

## Além de verdade e mentira: fake-news, desinformação e notícia como formas de conhecimento <sup>1</sup>

Luiz Claudio MARTINO <sup>2</sup>  
Universidade de Brasília

### Resumo

O presente trabalho é uma abordagem crítica da formulação mais corrente dos fenômenos de fake news e de desinformação, fundadas no paradigma da transmissão e na conceitualização instrumental de meio de comunicação. Procura mostrar as insuficiências teóricas dessa formulações. Para tanto, analisa alguns casos para levantar características que deixam de ser explicadas, embora constituam elementos significativos dos fenômenos citados. Desenvolve uma análise da notícia e propõe um esquema de decomposição analítica desta, como uma forma de classificar e situar as principais formas de apreensão das fakes news e da desinformação.

**Palavras-chave:** notícia como forma de conhecimento, desinformação, fake news, definição de notícia.

### Mais além da verdade e mentira

Abelha é peixe.

Essa manchete estampada recentemente em alguns jornais parece, mas não é, fake news. É a conclusão de um alto tribunal nos Estados Unidos <sup>3</sup>.

A elegante concisão lapidar, que lhe confere ares de paradigma, indica que não é um caso isolado; de fato, muitas notícias parecem desafiar nosso sentido banal de realidade. A ponto de, não muito tempo atrás, um site de humor, especializado em explorar fake news, jocosamente ter reclamado de concorrência desleal dos verdadeiros jornais, tal o volume de “irrealidades” quotidianas nas notícias. Produção que é acompanhada, diga-se, com desenvoltura pelo público, que aparentemente se adapta bem à situação.

Certamente que a lição a ser tirada da manchete acima não é a postulação da pós-zoologia, tampouco a multiplicação do falso, afastemos a tentação de propor o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: [luizcmartino@gmail.com](mailto:luizcmartino@gmail.com).

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.rt.com/news/556623-bees-reclassified-fish-california-endangered/>

---

conceito de “falsas fakes news”, verdades com a aparência de mentira. Mesmo que esteja adequado para o caso em questão.

Mais importante é a constatação que o “fake” pode não estar apenas na mensagem, nos meios ou na comunicação. Ele pode estar no emissor, no receptor, no processo de produção da notícia... Em todos os seguimentos do processo comunicacional e inclusive fora dele.

E isso não deveria surpreender uma sociedade milenarmente criada na crença de que o mundo é ilusório, ou que ainda não vivemos (ou jamais viveremos) a verdadeira vida. O que deveria nos espantar não são as fake news, mas nossas expectativas: Por que, em um mundo ilusório, as notícias deveriam ser verdadeiras?

Não é esta a posteridade deixada pelo Mito da Caverna à tradição filosófica? A mensagem do cristianismo e de outras religiões? Por acaso, a ciência faz melhor, se nos ensina a ver o mundo diferente? E o que dizer da arte, a grande mestra da imaginação ilusória?

É curioso que, dentre as grandes formas de conhecimento, a notícia – embora seja a única que tenha alimentado o homem comum com conhecimento que ele pode entender; embora seja a única a dizer que o mundo é esse mesmo no qual ele vive – venha a ser questionada por inverdades, ilusões. A imprensa nunca escondeu que mente e a história do jornal está aí para dizer que no início era o caos, as fabulações imaginárias das lendas, a confusão de boatos, a agitação dos rumores e, pior, o vácuo informacional, que lançava os grupos humanos no isolamento do tempo e do espaço descontínuos, gerando experiências fragmentadas, realidades locais e fechadas sobre temporalidades próprias. Pouco havia de objetivo, senão confusão e o isolamento das bolhas.

O jornal, com suas falhas e insucessos, veio para colocar fim a tudo isso; veio trazer o conhecimento para todos, independente de ser ou não mentira: se ninguém se der conta, passa por verdade; se desmascarado, eis a verdade. Desse modo, os jornais não mentem, apenas dizem o que todos devem saber, se querem ser do mundo de agora, se não querem “estar por fora”. Notícias, por conseguinte, apenas secundariamente estabelecem uma relação com o referente, ou melhor, elas se reportam ao mundo como forma de ligar os indivíduos uns aos outros, em uma temporalidade comum, a *atualidade* (MARTINO, 2017). Neste sentido, a mentira pode funcionar tanto quanto a verdade, porque a notícia, entre outras coisas, é moeda de troca das conversações

---

ordinárias, conhecimento do mundo social. Sim, social, pois notícias são tudo o que as pessoas podem saber do mundo além das condições de suas vidas imediatas.

