

## **Estratégias das organizações de *fact-checking* brasileiras no contexto de desautorização da mediação jornalística**

The strategies of Brazilian factchecking organizations  
in the journalistic mediation loss of authority context

Estrategias de las organizaciones brasileñas de *fact-checking*  
en el contexto de desautorización de la mediación periodística

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

Universidade Federal de Santa Maria | fossa@terra.com.br

**Kauane Andressa Müller**

Universidade Federal de Santa Maria | kauaneamuller@gmail.com

**Resumo:** Este artigo busca observar as estratégias acionadas pelas organizações de *fact-checking* Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica para obterem credibilidade no contexto de desautorização da mediação jornalística e de crise do modelo de jornalismo profissional. As estratégias foram colocadas em diálogo com os valores a serem alcançados pelas organizações. Foram analisados 11 documentos em que as organizações falam sobre si e realizadas entrevistas com cinco profissionais. Observou-se a presença das estratégias de autenticidade, explicação e atuação em parcerias nas três organizações; a verossimilhança, o uso de etiquetas ou selos, a aproximação com os leitores e a educação dos leitores em duas; e a demonstração de imparcialidade e a automatização do processo em apenas uma. Constatou-se, pelos discursos dos profissionais, uma tentativa de afastamento e de diferenciação da imprensa tradicional, a partir do valor de transparência, fundamentada pela correspondência com a realidade.

**Palavras-chave:** jornalismo profissional; crise; estratégias de credibilidade; *fake news*; *fact-checking*.

**Abstract:** This paper aims to observe the strategies used by the factchecking organizations Lupa, Aos Fatos, and Estadão Verifica to obtain credibility, in the context of professional journalism loss of authority. The strategies have been put in dialog with the values sought by the organizations. Eleven documents, in which the organizations talk about themselves, and five interviews with professionals have been analysed. The strategies of authenticity, explanation, and performance in partnerships have been observed in the three organizations; the verisimilitude, the use of tags, the getting closer to readers, and the readers' literacy were present in two organizations; the demonstration demonstration of impartiality and the automation of the process have appeared in just one. By the professionals' discourses, it have been realized a distancing and distinction attempt of the traditional press, justified by the value of transparency, and based on the reality equivalence.

**Key words:** professional journalism; crisis; credibility strategies; fake news; factchecking.

**Resumen:** Este artículo pretende observar las estrategias accionadas por las organizaciones de *fact-checking* Lupa, Aos Fatos y Estadão Verifica para obtener credibilidad en el contexto de desautorización de la mediación periodística y crisis del modelo de periodismo profesional. Las estrategias se pusieron en diálogo con los valores que deben alcanzar las organizaciones. Se analizaron once documentos en los que las organizaciones hablan de sí mismas y entrevistas con cinco profesionales. Se observó la presencia de las estrategias de autenticidad, explicación y asociación en las tres organizaciones; la verosimilitud, el uso de etiquetas o sellos, la cercanía con los lectores y la educación de estos en dos; y la demostración de imparcialidad y la automatización del proceso en sólo una. Fue encontrado por los discursos de los profesionales un intento de distanciarse y diferenciarse de la prensa tradicional, desde el valor de la transparencia, basada en la correspondencia con la realidad.

**Palabras clave:** periodismo profesional; crisis; estrategias de credibilidad; *fake news*; *fact-checking*.

## Considerações iniciais

Em 2016, o então candidato à presidência dos Estados Unidos Donald Trump usou, pela primeira vez, a expressão *fake news*. Desde então, o termo passou a ser utilizado como referência a todo tipo de boato produzido. Longe de um consenso sobre o que a expressão de fato significa, é importante destacar as iniciativas de verificação de informações que se organizam e crescem em torno do contexto de desinformação e de crise da autoridade do jornalismo. Diante da crise sanitária da pandemia de Covid-19 e do avanço da desinformação sobre a doença, fortaleceram-se as iniciativas de verificação de informações, que já eram populares no Brasil, especialmente desde o período eleitoral de 2018.

Em junho de 2021, segundo o Duke Reporters' Lab (2021), havia 349 iniciativas de checagem em todo o mundo. No Brasil, são nove. Quatro dessas iniciativas são ou foram associadas à International Fact-Checking Network (IFCN), rede internacional da modalidade, e três delas mantêm atividade em setembro de 2021: Aos Fatos, Lupa e Estadão Verifica. Elas, em geral, atuam na verificação de rumores, dados, falas. As plataformas signatárias da IFCN possuem um código com cinco princípios éticos que devem ser seguidos pelos seus membros: compromisso com o apartidarismo e a justiça, compromisso com a transparência das fontes, compromisso com a transparência em relação à fundação e/ou à organização que financia a checagem, compromisso com transparência de metodologia e compromisso de correções de erros abertas e honestas (INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK, 2020). As plataformas de checagem devem ainda passar por avaliações independentes anuais promovidas pela IFCN.

