

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Taís Seibt

JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL:
A prática de *fact-checking* no Brasil

PORTO ALEGRE

2019

Taís Seibt

JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL:

A prática de *fact-checking* no Brasil

Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS.

Orientadora: Prof. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Seibt, Tais
JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO COMO TIPO IDEAL: a
prática de fact-checking no Brasil / Tais Seibt. --
2019.
265 f.
Orientador: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. fact-checking. 2. jornalismo de verificação. 3.
tipo ideal. 4. paradigma jornalístico. 5. mudanças
estruturais do jornalismo. I. Pradelina da Silveira
Fonseca, Virginia, orient. II. Título.

“Quando a esperança está dispersa, só a verdade me liberta”

Renato Russo, compositor brasileiro (1960-1996)

RESUMO

Nesta tese, formula-se o “jornalismo de verificação” como um tipo ideal para estudar a prática de *fact-checking* (checagem de fatos) no Brasil na perspectiva das mudanças estruturais do jornalismo. A base para a formulação teórico-metodológica da pesquisa é o estudo sobre os paradigmas jornalísticos (CHARRON; BONVILLE, 2016). Utilizando-se do método weberiano do tipo ideal, os autores estabelecem uma tipologia histórica das práticas jornalísticas a partir de quatro formas de jornalismo: de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação. Prática crescente no mercado de informação contemporâneo, dominado por plataformas digitais (BELL; OWEN, 2017), o *fact-checking* surge como resposta à fragmentação da vida pública testemunhada nas últimas três décadas e resgata valores centrais da ideologia profissional, como a objetividade (GRAVES, 2016) e a disciplina da verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; 2014). A partir de uma pesquisa participante no projeto *Truco*, da *Agência Pública*, uma das iniciativas pioneiras de checagem de fatos no Brasil, a tese discute limites e possibilidades da nova prática para o jornalismo diante de um cenário de desinformação (WARDLE, 2018) segundo 14 indicadores de mudança nos parâmetros que compõem o paradigma jornalístico. Com base em entrevistas, observação de rotinas e relatos de experiência, conclui-se que há mudanças significativas no que diz respeito a critérios, rotinas e percepções sobre a prática jornalística, as quais podem ser tomadas como indícios de que há uma mudança em curso no jornalismo contemporâneo, porém não suficientemente consolidadas a ponto de suplantarem o paradigma do “jornalismo de comunicação”. Nesse sentido, o “jornalismo de verificação” enquanto tipo ideal evidencia mudanças em curso, podendo ser tomado como um desvio entre outros, o que seria característico de períodos pré-paradigmáticos (KUHN, 1975).

Palavras-chave: *Fact-checking*. Jornalismo de verificação. Paradigma jornalístico. Tipo ideal. Mudanças estruturais do jornalismo.

ABSTRACT

In this thesis, “journalism of verification” is taken as an ideal type to study the fact-checking practice in Brazil under the perspective of the structural changes in journalism. The basis for the theoretical-methodological grounds of this research is the study on journalistic paradigm (CHARRON; BONVILLE, 2016). Based on the Weberian method of the ideal type, the authors establish a historical typology of journalistic practices from four journalistic forms: transmission, opinion, information and communication. As an increasingly common practice in the contemporary information market, especially on digital platforms (BELL; OWEN, 2017), fact-checking emerges as an answer to the fragmentation of public life that occurred in the last three decades and brings back central values of the professional ideology, such as truth and objectivity (GRAVES, 2016) and the discipline of verification (KOVACH; ROSENTIEL, 2004; 2014). From a research that was part of the Truco project, supported by Agência Pública, one of the first fact-checking initiatives in Brazil, this thesis discusses limits and possibilities for this new journalistic practice before a scenery of disinformation (WARDLE, 2018) according to 14 differentiation indicators in the parameters that make the journalistic paradigm. Based on interviews, observation of routines and experience reports, it is shown that there are important changes on the criteria, routines and perceptions about the journalistic practice, which can be seen as indications that there is an on-going change in contemporary journalism, though it is not sufficiently consolidated to outshine the paradigm of the “journalism of communication”. In this sense, “journalism of verification” as an ideal type reveals on-going changes and can be taken as a deviation among others, which could be a characteristic of pre-paradigmatic periods.