Uma enquete Gallup confirma o despreendimento do público e sua relação com a verdade: “um em cada seis americanos confia nos jornais e apenas um em cada dez confia na televisão”<sup>4</sup>. Por maior que seja a desconfiança do público, ela não constitui uma razão suficiente e definitiva para que o receptor se afaste das notícias. Outras razões estão em jogo. De onde o interesse no desenvolvimento de abordagens alternativas à dimensão falso-verdadeiro.

### **Abordagens**

A maioria das discussões e dos fenômenos que analisam desinformação e fake news visa a denúncia e a proposição de formas de combatê-las. Basicamente se ocupam de mecanismos para identificar mentiras e evitar sua propagação.

Isso fica claro nas principais estratégias adotadas:

a) Ações de desmentir: agências de checagem de fatos, mobilizações de conscientização/constrangimento como o Sleep Giants;

b) Ações positivas, geralmente ligadas à educação/treinamento, como a literacia/alfabetização digital, a educação para os meios;

c) Ações legais: elaboração de leis contra a difamação digital, a vingança por distribuição de nudes de ex-parceiros, o assédio sexual, o assédio moral, o bullying digital (na escola, no trabalho), a propaganda política/eleitoral ilícita, discursos de ódio, preconceito.

As limitações dessas ações não passam despercebidas, são necessárias, mas não suficientes para um enfrentamento eficaz ou à altura das proporções do fenômeno. Uma situação similar ao problema da criminalidade em geral, que não pode ser dimensionado apenas com as ações do aparato jurídico-policial. A análise da criminalidade requer uma visão mais ampla do social (condições de vida, distribuição das riquezas e produção de subjetividade, entre outros fatores). Assim também em relação às fake news, é preciso situá-las em quadro maior.

De outra parte, do ponto de vista teórico, elas guardam em comum e como ponto fundamental, a questão do falso e a intenção de enganar. Este modo simplificado de

---

<sup>4</sup> Este é o valor mais baixo de uma série histórica, iniciada em 1973. Como na bolsa de valores, há uma flutuação, embora apontem tendência decrescente, os índices sempre foram baixos. Fonte: [rt.com/news/559201-gallup-us-confidence-poll](http://rt.com/news/559201-gallup-us-confidence-poll)

conceituação está associado à abordagem pragmática, inerente aos propósitos de instituições e agentes sociais engajados com o assunto e tem importantes implicações para a configuração do fenômeno. O conhecimento mobilizado é de tipo técnico (know-how, pesquisa administrativa), as análises estão centradas nas ações de agentes sociais (pessoas, governos, corporações, partidos...) e encontram mais pertinência quando aplicadas a fenômenos marcados pela intencionalidade, como no caso da propaganda (ideológica, militar, comercial). Mas, desse modo, fake news e desinformação são praticamente sinônimos de propaganda.

A informação é uma arma a ser mobilizada contra o inimigo; como tal, pode ser usada tanto por aqueles que promovem como aqueles que combatem as fake news. É um saber prático, pronto para instruir ações com objetivos pontuais, No plano macro estes conhecimentos funcionam como recursos nas mãos de operadores da engenharia social. De todo modo, estão voltados e subordinados aos interesses ligados à ação, não há um compromisso como o conhecimento em si.

Este último aspecto é típico das teorias acadêmicas (incluindo aqui a filosofia e a ciência) que, desprezadas da urgência dos compromissos pragmáticos, podem formular os fenômenos comunicacionais de modo mais próximo à natureza do fenômeno, sem operar reduções ou simplificações excessivas.

É importante marcar esta diferença, a abordagem centrada no par falso/verdade, que se estende na lógica de contradição e combate, é uma possibilidade de entendimento limitado, não pode dar conta, por exemplo, do fato que os indivíduos possam, ao mesmo tempo, desconfiar e continuar interessados em notícias. Ou quando as notícias parecem, mas não são, fake news, como o caso acima das abelhas e a crescente sensação de irrealidade do mundo. Tampouco fornecem instrumentos teóricos apropriados para identificar o que constitui a novidade da fake news ou o ambiente de desinformação mais atual, já que tudo está explicado na própria formulação desses fenômenos, entendidos como subprodutos da mentira.

