste trabalho.

Convencimento sobre a checagem do conteúdo 1	Centro		Centro-direita		Centro-esquerda		Direita		Esquerda		Extrema-direita		Extrema-esquerda		p-valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Sim, estou convencido</i>	29	24,6%	8	6,8%	38	32,2%	5	4,2%	31	26,3%	2	1,7%	5	4,2%	0,000
<i>Não, não estou convencido</i>	4	11,4%	6	17,1%	1	2,9%	11	31,4%	6	17,1%	6	17,1%	1	2,9%	
<i>Em partes</i>	23	30,3%	5	6,6%	17	22,4%	19	25,0%	10	13,2%	1	1,3%	1	1,3%	
TOTAL	56	24,5%	19	8,3%	56	24,5%	35	15,3%	47	20,5%	9	3,9%	7	3,1%	

Tabela 1 - Associação entre inclinação política e convencimento acerca da checagem do conteúdo 1. Valor de *p* considerado significativo abaixo de 0,05.

Quando comparadas as duas variáveis Inclinação Política e Convencimento sobre a Checagem do Conteúdo 1, é possível afirmar que houve associação significativa entre as mesmas, pois o valor de *p* foi menor que 0,05. Chama atenção o fato de que 32,2% dos indivíduos que se consideram como sendo de centro-esquerda estão convencidos sobre a checagem. Em

contrapartida, 31,4% dos indivíduos que se classificam como de direita não estão convencidos sobre o resultado. Já entre os de centro, 30,3% se convenceram em partes da checagem do conteúdo 1. Soma-se a este resultado o fato de que 25% dos entrevistados, que se intitulam como sendo de direita, também terem declarado estarem convencidos em partes pela checagem.

Grau de confiança na checagem do conteúdo 1	Centro		Centro-direita		Centro-esquerda		Direita		Esquerda		Extrema-direita		Extrema-esquerda		p-valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Confio muito	3	25,0%	1	8,3%	2	16,7%	0	0,0%	3	25,0%	1	8,3%	2	16,7%	0,000
Confio	24	26,7%	6	6,7%	27	30,0%	5	5,6%	24	26,7%	2	2,2%	2	2,2%	
Indiferente / Neutro	20	22,7%	10	11,4%	22	25,0%	18	20,5%	15	17,0%	1	1,1%	2	2,3%	
Confio pouco	7	26,9%	2	7,7%	5	19,2%	7	26,9%	4	15,4%	0	0,0%	1	3,8%	
Não confio	2	15,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	38,5%	1	7,7%	5	38,5%	0	0,0%	
TOTAL	56	24,5%	19	8,3%	56	24,5%	35	15,3%	47	20,5%	9	3,9%	7	3,1%	

Tabela 2 - Associação entre inclinação política e grau de confiança acerca da checagem do conteúdo 1. Valor de p considerado significativo abaixo de 0,05.

Quando perguntados se o texto de verificação das plataformas de *fact-checking* era confiável, o resultado para a variável Inclinação política também foi significativo, com valor de p abaixo de 0,05. Assim, os dados demonstram que os partidários alinhados à direita e extrema direita (38,5% para ambos) declararam não confiar na checagem do conteúdo 1. Esse resultado aponta para o fato de que, mesmo tendo provado que o vídeo já havia circulado no ano de 2018, quando da campanha de Rui Costa para governador, há uma tendência em desacreditar da apuração.

Os números também apontam a presença de valores significativos entre os sujeitos que se consideram de centro-esquerda e esquerda, com 30% (confia muito) e 26,7% (confia). Para os entrevistados que se posicionaram no centro do espectro político, um total de 26,9%, a resposta foi a de que confiam pouco na checagem.

A Hipótese 1 se confirma quando os que menos se convenceram e confiaram no resultado da checagem do conteúdo 1 são do espectro político de direita, enquanto os partidários de esquerda tanto se convenceram, quanto confiaram no resultado. A mídia se mostra hostil a esses partidários de direita, pois a essência do conteúdo 1 é prejudicial aos seus opositores e uma checagem provando que esse material é falso seria desfavorável para suas convicções.

Outro resultado interessante refere-se aos partidários de esquerda. Cardoso (2011) observou a mídia amigável quando os partidários perceberam que ela era favorável aos seus candidatos. Aqui o resultado da checagem 1 pode ser traduzido como algo benéfico para os partidários de esquerda, logo, podemos concluir que eles também perceberam a plataforma de *fact-checking* como uma mídia amigável.