Keywords: fact-checking, journalism of verification, journalistic paradigm, ideal type, structural changes in journalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Parâmetros constitutivos do paradigma jornalístico	76
Figura 2 - Representação gráfica das relações retroativas no sistema dos meios de comunicação	88
Figura 3 - Mentirômetro e Promessômetro da Folha de S. Paulo em 2010.....	129
Figura 4 - Selos do Truco e situações em que são aplicados.....	145
Figura 5 - Layout do perfil dos candidatos no site Truco nos Estados.....	216
Figura 6 - Layout das checagens no Truco nos Estados.....	216
Figura 7 - Exemplo de título de checagem	217
Figura 8 - Chamada Folha de S. Paulo no caso Marielle Franco	218

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fontes de financiamento do jornal	149
Tabela 2 - Fontes de financiamento do jornal (revisado)	150
Tabela 3 - Intervalo entre as ocorrências e sua representação jornalística.....	151
Tabela 4 - Tipos de referentes presentes no jornal	152
Tabela 5 - Modalidades de acesso ao real pelo jornal	153
Tabela 6 - Classificação do real “admissível” no jornal.....	154
Tabela 7 - Princípios normativos aplicáveis ao discurso jornalístico.....	155
Tabela 8 - Influência respectiva dos agentes e do jornal sobre a definição do real.....	156
Tabela 9 - Virtualidades do meio e modos de comunicação no jornalismo	156
Tabela 10 - Tamanho virtual e segmentação do público da imprensa.....	157
Tabela 11 - Nível de conhecimento do público	158
Tabela 12 - Meta discursiva.....	158
Tabela 13 - Identidade discursiva do jornalista e do jornal.....	159
Tabela 14 - Características de situações típicas de intertextualidade.....	160
Tabela 15 - Situações de intertextualidade.....	160
Tabela 16 - Características de situações típicas de intertextualidade (revisado).....	161
Tabela 17 - Situações de intertextualidade (revisado).....	162
Tabela 18 - Importância e especificidade dos procedimentos ostensivos	162
Tabela 19 - Características do grupo observado.....	178
Tabela 20 – Quadro comparativo dos tipos ideais de jornalismo.....	235

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relevância do tema como critério de seleção de frases para checagem	180
Gráfico 2 - Repercussão em mídias sociais como critério para selecionar frases checáveis..	181
Gráfico 3 - Frequência de uso de propaganda eleitoral como referente	185
Gráfico 4 - Frequência de uso de entrevistas para selecionar frases checáveis.....	186
Gráfico 5 - Frequência de uso de debates para selecionar frases checáveis.....	187
Gráfico 6 - Frequência de uso de registros próprios para selecionar frases checáveis.....	187
Gráfico 7 - Falsidade como critério para seleção de frases checáveis.....	189
Gráfico 8 - Princípios normativos associados ao fact-checking.....	191
Gráfico 9 - Nível de preocupação em equilibrar o tipo de selo.....	192
Gráfico 10 - Nível de preocupação em equilibrar o número de frases checadas.....	192
Gráfico 11 - Conhecimentos específicos requeridos pelo fact-checking	194
Gráfico 12 - Impacto das checagens nos discursos dos candidatos.....	196
Gráfico 13 - Impacto das checagens no público final	196
Gráfico 14 - Taxa de resposta dos assessores de imprensa ao pedido de fontes	198
Gráfico 15 - Qualidade dos bancos de dados	199
Gráfico 16 - Frequência da seleção de frases a partir de postagens com alto engajamento ...	200
Gráfico 17 - Principais canais de distribuição utilizados	202
Gráfico 18 - Dificuldade para gerar engajamento dos leitores.....	204
Gráfico 19 - Clareza da descrição dos selos	210
Gráfico 20 - Nível de concordância quanto ao caráter interpretativo do selo	211
Gráfico 21 - Nível de concordância quanto ao caráter informativo do selo.....	211
Gráfico 22 - Classificação do fact-checking quanto ao gênero jornalístico	212
Gráfico 23 - Grau de concordância de que o selo é apenas um elemento visual.....	214
Gráfico 24 - Grau de concordância quanto a não haver selos	215
Gráfico 25 - Frequência em que houve discordância na definição do selo	215