A partir desse código de princípios éticos, as iniciativas de checagem declaram valores associados às noções de transparência, apartidarismo, justiça e correção de erros. Tais valores se manifestam na práxis do trabalho das organizações, por meio de estratégias, ainda que, por vezes, pareçam contraditórias em relação aos valores identificados.

Este artigo<sup>1</sup> investiga como três organizações de *fact-checking*, compreendidas dentro do campo jornalístico, se apresentam e falam sobre si mesmas. Para tanto, analisa as estratégias utilizadas por Aos Fatos, Lupa e Estadão Verifica para obter credibilidade no contexto de crise da mediação jornalística. Para atingir tal objetivo, foram selecionados para análise, a partir de pesquisa exploratória, 11 documentos publicados nos sites das empresas jornalísticas, além de cinco entrevistas com repórteres e editores que atuam nessas organizações.

## A desautorização da mediação jornalística e a crise do modelo de jornalismo profissional

Compreender o que o jornalismo é – e o que ele não é – consiste em tarefa central que pode auxiliar a pensar o contexto de crise, da qual a desautorização da sua mediação é um dos elementos. A discussão travada por Adelmo Genro Filho (1987) apresenta o jornalismo como uma forma de conhecimento que, diferentemente da arte e da ciência, é

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte de pesquisa desenvolvida durante o curso de mestrado em Comunicação (MÜLLER, 2020). A dissertação foi defendida em março de 2020, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

cristalizada no singular. Essa categoria hegeliana é articulada de forma dialética com outras duas: o particular e o universal, que representam as dimensões da realidade. O singular seria a característica menos generalizante de alguém, alguma coisa ou um acontecimento, enquanto o universal seria, em oposição, aquilo que é mais generalizante.

É assim que o jornalismo atua na construção de significados sobre a realidade. Na perspectiva de Genro Filho (1987), os fatos não existem sozinhos, antes de sua transformação em notícia, pois o que existe é a realidade em seu curso, da qual são extraídos fatos e construídos como notícias. Assim, os fatos jornalísticos são sempre uma escolha, ainda que seja escondida pelo que chamamos de objetividade jornalística. Trata-se de uma relação sempre ambivalente, pois também aqui se encontram os interesses das organizações jornalísticas como empresas que são.

O modelo de jornalismo profissional, que nasce na Inglaterra e nos Estados Unidos, como produto do desenvolvimento capitalista e da modernidade (GENRO FILHO, 1987, FIGARO, 2014), chega ao Brasil apenas a partir do século XX. Há, desde então, uma normatização do jornalismo, em que se cristalizam novas técnicas e a figura do jornalista como profissional, um trabalhador produtivo. Diversos fatores foram moldando o modo de fazer jornalismo, como os cerceamentos da ditadura militar e as estratégias de formação de um profissional adequado, nas redações e nas universidades. Destaca-se a orientação do jornalismo profissional por noções como objetividade e imparcialidade. Nos manuais de redação, essa orientação é voltada para o formato do texto jornalístico (BIROLI, 2007). Assim, o ato de não esboçar opiniões, nem mencionar adjetivos no texto informativo, por exemplo, conferiria credibilidade ao produto jornalístico.

Genro Filho (1987) aponta que, justamente, esses aspectos tornam o jornalismo o que ele é: uma forma de conhecimento. Não porque o conhecimento produzido pelo jornalismo seja imparcial ou objetivo por si mesmo, já que o autor assume essa impossibilidade, mas porque o texto jornalístico é direcionado a partir do que existe de mais singular em direção ao particular. No detalhar do acontecimento nos seus pormenores, sem a sua construção pelos adjetivos, é que ocorre a produção de conhecimento.

Os grupos midiáticos e as organizações do jornalismo profissional em geral atuam com base em valores amplos, que têm relação com o que o jornalismo é ou com o que se espera dele. Conforme Gisele Dotto Reginato (2016, p. 67), eles são “verdade, objetividade, liberdade, credibilidade, interesse público, que fazem parte do imaginário do leitor sobre os veículos jornalísticos e sobre os jornalistas, sendo esses valores utilizados para o reconhecimento do que é jornalismo”. A autora entende que nem sempre é necessário que todas as finalidades do jornalismo sejam cumpridas, mas elas servem de perspectiva norteadora, pois definem o que o jornalismo é.

Desse modo, é possível afirmar que o jornalismo existe como fenômeno histórico, político e cultural da modernidade. Há inegável necessidade do consumo de informação, demonstrada pela busca de fontes oficiais e jornalísticas ou mesmo do que reconhecemos como desinformação. Essa procura é alimentada pela produção em escala industrial de informações, sejam elas jornalísticas ou de entretenimento, aumentada pela produção digital, que torna necessária a publicação constante e ininterrupta. Além disso, há uma oferta permanente em diversas mídias, especialmente nas redes sociais digitais. Não nos parece que a

questão seja uma crise de *informação*, pois os consumidores ainda buscam acessá-la. O que se pode questionar é o tipo de informação que esses consumidores acessam no nosso tempo.