Convencimento sobre a checagem do Conteúdo 2	Centro		Centro-direita		Centro-esquerda		Direita		Esquerda		Extrema-direita		Extrema-esquerda		p-valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Sim, estou convencido</i>	17	16,2%	13	12,4%	22	21,0%	19	18,1%	24	22,9%	7	6,7%	3	2,9%	0,087
<i>Não, não estou convencido</i>	12	36,4%	2	6,1%	7	21,2%	2	6,1%	8	24,2%	1	3,0%	1	3,0%	
<i>Em partes</i>	27	29,7%	4	4,4%	27	29,7%	14	15,4%	15	16,5%	1	1,1%	3	3,3%	
TOTAL	56	24,5%	19	8,3%	56	24,5%	35	15,3%	47	20,5%	9	3,9%	7	3,1%	

Tabela 3 - Associação entre inclinação política e convencimento acerca da checagem do conteúdo 2. Valor de p considerado significativo abaixo de 0,05.

Na questão em que avaliaram sobre serem convencidos ou não sobre a checagem do conteúdo 2, não houve significância quando comparadas as variáveis, uma vez que o valor de p ficou acima de 0,05. Mas, ainda assim, encontramos resultados interessantes para nossas hipóteses. Um exemplo disso são os dados referentes aos respondentes que não se convenceram ou se convenceram em partes do resultado da checagem ($n=124$) em oposição aos que declararam estar convencidos ($n=105$).

No teste do qui-quadrado, o resultado aponta para 36,4% de indivíduos que não se convenceram sobre o resultado da checagem do conteúdo 2, estes se definem como de centro. Os também inclinados ao centro (29,7%), bem como os de centro-esquerda (29,7%), se convenceram em partes em relação ao conteúdo da checagem.

Grau de confiança na checagem do conteúdo 2	Centro		Centro-direita		Centro-esquerda		Direita		Esquerda		Extrema-direita		Extrema-esquerda		p-valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Confio muito</i>	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%	2	28,6%	2	28,6%	0,001
<i>Confio</i>	15	23,4%	9	14,1%	15	23,4%	6	9,4%	16	25,0%	3	4,7%	0	0,0%	
<i>Indiferente / Neutro</i>	26	24,3%	6	5,6%	31	29,0%	18	16,8%	18	16,8%	4	3,7%	4	3,7%	
<i>Confio pouco</i>	15	29,4%	4	7,8%	9	17,6%	10	19,6%	12	23,5%	0	0,0%	1	2,0%	
<i>Não confio</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
TOTAL	56	24,5%	19	8,3%	56	24,5%	35	15,3%	47	20,5%	9	3,9%	7	3,1%	

Tabela 4 - Associação entre inclinação política e grau de confiança acerca da checagem do conteúdo 2. Valor de p considerado significativo abaixo de 0,05.

A respeito do grau de confiança sobre a checagem do conteúdo 2, as associações mostram significância ao apresentar o valor de p abaixo de 0,05. Os resultados mais relevantes indicam que 29,4% dos respondentes que se definem como de centro confiam pouco na checagem. Enquanto 29% dos considerados de centro-esquerda se mostraram indiferentes quanto ao grau de confiança. Além disso, ambos respondentes de extrema-direita e extrema-esquerda confiaram muito na checagem do conteúdo 2, representando, para cada lado, 28,6% em suas respectivas faixas.

Sobre o teste para a Hipótese 2, que buscou descobrir se existe maior evidência sobre a percepção de hostilidade da mídia entre os que se definiam como de esquerda referente à checagem do conteúdo 2, ela se confirma parcialmente. A maioria dos partidários de centro-esquerda respondeu que se convenceu em partes sobre a checagem, o que poderia ser considerado uma expressão da hostilidade desse grupo sobre a plataforma de *fact-checking*, mostrando uma

certa descrença com o resultado que mostrou ser falso o material prejudicial aos partidários de direita.

Outro dado interessante é sobre o grau de confiança na checagem por esse mesmo grupo. O resultado mostra a indiferença dos partidários sobre a comprovação de que Bolsonaro não havia dito a frase ofensiva à população pobre do país a respeito do desejo de fazer uma faculdade. O que pode ter refletido nesses dois primeiros resultados é o fato de que já houve, por parte do atual presidente, uma fala semelhante a essa em uma ocasião anterior.

No texto da checagem do conteúdo 2 pela Agência Lupa é mostrado que, em entrevista realizada em 2018, Bolsonaro disse que os jovens do país teriam uma "tara" por diploma. Porém, a maioria dos partidários de extrema-esquerda respondeu que confiou muito na checagem. O que invalidaria parcialmente a hipótese.