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: NO PRINCÍPIO, ERA O CAOS	11
1.1 O QUE HÁ DE NOVO?.....	14
1.2 A NOTÍCIA EM DECLÍNIO	20
1.3 NOVAS PRÁTICAS, NOVOS TEXTOS	27
1.4 COMO ESTUDAR A MUDANÇA	31
2 MAX WEBER E A IMPRENSA	35
2.1 O JORNALISMO COMO AÇÃO SOCIAL RACIONAL	38
2.2 O MÉTODO DO TIPO IDEAL.....	42
2.3 TIPOLOGIA HISTÓRICA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS.....	45
2.3.1 “Jornalismo de transmissão”	46
2.3.2 “Jornalismo de opinião”	47
2.3.3 “Jornalismo de informação”	47
2.3.4 “Jornalismo de comunicação”	50
2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE JORNALISMO	53
3 PARADIGMA JORNALÍSTICO E MUDANÇAS ESTRUTURAIS	56
3.1 A NOÇÃO DE PARADIGMA JORNALÍSTICO	57
3.1.1 O paradigma jornalístico como estrutura	64
3.1.2 Os elementos estruturais do jornalismo.....	71
3.2 MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS	80
3.2.1 A transição paradigmática aos olhos de um contemporâneo.....	83
3.2.2 O paradigma jornalístico no “sistema de jornais”	86
4 <i>FACT-CHECKING</i> COMO MOVIMENTO DE REFORMA	91
4.1 DA HIPERCONCORRÊNCIA À PÓS-VERDADE.....	92
4.1.1 A escalada da desinformação	96
4.2 A REDESCOBERTA DA VERIFICAÇÃO	103
4.2.1 Verdade, veracidade e objetividade.....	107
4.3 A ORIGEM DO <i>FACT-CHECKING</i>	112
4.3.1 Panorama da checagem de fatos	116
4.3.2 Uma prática em busca de legitimação	118
5 “JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO” COMO TIPO IDEAL	128
5.1 AS INICIATIVAS PIONEIRAS NO BRASIL	129
5.1.1 Agência Lupa.....	131

5.1.2 Aos Fatos	136
5.1.3 Truco.....	142
5.2 DAS EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS AO MODELO TEÓRICO.....	147
5.2.1 O caráter “realista” do discurso jornalístico	148
5.2.2 A enunciação jornalística do real.....	156
6 TRUCO: UM ESTUDO DE CASO.....	166
6.1 A PESQUISA NA PRÁTICA E A PRÁTICA NA PESQUISA.....	167
6.1.1 Observação e participação	172
6.1.2 Organização do estudo.....	175
6.1.3 Características do grupo observado.....	178
6.2 O PROCESSO DE VERIFICAÇÃO: CRITÉRIOS, ROTINAS E PERCEPÇÕES	179
6.2.1 Fontes de financiamento.....	180
6.2.2 Periodicidade	183
6.2.3 Características do real jornalístico.....	183
6.2.4 Formas de acesso ao real	186
6.2.5 Real admissível pelo jornal.....	188
6.2.6 Princípios normativos	190
6.2.7 Influência sobre o real	195
6.2.8 Diversidade de modos de enunciação.....	200
6.2.9 Tamanho e segmentação do público.....	205
6.2.10 Nível de conhecimento prévio do público.....	206
6.2.11 Meta discursiva.....	207
6.2.12 Identidade discursiva	212
6.2.13 Situações de intertextualidade	213
6.2.14 Importância dos procedimentos ostensivos	214
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONTRA ARGUMENTOS NÃO HÁ FATOS?.....	223
REFERÊNCIAS	239
APÊNDICE 1 - Pesquisa exploratória: entrevista com informante-chave	253
APÊNDICE 2 - Roteiro de observação	256
APÊNDICE 3 - Questionário online para equipe <i>Truco nos Estados</i>	257
APÊNDICE 4 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	263

1 INTRODUÇÃO: NO PRINCÍPIO, ERA O CAOS

A verdade é que a notícia está morrendo, mas o jornalismo não vai morrer - e não deveria. Se jornalismo e democracia são sinônimos de conversas públicas, a crise do jornalismo só pode ser um reflexo da crise da democracia.¹

Hossein Derakhshan, pesquisador do MIT Media Lab (2018)

O ano de 2018 começou movimentado na política brasileira antes mesmo de a campanha eleitoral se iniciar. Já se esperava um ano tenso, por conta dos desdobramentos da eleição presidencial anterior. Dilma Rousseff, reeleita em 2014 pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em uma votação apertada no segundo turno contra Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – a diferença foi de apenas 3 milhões de votos – acabou deposta em 2016 num controverso processo de impeachment articulado por lideranças do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), do qual faziam parte o então vice-presidente da República, Michel Temer, o senador Renan Calheiros, à época presidente do Senado, e o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, preso pouco depois por suspeita de envolvimento em crimes de corrupção.