Entretanto, é preciso explicitar, concordando com Rafael Bellan Rodrigues de Souza (2018), que a crise que atravessa o modelo do jornalismo profissional é mais ampla e é consequência de uma crise estrutural do capital. Ela é movida por uma queda tendencial da taxa de lucros, que vem gerando um desemprego crônico e generalizado em todo o mundo, além da precarização dos espaços de trabalho que são mantidos. Além disso, aumenta o índice de empregos informais. O jornalismo profissional, mesmo em sua fase mais estável, já mostrava indícios de precarização – vide a romantização do jornalista 24 horas, por exemplo. No contexto da crise que atravessamos, como explica o autor, ocorre a reestruturação do mundo do trabalho. Além disso, a crise do capital leva à corrosão das formas de conhecimento, interferindo no valor do produto jornalístico.

Com a ambiência de desinformação, especialmente na internet, diversas organizações têm se proposto a verificar a veracidade do que circula nas redes sociais. Isso se soma à crise do modelo de jornalismo profissional e se coloca como mais um desafio aos profissionais e às organizações jornalísticas.

### **O fact-checking no contexto de crise no modelo de jornalismo**

As organizações que atuam com verificação de informações o fazem em um movimento constante de aproximação e distanciamento do jornalismo tradicionalmente produzido pela grande imprensa. Se há preocupações distintas, também é sob o guarda-chuva do jornalismo, ao menos em alguma medida, que se encontram as iniciativas de checagem analisadas neste artigo.

Patrick Charaudeau (2006, p. 57) entende que o discurso jornalístico busca produzir provas da veracidade da informação que publica. Isso se dá por meio da utilização de estratégias de autenticidade (uso de documentos e imagens que se apresentam como provas concretas da realidade), de verossimilhança (reconstituição dos acontecimentos passados) e de explicação (por que tais fatos aconteceram). Assim, seria possível definir “o sentido do discurso como o resultado de um duplo processo de transformação e transação de saber que produz efeitos de verdade”. Tal construção ocorre por meio de estratégias, que, conforme o autor, acionam efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização.

As plataformas de checagem atuam na verificação de dados, falas e informações de relevância que circulam em sites e aplicativos de mensagens e redes sociais. Por meio do detalhamento do processo de apuração e dos dados encontrados, além da comprovação de informações, o texto produzido pelas iniciativas de checagem tem como finalidade comprovar ou não a veracidade de uma informação (FOSSÁ; MÜLLER, 2019).

Dessa forma, a preocupação com a autenticidade é um ponto central para compreensão do discurso das plataformas de checagem, pois aparece pelo uso de documentos oficiais e pela perspectiva de que cada cidadão poderia, por si mesmo, realizar a checagem, a partir das provas apresentadas. A explicação e a verossimilhança estão também presentes no discurso dessas iniciativas, buscando, de um lado, dar conta das razões pelas quais os fatos ocorreram, e, de outro, reconstitui-los narrativamente, ainda que essa reconstituição seja sempre tardia, justificada pelo tempo do processo de apuração.

A notícia, para Charaudeau (2006, p. 132), é sempre, “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado”. Dessa forma, o autor aponta como estratégias de seleção dos fatos o tempo, o espaço e a hierarquia.

Chamamos a atenção para o primeiro, da ordem do que é atual em relação ao momento da ocorrência do fato, que deve ser o mais próximo possível do seu consumo. No trabalho em checagem, entretanto, é possível que a ideia de factualidade sofra algumas modificações em relação ao que se compreende como tal no jornalismo diário, por exemplo. É preciso considerar o tempo de apuração mais longo que o trabalho em checagem pode exigir, já que, no jornalismo diário, as publicações visam dar a ideia de instantaneidade, delegando a verificação das informações publicadas, muitas vezes, a um momento futuro.

De acordo com Marcos Palacios (2019), o *fact-checking* tem como principal função a validação ou não de conteúdos que circulam nas redes sociais. As agências de checagem seriam, assim, um novo espaço de alocação profissional dos jornalistas. Essas empresas têm buscado diferentes formas de financiamento, como venda de verificações e de cursos e arrecadação de doações individuais e de fundações.

As três plataformas de *fact-checking* brasileiras vinculadas à IFCN são também contratadas pelo Facebook para verificar e atribuir etiquetas de falso e verdadeiro ao conteúdo que circula em sua rede social. Para Sylvia Moretzsohn (2019), essa contratação acontece porque as organizações de checagem conferem um “selo” de qualidade – que elas carregariam automaticamente – ao Facebook como empresa e plataforma de rede social.