A propósito, a própria sensação de irrealidade citada, se associada a transformações recentes na forma de consumo da notícia (redes sociais, como Facebook e WhatsApp), mostra o quanto nossa noção de realidade é tributária da ação dos meios de comunicação. A multiplicação das fontes de informação transformam o sentido de notícia e nos dão a impressão de que a realidade se torna menos sólida ou mesmo surreal. Na verdade, a noção de realidade é o efeito de vivermos uma mesma

---

experiência unificada pelos meios de massa, que uma vez relativamente superados, trazem uma nova relação com a realidade, algo parecido com o estado anterior ao aparecimento da notícia. Enquanto tributária da tecnologia, a realidade é uma invenção recente e mutante com o sistema mediático.

Por conseguinte, desvencilhando-se da concepção falso-verdadeiro é possível avançar na teoria, o que também permite explicitar as opções metateóricas subjacentes. Não apenas podemos identificar seus fundamentos – o conceito de comunicação formulado no *paradigma da transmissão*<sup>5</sup> e o *conceito instrumental* de meio de comunicação – mas suas limitações frente a outros paradigmas.

O deslocamento do plano pragmático para o plano teórico pode representar ganhos importantes, mesmo para as ações pragmáticas. Seja como reformulação, abertura para integrar novas dimensões não consideradas, seja para a percepção de limites do próprio ponto de vista, evitando posicionamentos pouco sustentáveis. Um exemplo disso pode ser visto na discussão de regulamentação da mídia. Dilma Rousseff e Ciro Gomes a julgaram desnecessária, argumentando que o melhor controle está nas mãos dos receptores: o controle remoto. Ou seja, os receptores estariam auto-protégidos por sua capacidade de julgamento (podem discernir o falso do verdadeiro, o certo do errado). Provavelmente sem saber, avançavam um argumento superado, empregado nos anos 1940, que tem por base uma interpretação do conceito de *exposição seletiva*. Fundado no paradigma da transmissão, esse argumento dificilmente poderia ser sustentado frente ao de outros paradigmas, como o da construção social, desenvolvido nos anos 70 (ou frente ao paradigma crítico)<sup>6</sup>.

De todo modo, as análises das fake news e da desinformação só podem ser desenvolvidas relativamente à notícia e ao estado do sistema mediático atual.

---

<sup>5</sup> Wolf, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Martins Fontes. São Paulo, 2003, segunda parte.

<sup>6</sup> As principais razões estão ligadas às mudanças no sistema comunicacional (consolidação de um novo meio, a TV; a abundância de meios, a facilitação de sua aquisição) diminuíram significativamente a função filtro dos líderes de opinião, também mostraram a necessidade de uma abordagem que contemplasse aspectos cognitivos e não apenas comportamentais, como se limitava o paradigma da transmissão. A noção de agendamento, por exemplo, foi amplamente aceita e mostrava as limitações da argumentação de que o receptor estaria protegido da ação dos meios.

---

## **Premissas da Notícia: mundo, discurso, conhecimento social**

A forma mais corrente de tratar a questão da notícia é se perguntar pelo seu valor-notícia: que propriedades da informação denotam um potencial para que esta seja noticiada? Basicamente, isso pode ser utilizado para estabelecer o que um editor deve ou não publicar.

Uma maneira de escapar do viés técnico (know-how) é desvincular a reflexão da ação prática. O que nos permite colocar problemas como o do sentido e da pertinência das notícias: Em que sociedade emergem? A quais necessidades respondem e como estão ligadas às estruturas sociais?

Quando as noticiais surgem, ao longo do século XVII, o que havia de mistério e maravilhoso no mundo está desaparecendo. Religião e crenças populares estão se acomodando e encontrando seu lugar na ecologia dos conhecimentos. Um mundo objetivo, inteiramente humano, está surgindo. A notícia é concomitante à emergência da ciência moderna e das formas de arte realistas, ambas apoiadas na descrição (operação de tradução do olhar para o registro da palavra falada ou escrita) e no que o olho vê, (tal como vê, sem aportes do imaginário) (OLSON, 1997). Um mundo objetivo é o que pode ser visto e falado e o que é visto e falado pode representar o mundo. Esta reversibilidade garante um lastro ao discurso, faz da notícia uma descrição objetiva do mundo, no qual os acontecimentos se humanizaram, em um duplo sentido.