A democracia no país respirava por aparelhos. A situação se agravou ainda mais quando, em janeiro de 2018, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), um dos políticos mais populares da história do Brasil e virtual candidato do partido ao cargo de presidente da República novamente, foi julgado e condenado, acusado de corrupção pela Operação Lava Jato. Desencadeada em 2014 por uma força-tarefa que une Polícia Federal, Ministério Público Federal e outras dezenas de órgãos policiais, fiscais e jurídicos, a operação revelou um esquema estruturado de pagamento de propinas de empreiteiras a políticos de diversos partidos através do superfaturamento de obras públicas. O caso deu visibilidade ao juiz federal Sérgio Moro, que se tornou uma espécie de inimigo número 1 de Lula, e o tornou alvo de críticas da esquerda por suposta perseguição e uso político da operação². Fato é que Lula acabou preso em abril de 2018, condenado por Moro, cuja sentença foi confirmada em segunda instância.

¹ DERAKHSHAN, Hossein. **The news is dying, but journalism will not — and should not. A arte de fazer um jornal diário.** In: Predictions for Journalism 2019. Cambridge: Nieman Lab, 2019. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/12/the-news-is-dying-but-journalism-will-not-and-should-not/>>. No original: The truth is that the news is dying, but journalism will not — and should not. If, as Carey once urged, journalism and democracy are synonymous with public conversation, the crisis of journalism can only be a reflection of the crisis of democracy.

² Em 2019, Sérgio Moro assumiu o cargo de Ministro da Justiça no governo de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), eleito presidente em 2018.

Enquanto isso, nas redes sociais, a onda de conservadorismo crescia vertiginosamente graças à atuação de grupos da chamada “nova direita”, muito bem articulados, sendo o Movimento Brasil Livre (MBL) um dos principais expoentes. Entre suas práticas, o uso de mensagens impulsionadas³ em redes sociais, inclusive com apoio de robôs e perfis falsos, para mobilizar audiência tanto para manifestações virtuais quanto nas ruas, nem sempre com conteúdos fidedignos. Diversos líderes identificados com o movimento lançaram candidaturas em 2018, a maioria pelo recém-criado Partido Novo – registrado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2015 –, outros pelo Partido Social Liberal (PSL), de Jair Bolsonaro, e outras siglas menos conhecidas sob o mesmo espectro político.

Em fevereiro de 2018, às vésperas do Carnaval, o jornal *Folha de S. Paulo* anunciou que deixaria de atualizar sua página no *Facebook*, a rede social mais popular no Brasil e que passou a centralizar as estratégias de posicionamento digital de jornais do mundo todo na última década, como veremos no decorrer deste trabalho. O motivo? O CEO da empresa, Mark Zuckerberg, anunciou mudanças no algoritmo do site com o objetivo de priorizar publicações de amigos e familiares em detrimento de conteúdos editoriais. O mais curioso é que Zuckerberg anunciou tal medida como uma forma de combater as “*fake news*”.

A expressão “*fake news*” se tornou corrente no noticiário internacional desde a eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos. Afora as revelações de que desde jovens macedônios até o governo russo ajudaram a espalhar “notícias falsas” pró Trump nas redes sociais durante a campanha, o então candidato republicano costumava classificar assim toda e qualquer informação crítica à sua candidatura divulgada por veículos de comunicação tradicionais – a rede de televisão *CNN* foi um de seus principais alvos, e continua sendo durante o governo. O estrangeirismo penetrou no vocabulário coloquial, só que vazio de sentido. Virou sinônimo para muitas coisas que ninguém sabe dizer exatamente o que significa. Perdeu-se o sentido do que é notícia – e do que é verdadeiro ou confiável.