Moretzsohn (2019) faz críticas ao trabalho das plataformas de *fact-checking*. Em seu modo de ver, as organizações que atuam em checagem não direcionam preocupações à contextualização. Ela defende ainda a necessidade de, para se fazer jornalismo, entender do assunto que está sendo tratado, alargando a apuração para além da mera descrição dos acontecimentos. Assim como Luis Felipe Miguel (2018), a autora entende que as organizações de checagem reproduzem a narrativa dominante de imparcialidade, que não discute questões centrais, ancorada na perspectiva de que o contraste verdade/mentira é suficiente para a compreensão do debate político. A realidade aparece como uma dimensão isolada de contexto, que serve de fonte para informações que são apenas recolhidas e reproduzidas de forma objetiva. Dessa forma, o melhor que a organização que atua em verificação de informações pode oferecer é a garantia de que alguém realmente deu determinada declaração, ou que uma determinada medida foi mesmo tomada, ou se determinado vídeo que viralizou nas redes é montagem, ou é verdadeiro, mas antigo e, portanto, está fora de contexto, ou se corresponde ou não ao evento anunciado (MORETZSOHN, 2019, p. 584).

Moretzsohn (2019, p. 588) defende que o contexto importa. O avanço do neoliberalismo modifica os interesses do público, causando uma “dispersão de atenção”, como a que vivemos hoje. Assim, afirma, é preciso direcionar o olhar para a amplitude da realidade e entender qual lugar o jornalismo ocupa e quais afetos aciona. Para tanto, é fundamental a compreensão de que existem setores que a racionalidade da distinção entre o verdadeiro e o falso – justamente aquela proposta pelo *fact-checking* – não pode acessar.

Da mesma forma, Palacios (2019) sugere que a criação de empresas de *fact-checking* – entendendo a verificação de informações como um dos aspectos elementares do trabalho

jornalístico – pode estar terceirizando a credibilidade jornalística para esses espaços. É preciso lembrar que a verificação feita pelas organizações que atuam em checagem é sempre posterior, já que, em geral, o que acontece é a atribuição de validar como verdadeiro ou não um conteúdo que já está em circulação.

O contexto de desautorização da mediação jornalística, do qual faz parte a ambiência de desinformação nas redes sociais, se apresenta como uma parcela da crise maior, que abarca o modelo de jornalismo profissional como um todo. Nesse sentido, é possível dizer que as organizações que atuam em checagem buscam responder ao fenômeno, oferecendo um produto considerado legítimo, pois carrega a verificação característica do jornalismo. Para além disso, o modelo se apresenta como um nicho de mercado, ocupado tanto por empresas nativas digitais, como Lupa e Aos Fatos, quanto por grandes e tradicionais veículos de imprensa, como é o caso de Estadão.

A próxima seção observa as estratégias utilizadas pelas organizações de *fact-checking* e busca classificá-las, de modo a compreender a relação das estratégias utilizadas com os valores do jornalismo em geral e os da IFCN, em particular. Na mesma linha, também se observa a própria iniciativa de checagem como uma estratégia em si, em oposição ao movimento de desautorização da mediação jornalística.

### **O *fact-checking* como estratégia de credibilidade de organizações jornalísticas**

As estratégias acionadas pelas organizações jornalísticas em estudo, especialmente as de autenticidade e explicação, apontam para a construção jornalística em torno de valores que elas têm como norte. Ressalta-se, aqui, que este trabalho não investiga se esses valores são ou não atingidos, mas identifica aqueles que são da ordem do que as organizações apresentam sobre si e sobre como elas mesmas deveriam ser. Todos esses valores estão relacionados à necessidade de credibilidade, pois é ela que, como aponta Palacios (2019), diferencia a informação jornalística de outras mercadorias.

Compreende-se o código de princípios da IFCN como uma proposição dos valores que orientam – ou deveriam orientar – a prática de checagem das organizações afiliadas, a fim de conferir credibilidade a elas. Os valores dão origem às estratégias utilizadas pelas organizações, que buscam operacionalizá-las, de um lado, legitimando a si mesmas e ao *fact-checking* como método e como gênero jornalístico. Esses valores dialogam com outros, maiores, identificados como valores do próprio jornalismo e que se relacionam com o que se crê sobre o que o jornalismo é ou o que ele deveria ser.

Identificou-se como valores das plataformas de checagem signatárias da IFCN: a) a profissionalização do trabalho jornalístico; b) o compromisso com avaliações independentes; c) os princípios éticos; d) o compromisso com o apartidarismo e a justiça; e e) a transparência de fontes, de financiamento e de metodologia. Cada um dos valores pode dar origem a diversas estratégias, que serão observadas adiante.

Os valores apresentados no código de princípios da IFCN, em especial a transparência, bem como aqueles tidos ao longo do tempo como centrais pelo senso comum sobre o jornalismo – imparcialidade, objetividade, precisão –, são construções fiadoras da credibilidade (PALACIOS, 2019). Também é em torno da credibilidade que são desenvolvidas, em última instância, as estratégias das plataformas de *fact-checking* observadas.