Primeiramente em relação a seu conteúdo, o objeto das notícias é um fato humano. Mesmo fenômenos naturais são humanizados, quer dizer, interessam pelo que valem ao homem. A erupção de um vulcão, por exemplo, passa a ser um fenômeno humanizado. Nem por isso a notícia pretende ser uma teoria, é a descrição daquele acontecimento, singularizado no tempo e que emerge em certa conjuntura humana. Ou seja, parodiando a célebre frase de Ortega y Gasset, a notícia é o acontecimento e suas circunstâncias. Também não esqueçamos que as notícias estão dirigidas a qualquer um, porque falam do mundo vivido por todos.

Em segundo lugar, além do conteúdo dos acontecimentos, a humanização atinge o próprio acontecer. É o que Daniel Boorstin (1961) chamou de *pseudo-acontecimentos*, que colocam em marcha a Revolução Gráfica. Não obstante o nome (pseudo), não se trata de algo falso, mas da forma que a notícia assume na Sociedade Complexa, relativamente ao público e ao modo de produzi-las. As notícias deixam de coletar os

acontecimentos e passam a ser geradas pelo próprio jornal, no ritmo e volume planejado, em vista de atender a demanda do público. Em outras palavras, o acontecimento deixa de ser algo natural e passa a ser um produto da notícia, uma forma puramente humana do “acontecer”, uma forma de geração do novo. O sistema de notícias moderno não pode ser apreendido em sua singularidade sem estas transformações estruturais do acontecimento, onde este se humaniza completamente, na forma, no conteúdo e no próprio ser do acontecimento, o advir.

Por fim, a notícia corresponde à necessidade de conhecimento do social. É uma nova forma de conhecimento singular, nem filosófica nem científica, empregada pelo homem comum para conhecer o mundo que vive. Sua origem está associada ao indivíduo moderno, corresponde à contrapartida de informação necessária à realização e ao exercício de sua autonomia. Na Sociedade Complexa o elo social, a inserção na cultura e mesmo a identidade social, como muitos outros aspectos da vida coletiva, dependem da atividade do indivíduo (sua iniciativa, investimento, interesse, desejo...) e ele só pode agir na medida em que tenha uma representação do social. É exatamente isso que é fornecido pelos meios de comunicação na forma de notícia (e outros produtos de informação).

Fazendo uma síntese dos elementos acima, podemos dizer que a notícia basicamente responde ao desejo de gerar o *novo*, é um *discurso* (sobre o acontecimento, relato do mundo humano), dirigido a um *público* (um grande número de pessoas), sob a forma de *produto* elaborado por profissionais e potencialmente comercializado, que demarca a *atualidade*, uma temporalidade socialmente vivida e tecnicamente construída, em vista da necessidade de conhecimento do social (O que está acontecendo? Sobre o que as pessoas estão conversando? Os indivíduos precisam dessas informações, elas fornecem as referências para orientar suas ações).

### **Decomposição Analítica da Notícia**

A descrição apresentada acima pode funcionar como uma *decomposição analítica da notícia* e ser usada como esquema para situar outros fenômenos comunicacionais relacionados à notícia, no caso a desinformação e as fakes news.

1) Enquanto desejo pelo novo, a notícia corresponde a uma formação histórica, uma configuração sócio-técnica que se incorpora à organização social, gerando a

---

*atualidade*, um fluxo de notícias/acontecimentos capazes de fornecer uma instância comum aos indivíduos. Isso permite a superação de suas realidades locais e a constituição de uma experiência unificada, uma esfera pública, virtual e propriamente social.

2) A notícia como discurso. A notícia é um relato do acontecimento, do mundo humano. É neste plano que as fakes news assumem o sentido de falso, de mentira, porque é na relação com o referente que tem pertinência a noção de mentira. Neste plano fake news é simplesmente a notícia falsa, que quer enganar ou que não tem as condições para um discurso adequado. O que é um modo de dizer que fake news não é notícia, pois não atende aos critérios profissionais e éticos de produção. Historicamente falando, corresponde aos problemas enfrentados pelos primeiros jornais e seus predecessores. A desinformação, neste caso, é tanto falta, ausência de informação, como falha na sua produção (lacuna, erro, engano), duas formas negativas da informação.