Não foi o que Zuckerberg disse oficialmente, mas tudo indica que a mudança de programação do *Facebook* anunciada no começo de 2018, a qual motivou a saída da *Folha* da rede, tem relação com o crescimento do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* – que também pertence a Zuckerberg – como fonte de disseminação de notícias. Uma pesquisa do Instituto Reuters mostrou crescimento de 15% no consumo de notícias via *WhatsApp* e

³ No *Facebook*, é possível pagar para que determinadas mensagens cheguem a um público maior ou então mais específico, de acordo com os interesses do mensageiro. Essa prática é chamada, no jargão do mercado, de impulsionamento de conteúdo. Mensagens impulsionadas são mensagens pagas, mas essa comunicação não é clara para o usuário da rede social, que visualiza esses conteúdos misturados a postagens de amigos e de portais jornalísticos, dificultando sua distinção.

queda de 12% no consumo de notícias via *Facebook* (NAVARRO, 2017, on-line). Uma das razões para isso, segundo os pesquisadores, é que no *WhatsApp*, por ser uma rede privada, o usuário se relaciona apenas com amigos e parentes. Isso reduziria constrangimentos na hora de compartilhar certos conteúdos e aumentaria a confiança do usuário nas mensagens recebidas, porque tende a acreditar mais nos amigos e familiares do que na mídia.

Faz sentido dar mais crédito à informação de um parente do que a uma notícia apurada por um jornalista? Não deveria. Mas o mais importante aqui é compreender tal comportamento em um contexto de corrosão da confiança nas instituições. A queda de Dilma Rousseff do poder e a saída da *Folha* do *Facebook* ocorrem num contexto em que as estruturas sociais tradicionais, entre as quais o jornalismo e a democracia, enfrentam a era da “pós-verdade”. Escolhida pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano de 2016, a expressão é definida como um adjetivo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”⁴.

Então chegam as águas de março de 2018 e o caos ganha contornos de brutalidade com o assassinato de uma vereadora da cidade do Rio de Janeiro – mulher, homossexual, negra, jovem e de esquerda. Marielle Franco era do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e atuava como relatora na Comissão Representativa da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, criada com o objetivo de acompanhar a intervenção federal na segurança pública, iniciada pelo Exército na capital carioca um mês antes. Na noite de 14 de março de 2018, após participar de um evento no bairro da Lapa, o carro de Marielle foi seguido e alvejado por atiradores. A vereadora e seu motorista, Anderson Pedro Gomes, foram mortos. O crime comoveu ativistas de direitos humanos no mundo todo e causou grande repercussão na imprensa. Nas redes sociais, foi a joia para os espalhadores de *fake news*.

Nos dias seguintes ao crime, áudios viralizaram no *WhatsApp* desqualificando a vítima. Postagens no *Facebook* disseminavam informações (falsas) de que Marielle havia sido casada com um chefe do tráfico, teria sido mãe aos 16 anos e que sua campanha foi patrocinada pela facção criminosa Comando Vermelho. Um dos propagadores identificados foi o deputado federal Alberto Fraga, do Democratas (DEM). Por conta da crise de imagem que a difusão das falsas informações lhe causou, o parlamentar chegou a suspender seus perfis em redes sociais e teve de enfrentar um processo no Conselho de Ética da Câmara Federal.

⁴ “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

Pelo mesmo motivo, a desembargadora Marília Castro Neves teve sua conduta investigada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que determinou que o *Facebook* retirasse do ar páginas e perfis responsáveis por propagar falsidades sobre Marielle Franco. O foco da imprensa virou: reportagens sobre o que é *fake news*, seus riscos e como se proteger de boatos nas redes sociais tomaram conta de sites, jornais e programas de rádio e televisão.