Para identificar as estratégias acionadas pelas iniciativas de verificação de informações vinculadas à IFCN, recorreu-se à metodologia de pesquisa exploratória. Em primeiro lugar, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fundamental para alcançar uma compreensão teórica inicial para a composição de núcleos a partir das categorias identificadas. A partir desse procedimento, foram estabelecidas como categorias iniciais para análise as estratégias de autenticidade, verossimilhança e explicação e de tempo, espaço e hierarquia, para a seleção do fato, apresentadas por Charaudeau (2006), sem restringir as possibilidades analíticas a elas e permitindo que novas categorias fossem observadas no decorrer da análise.

Num segundo momento, foram analisados 11 documentos, selecionados a partir do critério “falar sobre si e sobre o trabalho em checagem” e encontrados nas seções “Quem somos” e “Nosso método”, bem como em releases produzidos pelas organizações com a finalidade de explicar seu trabalho. Entre os documentos, quatro foram publicados por Aos Fatos, quatro pela Agência Lupa e três por Estadão Verifica. A pesquisa buscou identificar as estratégias acima descritas nos textos apresentados pelas três organizações.

Além disso, foram conduzidas cinco entrevistas, com um editor e um repórter de cada um dos veículos (a exceção foi Agência Lupa, que permitiu apenas que uma diretora fosse entrevistada). Os nomes foram omitidos para conferir maior segurança aos entrevistados. O roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada deu conta de aspectos da rotina de trabalho dos respondentes e da compreensão deles sobre o *fact-checking* e sua relação com o fazer jornalístico.

Assim, as estratégias mais frequentemente encontradas na análise dos documentos e das entrevistas foram a autenticidade e a explicação, que aparecem nos discursos das três organizações. Elas atuam na construção de uma representação correspondente da realidade, por meio da apresentação de “provas” (no caso da autenticidade) ou das razões pelas quais os fatos ocorreram de determinada forma (no caso da explicação). E se relacionam, ainda, com o valor de transparência de metodologia, principalmente, pois é recorrente nos discursos dos profissionais das organizações a vinculação entre transparência e credibilidade, o que é apresentado como um caminho para o futuro do jornalismo profissional.

A verossimilhança, que é a terceira estratégia utilizada pelas mídias, de acordo com a classificação de Charaudeau (2006), apareceu apenas no caso de Aos Fatos e Lupa. Isso não significa que ela não esteja presente nos produtos jornalísticos desenvolvidos pela outra agência. Na verdade, entende-se que a classificação de Charaudeau foi pensada para ser aplicada a produtos das mídias, e não a discursos sobre elas, o que possivelmente não permitiu maior identificação dessa estratégia.

Outras estratégias não apresentadas pelo autor foram identificadas a partir da análise do *corpus* da pesquisa. A atuação em parcerias é a principal delas, pois aparece nos discursos sobre as três organizações estudadas, ainda que de diferentes maneiras, de acordo com a posição que os profissionais ocupam nos espaços em que atuam. Se, na fala do editor de Estadão Verifica e dos repórteres de Lupa e Aos Fatos, as parcerias aparecem como um meio para o fortalecimento do gênero e do método *fact-checking*, para o editor de Aos Fatos e para a diretora de Lupa, embora este seja um ponto relevante, as relações que existem são da ordem do que é contratual. Não existe, segundo eles, uma articulação conjunta, mas ela é consequência de exigências dos seus contratantes, ainda que levem – como



eles mesmos assumem – a um fortalecimento do negócio de checagem, pois a abrangência do conteúdo de verificação contribui para o aumento da credibilidade.

A atuação em parcerias parece ser mais importante para os repórteres – todos muito jovens e com curta experiência profissional –, porque pode aumentar a segurança em relação a seu trabalho, já que há mais organizações atuando com um mesmo foco. No caso de Estadão Verifica, as parcerias são também fundamentais, porque aumentam o volume de matérias publicadas no blog, contribuindo para melhorar sua relevância interna e externa ao jornal, num contexto de dificuldade de manutenção de um ritmo produtivo satisfatório, em razão da equipe reduzida. Há, ainda, o peso de se carregar o nome de um dos mais importantes jornais do país, que gera pressão de aumentar o fluxo produtivo e de ser referência, ainda que com as já citadas dificuldades. Nesse sentido, o Projeto Comprova<sup>2</sup>, do qual Estadão Verifica faz parte, aparece como central, diferenciando o veículo das outras organizações analisadas.

O ponto mais importante da noção de parcerias é representado pela articulação em uma rede internacional de *fact-checking*, levando à adoção de princípios comuns, que servem para balizar e padronizar as checagens realizadas. Essa articulação ainda promove legitimação do trabalho de checagem, por meio de artefatos simbólicos, que buscam conferir credibilidade, um dos elementos mais importantes para a valorização da mercadoria notícia, às organizações-membro e aos seus produtos.