3) A notícia como produto. Fazemos a distinção entre o processo de produção da notícia e o produto acabado, a mercadoria. Não há dificuldade de entender que a informação vale pelo poder de venda e negociação. As fakes news podem ser rentáveis de várias formas, a maior parte delas relacionadas ao aumento de vendas do jornal/site (sensacionalismo), à publicidade ou mesmo à propaganda diretamente pagas. É igualmente fácil compreender que a desinformação pode ser um produto rentável; deixar de dar uma notícia, a ausência deliberada de notícia, de forma seletiva e interessada, pode ser uma operação muito bem remunerada. Em todas as operações envolvendo dinheiro, uso da autoridade ou troca de favores a existência de intencionalidade (interesse, motivação) deixa muito clara a relação instrumental das fake news e da desinformação.

Quando passamos para o plano da produção da notícia (newsmaking) podem aparecer efeitos sistêmicos complexos, que dispensam a intencionalidade, o que exige análises sofisticadas das rotinas de trabalho e de valores-notícia. Fake news e desinformação, neste sentido, são *efeitos emergentes* do sistema de informação, ligados à forma como a notícia é produzida ou o modo como a informação circula. Por exemplo, efeitos de espiral do silêncio podem ser considerados como uma “sonegação” involuntária de informação, que produz efeitos nos demais interlocutores, construindo uma imagem distorcida da maioria ou da posição hegemônica. Apesar de empregarem termos como “distorção”, “falsa imagem”, o que realmente importa não é o



---

falso/verdadeiro, mas o processo de construção social, portanto, não cabe a análise moral, nem a busca da forma autêntica.

Também tenhamos em conta, que um fenômeno de fake news pode receber interpretações diferentes.

Por exemplo, tomemos o famoso caso do jornalista do *New York Times*, Jaison Blair, que durante anos inventou boa parte do material que publicou. Curiosamente, fake é o jornalista. Podemos classificá-lo no nível da produção da notícia. As principais explicações avançadas foram: a) Desvio moral; b) Patologia (ação de um psicopata); 3) Forma do sistema de produção da notícia: a exigência de super-produção leva os indivíduos a desenvolverem métodos correspondentes, que permitam acompanhar a grande demanda por novidades. Note-se que as duas primeiras avançam razões não comunicacionais, o que torna a fake news apenas pretexto para outros problemas. De outra parte, a questão da super-produção pode ser explicada por razões econômicas, mas cai no mesmo problema das anteriores. Não é suficiente apontar razões, se quisermos entender os fenômenos comunicacionais em sua singularidade é preciso formulá-los enquanto tal. No caso, uma explicação possível seria a pressão pela novidade, que imprime uma relação particular entre mensagem e meio. Na verdade, um primado do meio sobre a mensagem, de modo que o conteúdo passa a ser menos importante que o próprio funcionamento do meio (o jornal pré-existe à informação, amanhã ele será publicado, é necessário gerar as informações para preenchê-lo; situação bem diferente a do livro, onde as ideias precedem e justificam a existência do meio). Por isso pouco importa se estas informações sejam falsas ou verdadeiras, elas cumprem outra função.

4) A notícia como forma de conhecimento. Esta abordagem permite lançar um olhar sobre as anteriores. Pode-se dizer que a notícia não é apenas um, mas a articulação de três tipos de conhecimento:

- A notícia como discurso é o conhecimento do referente (descrição de fatos).
- Enquanto produto, a notícia é o conhecimento dos profissionais engajados na sua produção.
- Como conhecimento do mundo social a notícia é elo social – entre os indivíduos e do indivíduo com o social.

---

Este último sentido nos traz uma dimensão que favorece o aprofundamento teórico de um ponto fundamental dos fenômenos comunicacionais modernos, a relação entre o elo social e as tecnologias de comunicação.

Em uma sociedade complexa os indivíduos vivem em espaços-tempo diferentes, sua unidade só pode ser construída com auxílio de tecnologias do simbólico. A produção de acontecimentos que possam circular na forma de notícia gera uma temporalidade que unifica a experiência, a *atualidade mediática* (MARTINO, 2017). A criação desta instância comum é feita graças à sincronização das mentes realizada por meios de comunicação que ocupam diferentes espaços (jornal impresso, rádio, TV) fornecendo o mesmo conteúdo. Apesar da impressão de pertencerem a um espaço público virtualizado, o espaço é apenas uma metáfora do tempo (MARTINO, 2011). Tudo se passa na dimensão tempo.

Se os indivíduos vivem o mesmo mundo é porque há uma realidade que ultrapassa as condições do espaço-tempo locais, imediatas. Nestas condições o discurso não é uma descrição do mundo, o próprio mundo é um discurso, é uma relação tensa e intensa com a informação.