Os desmentidos sobre os ataques à imagem de Marielle Franco vieram de iniciativas de verificação de fatos – *fact-checking* – comandadas por jornalistas. Primeiro, o site *Boatos.org*⁵, que se dedica a desmentir rumores que se espalham na internet desde 2013, revelou que informações sobre uma suposta gravidez aos 16 anos e um suposto casamento com o ex-traficante Marcinho VP eram falsas. Morta aos 38 anos, Marielle tinha uma filha de 19, portanto a conta não fechava. E a foto que comprovaria o casamento da vereadora com o ex-traficante não retratava quaisquer dos dois, como foi possível comprovar pelo rastro original da imagem na rede. Depois, o site *Aos Fatos*⁶, criado em 2015 para verificar fatos, dados e declarações públicas de acordo com os princípios internacionais do *fact-checking*, contestou a informação de que Marielle havia sido eleita com apoio do Comando Vermelho, facção criminosa ligada ao tráfico de drogas no Rio de Janeiro, e de moradores de regiões dominadas pela organização. Dados do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, publicados pelo jornal *O Globo*, mostraram que o eleitorado da vereadora se concentrou nas zonas eleitorais do Leblon, da Gávea, de Copacabana, de Ipanema e da Lagoa — bairros da Zona Sul, região nobre da cidade.

A publicação do *Aos Fatos* teve mais de 1 milhão de acessos e chegou a derrubar o site, conforme publicado pela diretora Tai Nalon, em seu perfil no *Twitter*. As informações verificadas foram reproduzidas por diversos veículos da imprensa nos dias subsequentes. A repercussão colocou o *fact-checking* em evidência.

1.1 O QUE HÁ DE NOVO

“Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de *fact-checking* no Brasil” é uma tese sobre o crescimento da prática de checagem de fatos, seu contexto e suas potencialidades diante das transformações do jornalismo no século XXI. O alicerce teórico da

⁵ Disponível em: <<http://www.boatos.org/politica/marielle-franco-ex-marcinho-vp.html>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁶ Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-ao-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

tese é o estudo dos paradigmas jornalísticos desenvolvido pelos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016).

A partir do método de construção de tipos ideais⁷, os teóricos canadenses descrevem quatro paradigmas existentes ao longo da história do jornalismo na América do Norte. O “jornalismo de transmissão”, característico do século XVII, quando comerciantes começam a atuar como impressores de jornais, não propriamente identificados com uma unidade jornalística discursiva, mas apenas como elo entre fontes e leitores. O “jornalismo de opinião”, no século XIX, quando os jornais passam a servir às lutas políticas por direitos e liberdades, sem finalidades propriamente comerciais; e o “jornalismo de informação”, entre o final do século XIX e início do século XX, quando avanços tecnológicos permitiram ampliar a circulação e a distribuição de jornais. Nessa fase, o jornal se torna efetivamente um negócio e o jornalismo, uma profissão. É no paradigma do jornalismo de informação que surge um tipo determinado de texto jornalístico: a notícia. Finalmente, na segunda metade do século XX, emerge um modelo que os autores designam de “jornalismo de comunicação”, a partir da década de 1970, caracterizado pela multiplicação dos suportes midiáticos, pela grande diversificação das mensagens e pela hiperconcorrência.

Conforme os autores, as características do discurso jornalístico mudam na medida em que as condições de sua produção se alteram. Eles acreditam, porém, que não basta situar o jornalismo no seu ambiente socioeconômico, “[...] também é importante explicar sua evolução como resultado de interações entre um produto cultural, uma prática profissional, uma instituição econômica e seu contexto” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 124). Ainda, “[...] as mutações do paradigma jornalístico podem ser atribuídas, no caso presente, a mudanças estruturais na economia, ou de maneira mais geral, no parâmetro dominante no tipo de sociedade em questão” (idem, p. 148). Assim, Charron e Bonville formulam quatro hipóteses gerais referentes aos quatro tipos de jornalismo acima descritos:

Primeira hipótese: O jornalismo de transmissão é a forma específica de jornalismo de uma sociedade na qual as esferas da economia e da política não são totalmente distintas, sendo a primeira submetida à segunda, e na qual o poder político é exercido de maneira autocrática.

Segunda hipótese: O jornalismo de opinião é a forma específica de jornalismo de uma sociedade rural na qual a atividade mercantil constitui a principal fonte de acúmulo do capital (sociedade pré-industrial).

⁷ Tipo ideal é um método desenvolvido pelo sociólogo alemão Max Weber, considerado um dos fundadores da Sociologia, para compreender os sentidos das ações sociais. Trata-se da concepção de um “caso limite”, uma elaboração teórica que serve de modelo de comparação com a realidade empírica. O método será definido e detalhado no decorrer deste trabalho.