Por fim, acredita-se que o resultado da *survey* para esta questão apontou uma consonância de percepções entre os partidários de extrema-direita e extrema-esquerda, onde os primeiros veriam a plataforma com uma mídia amigável às suas convicções políticas e os últimos teriam se dado por satisfeitos em relação ao conteúdo apresentado.

Com os resultados acima, a Hipótese 3 se confirma parcialmente. Na checagem do conteúdo 1 os sujeitos que se definem como de centro percebem a mídia como menos hostil do que os de direita. Já na checagem 2, eles percebem a mídia como mais hostil que os de esquerda em relação aos conteúdos checados pelas plataformas de *fact-checking*.

7. CONCLUSÕES

A pesquisa aqui apresentada buscou avaliar se houve percepção de mídia hostil em relação à verificação, por parte das plataformas de *fact-checking* brasileiras, de conteúdos que circulam nos diferentes ambientes digitais. O tema se faz oportuno diante das discussões acerca da desinformação na sociedade atual e a capacidade de disseminação que as mentiras e distorções assumem no novo ecossistema midiático.

Soma-se a isso o ambiente de polarização política, mesmo em período pós-campanha eleitoral, em que diversos conteúdos produzidos com o objetivo de prejudicar os lados oponentes do espectro político-ideológico são capazes de se propagar em um nível de abrangência e velocidade nunca antes experimentada pela população.

Esta realidade foi constatada e discutida por diversas organizações sociais, políticas e científicas que apontam para um sentimento de descrença por parte da população em relação à mídia e ao jornalismo. Acrescenta-se o fato de os brasileiros permanecerem entre os que mais utilizam as mídias sociais no mundo, tendo como destaque o uso do Instagram, WhatsApp e YouTube, resultando em um cenário propício para a circulação desses conteúdos.

O momento também é favorável para se discutir as questões relacionadas ao jornalismo e se ele pode sobreviver como uma fonte de informação independente e confiável perante a sociedade. Desta forma, como aponta Dourado (2026), as plataformas de *fact-checking* despontam como novas práticas motivadas pelas possibilidades da Internet e das tecnologias digitais, tendo como produto a apuração dos discursos que circulam nos diferentes canais, em que o fato de a declaração ser verdadeira ou falsa se transforma na própria notícia.

No entanto, diante do cenário de incertezas, não se sabe ao certo se esses novos empreendimentos jornalísticos serão capazes de impor o seu discurso de autoridade frente a uma audiência politicamente polarizada ou até mesmo desinteressada. Nossa *survey* aponta um resultado interessante, onde 52% dos entrevistados alegaram desconhecer completamente as agências de checagem de fatos como Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica, Comprova, dentre outros. Esse dado nos leva a refletir se realmente estas iniciativas estão ocasionando um resultado positivo no combate à desinformação em nosso país. No entanto, para conseguir respostas assertivas sobre essa problemática, seria necessário ampliar a amostra da pesquisa.

Ainda assim, mesmo frente a esse desconhecimento, é sabido que os usuários das diversas plataformas digitais não recebem os mesmos conteúdos dada a agência dos algoritmos, que controlam os fluxos de informação nesses ambientes digitais. Esta experiência, bem como outras relacionadas às diversas teorias da comunicação, reafirmam o fato de que não existe recepção homogênea em nenhuma situação comunicacional.

No que diz respeito a esta pesquisa, os resultados do teste das hipóteses confirmaram totalmente e parcialmente a teoria em relação aos partidários de direita e esquerda. No entanto, a avaliação sobre a checagem do conteúdo 2 desperta atenção para os indivíduos que se consideram neutros no espectro político. Mesmo que as checagens apresentem argumentos considerados irrefutáveis para os jornalistas, aquele conteúdo poderá ser repulsado pelos grupos que mantêm suas convicções inabaláveis sobre um determinado tema.

Certamente, todas essas constatações acerca do fenômeno apresentado neste artigo se constituem como um tema de pesquisa relevante, sendo o campo dos *Media Effects* um referencial interessante para abordá-lo. Ao contrário do que postulavam outras correntes teóricas, a teoria da percepção da mídia hostil apresenta-se como um importante mensurador dos acontecimentos brasileiros atuais ao tentar explicar a realidade sob este prisma.

Sendo assim, considera-se que as plataformas de *fact-checking* exercem um papel relativamente limitado no combate à desinformação, mas ainda assim, necessário. Por se tratar de um fenômeno social mais profundo, com raízes complexas, acredita-se que o jornalismo, através dessas iniciativas, contribui para o exercício da democracia, ampliando o debate na esfera pública em relação a diferentes temas.