O uso de etiquetas ou selos também é uma estratégia importante. Das três organizações estudadas, apenas Estadão Verifica não os usa, adotando um formato textual mais parecido com o texto jornalístico clássico, escrito em pirâmide invertida. As etiquetas, como já demonstrado, buscam direcionar o olhar do leitor e facilitar sua compreensão, embora atuem, em certa medida, também como limitadores da narrativa e do próprio método, sendo alvo de críticas, como a de Miguel (2018), que entende que as plataformas de checagem dimensionam aspectos diferentes de forma similar e vice-versa, com o objetivo de “encaixar” o conteúdo no seu método e no seu formato.

A aproximação com os leitores a partir de um canal, como o WhatsApp, é uma estratégia utilizada pelas três organizações, a fim de se mostrarem mais acessíveis e, portanto, mais abertas a sugestões, correções e críticas. Não é possível dizer, com base na análise realizada, se o ciclo de interatividade é completo ou mesmo se funciona plenamente, por exemplo, do ponto de vista do recebimento de respostas. Mas o mecanismo é utilizado, assim como os demais, na construção das organizações como espaços credíveis.

Outras duas estratégias, embora distintas, podem ser analisadas de forma conjunta, porque foram observados objetivos semelhantes. Ambas foram identificadas em Aos Fatos. De um lado, temos a demonstração de imparcialidade, orientação que é dada aos

---

<sup>2</sup> O Projeto Comprova é uma iniciativa do First Draft, um projeto do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas da Harvard Kennedy School. Coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), foi iniciado no processo eleitoral de 2018 e reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, além de organizações de jornalistas, empresas de redes sociais e grupos ligados a universidades, demonstrando uma articulação conjunta de diversas organizações para combater notícias falsas na internet. Algumas das iniciativas de checagem aqui estudadas fazem ou fizeram parte do Projeto Comprova. No período analisado, parte significativa das checagens produzidas e/ou publicadas pelo Estadão Verifica era realizada no âmbito do projeto.

profissionais que trabalham na da organização, de acordo com documento divulgado em sua página na internet. Pela não demonstração de preferências, busca-se atingir a já mencionada justiça e a objetividade. De outro lado, há a automatização do processo, que proteria os leitores de um material distinto das reportagens produzidas. Em comum, as duas estratégias têm a intenção de despersonalizar o processo produtivo, evitando as contradições humanas, como se, ao fim e ao cabo, fosse uma circunstância possível e realizável.

As plataformas de checagem ainda concentram sua preocupação no consumo de informações feito pela audiência, assumindo a intenção e a estratégia de educação dos seus leitores, como fica explicitado nas palavras do repórter de Aos Fatos, quando assevera a necessidade de “fazer as pessoas se interessarem pela verdade” e de “explicar pras pessoas como elas devem checar, como elas devem consumir informação” (Entrevistado 4, 2019). Essas menções aparecem especialmente na fala do repórter de Aos Fatos, mas permeiam, de forma geral, a discussão sobre a prática da checagem. A Agência Lupa possui até mesmo um programa para esse fim, chamado LupaEducação.

Entretanto, em alguns momentos, a audiência é apresentada como passiva à desinformação: recebe e distribui *fake news*, sem que tenha o conhecimento necessário para verificar a veracidade ou não de uma informação. O papel do *fact-checking* seria ensinar ao leitor como consumir as informações que ele recebe, para que tivesse condições de assumir um papel ativo.

Por fim, duas estratégias de seleção dos fatos são utilizadas – quase sempre de maneira conjunta – pelas três plataformas estudadas. A hierarquia, de um lado, representa as escolhas, de acordo com certos critérios, para que certos acontecimentos sejam considerados mais relevantes para o que a organização e seus jornalistas entendem como interesse público em dado momento. O tempo, por sua vez, tem relação com a proximidade dos fatos a serem reportados desde o momento presente. Nas três organizações, a seleção das pautas é feita principalmente através de uma lista, disponibilizada pelo Facebook, das publicações com maior potencial de serem consideradas falsas, além de uma seleção a partir do que os leitores enviam por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. Nos dois casos, os repórteres selecionam, a partir de critérios racionalizados ou não, as checagens a serem realizadas por meio da hierarquia, especialmente do destaque que a notícia falsa em potencial tem recebido, contabilizado pelo número de interações que ela recebe nas redes sociais, e do tempo. Ou seja, é preciso que essas interações tenham ocorrido em uma faixa temporal que possa ser considerada como o presente. No caso de Aos Fatos, recebe destaque ainda o acompanhamento de grupos e páginas, em uma dimensão mais humana do processo de escolha das pautas.