Enquanto forma de conhecimento do social, notícias e fake news podem desempenhar a função de religar as pessoas, elas sincronizam a vida social, gerando a experiência comum, a realidade vivida. Geram um presente sócio-técnico, a *atualidade mediática*, uma referência para os indivíduos que vivem em lugares diferentes, mas uma temporalidade única, que é indiferente à realidade última de seus conteúdos. Não há necessidade de correspondência entre discurso e fatos, como na *veritas* latina, a teoria clássica da verdade. Neste sentido as fake news não têm muito a ver com falso-verdadeiro, mas com tecnologias que permitem gerar/sustentar crenças compartilhadas.

De onde a pouca eficiência do combate às fake news através das notícias. Não precisando ser nem falsas nem verdadeiras, elas não podem ser “desmentidas”. O seu desmentido não anulam seus efeitos. Isso é já bem conhecido, a questão é: Quais razões comunicacionais podem ser apontadas para isso?

Para o homem comum, as informações para discutir com outros são fornecidas por algum meio de comunicação. Alguém pode dizer que o homem foi à Lua porque viu na TV, leu sobre isso ou mesmo que há pessoas que falam e pensam dessa forma, porém as fontes remontam a algum meio de comunicação. É possível discutir se vacinas matam, mais isso exige conhecimento (ciência, técnica), os quais a grande maioria das

---

peças não tem capacidade, interesse ou tempo para acompanhar. E mesmo que tenham, não podem escapar completamente da ação de produção da realidade social imprimida pelas notícias. Mesmo que alguém considere totalmente desmascarada a ideia da Terra Plana, ela não deixa de existir como fato social, algo que ocupa a mente e a conversa das pessoas e até mesmo orienta as ações de algumas pessoas.

Segundo uma enquête, cerca de um quarto das pessoas crêem na Terra Plana, para elas isso existe como um fato verdadeiro, para outras não deixa de existir, mesmo que não seja da mesma forma. Este é um exemplo extremo, que pode receber um tratamento científico claro, e mesmo assim não altera de modo como uma parcela significativa da população irá reagir. Há pessoas que ainda acreditam no poder da cloroquina na cura da covid-19, mesmo que a OMC diga o contrário, mesmo que seu principal defensor no mundo científico, o médico-pesquisador Didier Rault, acusado de charlatanismo, se viu obrigado a se retratar, mesmo que o próprio laboratório diretamente interessado na venda do produto tenha se manifestado contra este tipo de prescrição. Nenhum “fato” pode mudar uma crença, se todas chegam através da mídia e irão formar as convicções em conflito. Os debates assim instruídos têm pouco alcance e logo acabam em polarização, não há troca nem construção conjunta, apenas levam ao reforço de posicionamentos, enfrentamentos.

### **Para concluir**

Fake news e desinformação podem representar fenômenos muito diferentes. Apontamos alguns e muitos outros certamente poderiam ser facilmente acrescentados.

A prevalência da abordagem baseada no par verdadeiro-falso orienta para ações pragmáticas e por vezes ocupam o lugar da teoria. Vimos que estas interpretações não podem dar conta de algumas importantes características desses fenômenos em sua manifestação mais recente. A sustentação de crenças resistentes à argumentação parece que vai de par com o aumento da descrença em jornais e sugere que as razões destas mudanças devam ser buscadas no atual estado da configuração do sistema mediático.

A posição que procuramos esboçar nestas poucas páginas é chamar a atenção para a necessidade de desenvolver investigações que não tenham por base o paradigma da transmissão e o conceito instrumental de meios de comunicação, que constituem a fundamentação da abordagem aqui analisado e são responsáveis por suas limitações.

---

## Referências

BOORSTIN, Daniel. *The image: or what happened to the American dream*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1961.

FIDALGO, Joaquim. O caso Jayson Blair/New York Times: da responsabilidade individual às culpas colectivas. In Fidalgo, Antonio; Serra, *Campos da comunicação - Sopcom actas vol. 4*.

MARTINO, L. C. “A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões”. MARTINO, L. C. *Escritos sobre Epistemologia da Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2017, p.96-110.

MARTINO, L. C. « Temps, essence des moyens de communication », in V. Carayol; A. Bouldoires (org.), *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*. Bordeaux : MSHA-Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2011.

OLSON, David R. *O Mundo no papel: as implicações conceituais e cognitivas da leitura e da escrita*. São Paulo: Ática, 1997.

PARK, Robert. "A notícia como forma de conhecimento". In: Steinberg. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1976.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.