Encarando pelo lado positivo, isso pode ser visto como uma janela de oportunidades para os jornalistas e meios de comunicação, já que, na tentativa de buscar a confiança do público, bem como uma audiência interessada, passam a investir numa melhor apuração dos fatos e na apresentação dos mesmos à sociedade através de iniciativas inovadoras, o que acaba, também, por ampliar o leque de oportunidades para os profissionais em um contexto de crise dos modelos de negócios da mídia tradicional.

BIBLIOGRAFIA

AMAZEEN, M. Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. **Journalism**, p. 1-17, 2017.

AMORIM, E. O olhar do leitor: um estudo sobre a percepção de mídia hostil diante da Veja e da Carta Capital. Salvador, 2017. No prelo.

ARIYANTO, Amarina; HORNSEY, Matthew J. & GALLOIS, Cindy. Group allegiances and perceptions of media bias: taking into account both the perceiver and the source. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 10, n. 2, p. 266-279, London, 2007.

BUENO, Sonia. Trust in News: 'Fake news' reforçam confiança na imprensa. In: **Kantar Brasil Insights**, São Paulo, 31 out. 2017. Disponível em: <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2017/trust-in-news-confianca-nas-noticias-estudo-kantar/>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

CARDOSO, R. “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 22:(62-71) jan-jun 2011.

DIBAI, P. Media effects: o impacto do partidarismo na percepção da mídia sobre Lula e Bolsonaro. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 21, n.28, jan./jun. 2019. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/6917/pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

DIGITAL News Report 2019. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

DINIZ, A. de M. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. In: **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Coimbra, p. 23-37, 11 maio 2016. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43199/1/Fact-Checking%20no%20ecossistema.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

DOURADO, T. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. **40º Encontro Anual da Anpocs**, 2016. Disponível em: <http://docplayer.com.br/48514672-Fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras.html>. Acesso em 17 de agosto de 2019.

EDELMAN Trust Barometer. Edelman Trust Barometer 2018 mostra o Brasil entre os seis países com quedas extremas de confiança no mundo. **Eldeman**, São Paulo, 20 de março de 2018.

Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

FRIDKIN, K.; KENNEY, P.; WINTERSIECK, A. Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-checking Influences Citizens' Reactions to Negative Advertising. **Political Communication**, v. 32, n. 1, p. 127-151. 2015.

GINER-SOROLLA, R e CHAIKEN, S. The Causes of Hostile Media Judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, p.165-180, 1994.

GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da 'hostile media perception'. **Revista Compólitica**, v. 6 (1), 2016.

GRAVES, L. Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. **Communication, Culture & Critique**, p. 1-20. 2016.

_____. **Deciding What's True: Fact-checking journalism and the new ecology of news**. Nova Iorque: Columbia University, 2013.

GUNTHER, A C. Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. **Public Opinion Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 147-167, Oxford, 1992.

HOGG, M. A. Social identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), **Handbook of self and identity** (pp. 462-479). New York: Guilford, 2003.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake News. **Intervozes**, São Paulo, julho de 2019. Disponível em: <http://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news/>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

KOVACK, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MENEZES, L. F. Mulher em vídeo não foi contratada pelo PT para protestar contra Bolsonaro na Bahia. 29 de julho de 2019. In: **Aos Fatos**. Disponível: <https://aosfatos.org/noticias/mulher-em-video-nao-foi-contratada-pelo-pt-para-protestar-contrabolsonaro-na-bahia/>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

MENG, R.; JUN, Y.; JOHAR G. Research: Being in a Group Makes Us Less Likely to Fact-Check. **Harvard Business Review**, 2017

MONERAT, A. É falso que Bolsonaro tenha dito que 'pobre não tem que ter diploma'. 08 de agosto de 2019. In: **Estadão Verifica**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-falso-que-bolsonaro-tenha-dito-que-pobre-nao-tem-que-ter-diploma/>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

NETTO, P. R. Boato usa vídeo antigo para dizer que PT comprou manifestantes contra Bolsonaro. 05 de agosto de 2019. In: **Estadão Verifica**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/boato-usa-video-antigo-para-dizer-que-pt-comprou-manifestantes-contrabolsonaro/>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

PERLOFF, R. A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. **Mass Communication and Society**, 2015.

PERLOFF, R. M. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. **Communication Research**, v. 16, n. 2, p. 236–262, 1 abr. 1989.

SCHMITT, K. M., GUNTHER, A. C., & LIEBHART, J. L. Why partisans see mass media as biased. **Communication Research**, 31, p. 623–641, 2004.

TAJFEL, H., & TURNER, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

VALLONE, R. P.; ROSS, L. & LEPPER, M. R. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 577-585, September, 1985.