Francisco José Karam (2004) lembra que cabe ao jornalismo determinar que somente alguns acontecimentos e algumas versões serão noticiáveis, contribuindo para a formação de uma memória coletiva. Reside aí uma dimensão ética fundamental, já que o jornalismo – e, conseqüentemente, o *fact-checking* – contribui para o entendimento do mundo, por meio da integração entre o singular, o particular e o universal, pois é assim que ele se constitui uma forma de conhecimento. Para Karam, a atualidade situa o presente e recupera o passado, diante do desdobramento dos fatos. Ela acarreta, no entanto,

escolhas na hierarquia noticiosa, subsidiadas por um julgamento de valor, sobre o qual os códigos éticos e deontológicos buscam exercer algum tipo de “controle de qualidade”.

O editor de Estadão Verifica repete uma fala comum a todos os entrevistados desta pesquisa. Ele aponta a dificuldade do *fact-checking* de competir com a produção de desinformação, já que “pra você desmentir algo que é criado num minuto, você tem que fazer uma pesquisa que muitas vezes é longa, você tem que encontrar um vídeo original que foi tirado de contexto, muitas vezes esse processo é demorado” (Entrevistado 2, 2019). A questão da temporalidade na checagem é vista como um desafio incontornável, pois a verificação de informações demanda um tempo maior e diferenciado.

A questão do tempo, assim, aparece como uma contradição a ser destacada. De um lado, a factualidade é importante para o jornalismo digital, que atua na construção de conhecimento sobre o tempo presente (FRANCISCATO, 2005). De outro, as entrevistas realizadas mostram que há, entre os profissionais da checagem, a compreensão de que os repórteres da imprensa tradicional não têm condições de aumentar o tempo de apuração do seu trabalho. Essa é uma das principais críticas que os entrevistados apresentam ao que chamam de “jornalismo declaratório”, comum na imprensa tradicional, que leva à diminuição da qualidade da produção. A checagem, por outro lado, valorizaria produções mais longas e qualitativas. Seria, portanto, um espaço naturalmente credível.

Em relação ao modo como os profissionais do *fact-checking* se veem e veem os jornalistas que atuam em outras organizações, especialmente as tradicionais, há uma tentativa de diferenciação, como demonstra a discussão sobre a temporalidade. Há uma distinção, já demonstrada anteriormente, na qual as plataformas de *fact-checking* seriam um *nós*, preocupado com a qualificação do debate público, o exercício democrático e a verificação de informações. A imprensa tradicional é o *outro*, que busca incessantemente o furo, não é colaborativa nem cuidadosa com as informações que produz. A tentativa de diferenciação é tamanha que, por vezes, a imprensa é denominada apenas como “o jornalismo”, num contexto em que o *fact-checking* seria outra coisa.

Num contexto contraditório de transformar-se em outra coisa, buscando afastar-se do que se compreende como o jornalismo profissional – mesmo que não completamente; afinal, esses profissionais ainda são jornalistas e reivindicam enquanto tal ocupar esse lugar na checagem –, a notícia vira “conteúdo”. Contraditoriamente, esse movimento se assemelha ao que Moretzsohn (2014) identifica no jornalismo digital, em que fica borrada a fronteira entre o que é ou não notícia para uma organização jornalística.

Moretzsohn (2019) nos lembra da importância de observar a realidade de maneira mais ampla e, com isso, localizar o lugar que o jornalismo ocupa nesse contexto. Considerando o que foi apresentado anteriormente sobre o jornalismo profissional e sua crise, que é de muitas esferas e se localiza em uma crise mais ampla do sistema capitalista, é preciso lembrar as afirmações da autora sobre a importância dos afetos que ele mobiliza. Faz-se necessário questionar os afetos mobilizados pelo *fact-checking* como gênero e método, pois constroem relações não permitidas pela simples racionalização e oposição entre o verdadeiro e o falso. Essa é uma questão importante, que, entretanto, não poderá ser desenvolvida com a devida atenção neste espaço.

Por fim, um último aspecto a ser considerado é a relação das plataformas de checagem com o Facebook. Embora seja apresentada por diversas vezes como uma parceria, ela tem características próprias e adquire lugar central, moldando o trabalho no interior das organizações estudadas. A contratação de empresas de checagem foi anunciada depois de diversos questionamentos à plataforma de rede social, um dos maiores conglomerados de tecnologia do mundo, sobre a sua responsabilidade no que diz respeito à circulação de boatos e de notícias falsas, devido à utilização de um algoritmo que filtra os conteúdos que os usuários acessam. Por meio da contratação de organizações de checagem, o Facebook busca trazer para o conteúdo que circula na rede um “selo” de qualidade, já que é verificado por checadores que seriam naturalmente legítimos. É, portanto, uma relação contratual, em que a plataforma de rede social compra o serviço das organizações de checagem.