Terceira hipótese: O jornalismo de informação é a forma específica de jornalismo de uma sociedade urbanizada na qual a produção industrial constitui a principal fonte de acúmulo do capital (sociedade industrial).

Quarta hipótese: O jornalismo de comunicação é a forma específica de jornalismo de uma sociedade fortemente urbanizada na qual o setor de consumo individual é a principal fonte de acúmulo em prol do capital financeiro (sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo). (CHARRON; BONVILLE, 2016, pp. 136-7, *grifos originais*).

Com base nessas hipóteses gerais, são estabelecidas relações entre cada um dos parâmetros que permitem identificar características particulares dos paradigmas jornalísticos, as quais serão detalhadas no desenvolvimento desta tese. É com inspiração nos postulados dos pesquisadores canadenses que concebo o questionamento central desta pesquisa:

No contexto das transformações sócio-históricas em curso, os movimentos de mudança no jornalismo são “mudanças normais” ou estruturais, a ponto de promover uma mudança paradigmática?

Cada um dos tipos ideais descritos por Charron e Bonville (2016) é um paradigma jornalístico. Como tal, o paradigma traduz a noção hegemônica do que é jornalismo no contexto sócio-histórico correspondente. Para compreender a transição entre um paradigma e outro, os teóricos canadenses tomam os paradigmas como estruturas. Dentro de uma estrutura, há “mudanças normais”, ou seja, transformações internas à estrutura, e há mudanças mais profundas, capazes de descaracterizar a estrutura por completo, a ponto de ela já não ser mais reconhecível (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 104). Essas são as mudanças estruturais.

Para Charron e Bonville (2016), tais mudanças se cristalizam no texto jornalístico. Segundo os autores, no jornal de opinião, o texto jornalístico é principalmente constituído por artigos opinativos em defesa de interesses econômicos, sociais ou políticos, enquanto o jornal de informação é caracterizado por um tipo particular de texto: a notícia. Charron e Bonville (2016) não chegam a oferecer uma definição própria do que é notícia, limitam-se a dizer que esta “[...] trata de assuntos diversos, mas retrata especialmente personagens importantes nos campos político, econômico, social, cultural, etc. O principal objetivo da notícia é descrever fielmente a realidade tal como o jornalista apreendeu” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 142).

Os teóricos canadenses se referem à notícia como tipo de texto característico do “jornalismo de informação” pela função discursiva que lhe é mais evidente. A partir do modelo de comunicação proposto por Roman Jakobson (1963), Charron e Bonville (2016) caracterizam cada paradigma conforme seu discurso equilibra as funções discursivas referencial, expressiva, conativa, metalinguística, fática e poética. “No tipo puro do

jornalismo de informação, o redator se obriga a submeter todo o discurso à sua única meta referencial” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 35). Conforme explicam os autores, a função referencial está centrada no objeto da mensagem (o referente), já a função expressiva, que seria mais evidente no “jornalismo de opinião”, foca na expressão de um ponto de vista.

A função fática é apresentada por Charron e Bonville (2016) como um traço distintivo do “jornalismo de comunicação”. Essa função discursiva remete à ligação entre emissor e destinatário: “certas mensagens ou partes de mensagem, semanticamente pobres [...] visam essencialmente a estabelecer e manter [...] a comunicação entre emissor e destinatário” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 35). No jornal de comunicação, segundo os autores, a notícia entra em declínio, uma vez que o texto jornalístico toma um caráter mais híbrido, ora por exacerbar a subjetividade ora por assemelhar-se à propaganda.

Diante disso, proponho avançar na reflexão sobre esses paradigmas, pois julgo haver indícios de que o “jornalismo de comunicação”, da forma como foi descrito pelos pesquisadores, passa por um processo de enfraquecimento, colocando em evidência um tipo de texto jornalístico com outras características: centrado na checagem de informação e na verificação de fatos, dados e declarações públicas. Não se trata da checagem enquanto procedimento de apuração adotado pelo jornalista no trato da informação, mas de um tipo de texto cuja enunciação enfatiza o que é verificável – e como foi verificado.