De outro lado, a situação molda a escolha das pautas a serem produzidas, pois são delimitadas pelo volume de interação que as publicações recebem na rede social. Há uma concentração de esforços materiais e humanos no trabalho de verificação do que circula no Facebook, pois é também fonte de recursos financeiros num cenário de crise do jornalismo profissional. Além disso, a existência de um contrato com o Facebook é importante para que as empresas de checagem se coloquem como relevantes no mercado, pois ocupam um espaço restrito – resultado da ocupação de outro espaço restrito, a IFCN. Assim, elas se distinguem e, nesse processo, buscam se legitimar e garantir um lugar de destaque.

## Considerações finais

O esforço empreendido neste artigo foi direcionado para a investigação das estratégias acionadas por três organizações de checagem brasileiras para buscar credibilidade e se estabelecer no mercado do jornalismo profissional. Também foram observados os valores com os quais as estratégias se relacionam, destacando-se a compreensão das iniciativas de *fact-checking* como organizações jornalísticas.

Se consideramos o jornalismo como uma forma social de conhecimento cristalizada no singular, o que o assemelha às chamadas *fake news* não é o formato que imita seu texto, mas o foco na singularidade. As *fake news* têm “sucesso” ao tratar de elementos extremamente singulares dos fenômenos. Assim sendo, a discussão sobre verdadeiro e falso deve ser deslocada para a produção de conhecimento. Mais importante que a elaboração de uma verdade única é a correspondência com a base material da realidade. É importante considerar que a ideia de verdade não é uma dimensão fundamental da realidade, mas uma construção. Assim, a concepção da verdade como algo alcançável por vezes esconde um fator interessante sobre as iniciativas de checagem, que é o detalhamento do processo. Se admitimos que o interesse público é a perspectiva norteadora, mas que a verdade é inalcançável, é possível que se tenha como norte o ideal de produzir um jornalismo que seja, de fato, informativo e que produza conhecimento sobre o mundo, ainda que possa não ser uma verdade única e universal. A perspectiva de demonstração de imparcialidade, como podemos perceber, não é necessariamente sinônimo de justiça ou de produção de conhecimento.

Há que se buscar compreender o que é a notícia num contexto em que tudo é classificado como “conteúdo” – palavra, aliás, que nomeia até mesmo o cargo de uma das diretoras da Agência Lupa. Essa é uma discussão fundamental, que não abordamos em

profundidade devido às limitações de espaço, mas que pode servir de questão a ser respondida em pesquisas futuras.

A organização das plataformas de checagem estudadas em torno de uma rede, a International Factchecking Network, indica um padrão de atuação, que efetivamente pode ser verificado em diversos aspectos, como a própria ideia de combate às notícias falsas em potencial. Apesar disso, parece haver uma distinção importante que advém do modelo de negócio, distinto entre as organizações, porque ele interfere também em financiamento e, portanto, em prioridades. Essa diferença é mais nítida no caso de Estadão Verifica, um blog de *O Estado de S.Paulo*, um dos mais tradicionais e importantes jornais do país.

Assim, entende-se que a situação que o jornalismo profissional atravessa é complexa e não pode ser pensada sem a intenção de expandir o olhar para o que acontece no mundo à nossa volta. A crise que afeta o jornalismo profissional é mais ampla e estrutural, abrangendo o capital de maneira geral. Logo, é possível dizer que o *fact-checking* não pode ser compreendido como a salvação do jornalismo no contexto da sua desautorização, porque ele ataca de forma limitada o problema, que é de ordem global. Entretanto, não se pode negar a relevância do fenômeno no contexto de crise da mediação jornalística. Observá-lo de forma crítica contribui para aprofundar a pesquisa e compreender aspectos mais amplos da checagem e do campo jornalístico.

## Referências

BIROLI, Flávia. Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil. *História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 118-143, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DUKE REPORTER' LAB. *Global fact-checking sites*. Disponível em: <<https://reporters-lab.org/fact-checking/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

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

FIGARO, Roseli. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. *Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, 2014.

INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK. *Commit to transparency*: sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles. St. Petersburg, 2020. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; MÜLLER, Kauane. A checagem cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em reação às fake news. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 15, n. 3, p. 452-475, dez. 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão, Aracaju: UFS, Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Checando o fact-checking da Folha. *GGN*, 8 abr. 2018. Disponível em: <<https://acortar.link/nvKNyl>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre fake news, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 15, n. 3, p. 574-597, dez. 2019.

\_\_\_\_\_. O “novo ritmo” da redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 58-79, ago./dez. 2014.

MÜLLER, Kauane. As estratégias de credibilidade das organizações de *fact-checking* brasileiras em reação às *fake news* no contexto de crise do jornalismo profissional. 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

PALACIOS, Marcos. Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? In: MARTINS, Moisés de Lemos; MACEDO, Isabel (Eds.). *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono*. Vila Nova de Famalicão: Húmus, 2019. p. 77-90.

REGINATO, Gisele Dotto. *As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores*. 2016. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. *Intercom*, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 55-69, maio/ago. 2018.

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com atuação na graduação e no Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Kauane Andressa Müller**

Jornalista e mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).