Para formular minha hipótese de pesquisa, tomo o *fact-checking* como a principal manifestação empírica de um tipo ideal desviante do “jornalismo de comunicação” – o “jornalismo de verificação”. Dessa prática, emerge uma forma específica de texto jornalístico, constituída pelo próprio processo de apuração. Isso só é possível pela existência de diferentes relações entre os fatores que incidem na produção do texto jornalístico. Ao tensionar essas relações, abre-se uma perspectiva que permite perguntar se as transformações em curso no jornalismo contemporâneo não seriam mais profundas do que meras adaptações, podendo sinalizar para uma mudança estrutural, como sugere a pergunta norteadora da tese.

Partindo dessa proposta teórico-metodológica, pode-se enunciar o objetivo geral desta tese nos seguintes termos:

A partir do estudo de iniciativas de *fact-checking*, investigar se as mudanças no jornalismo contemporâneo, no âmbito das quais se desenvolve um tipo de “jornalismo de verificação”, podem ser consideradas “mudanças normais” ou, se mais profundas, podem impulsionar uma mudança estrutural do jornalismo – uma mudança paradigmática.

Para atingir o objetivo geral, perseguem-se os seguintes objetivos específicos:

- *Identificar elementos de mudança nas relações entre fatores estruturantes do paradigma jornalístico no contexto sócio-histórico contemporâneo;*
- *Historicizar e contextualizar a prática de fact-checking no jornalismo brasileiro e sua relação com as transformações sociais contemporâneas;*
- *Descrever em profundidade as rotinas, critérios e percepções sobre a prática de jornalistas que atuam como verificadores em iniciativas de fact-checking no Brasil.*

Ao conceber o “jornalismo de verificação” como tipo ideal, retomo princípios fundadores da ideologia profissional – como objetividade e verdade – e a disciplina da verificação como elemento diferencial do jornalismo. Tal concepção está presente no trabalho de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), que também compreendem a transparência como um valor, porque ela “[...] mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite” (KOVACH; ROSENTIEL, 2004, p. 127). A longo prazo, defendem os autores, um jornalismo mais transparente poderia fazer surgir um público mais preparado para diferenciar informação de interesse público de conteúdo elaborado segundo interesses particulares.

Na elaboração dos paradigmas jornalísticos, Charron e Bonville (2016) colocam no centro “o que se escreve” nos espaços jornalísticos, pois “[...] não são as suas condições de trabalho, sua organização profissional, sua ideologia, etc., que distinguem o jornalismo de outras profissões ou atividades, mas sua função, que consiste em produzir uma certa categoria de mensagens de interesse público” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 127). Há, portanto, uma correspondência entre as mensagens consideradas de interesse público e as características discursivas dos textos publicados nos jornais ao longo da história. Quando o jornal era mero intermediário entre os comerciantes e seus públicos, o jornal apenas transmitia essas mensagens. Quando era visto socialmente como instrumento político, o que tinha interesse eram os ideais partidários. O paradigma informativo inaugura um fenômeno à parte: a profissionalização dos jornalistas. É dentro desse paradigma que se institucionalizam as práticas jornalísticas, que dão origem a um tipo particular de texto jornalístico, e também onde se instituem os valores da profissão.

Na passagem para o “jornalismo de comunicação”, prevalecem os interesses comerciais dos empresários do jornalismo, preocupados em conquistar públicos diversos.

Contudo, os movimentos observados recentemente em direção ao *fact-checking* lançam uma nova perspectiva que resgata a ideologia profissional do jornalismo (GRAVES, 2016, p. 21)⁸ e coloca em evidência, outra vez, a busca pela objetividade, ao menos em hipótese.

Muito embora esse fenômeno remeta a valores profissionais consolidados no paradigma do “jornalismo de informação”, não se trata de um simples retorno a um estado anterior. O “jornalismo de verificação” se diferencia, como já se destacou, por deixar transparecer processos de apuração jornalística que restavam ausentes na notícia. Mas também há uma diferença central em relação ao contexto sócio-histórico em que cada um se insere, o tipo de sociedade à qual correspondem. Enquanto o “jornalismo de informação” se desenvolveu em um contexto econômico industrial, o “jornalismo de verificação” é típico da sociedade em rede (CASTELLS, 1999). Além disso, transmissão, opinião, informação e comunicação são dimensões presentes em graus diversos em todas as formas de jornalismo, o que varia é sua importância relativa em cada contexto (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 34). Poderia se dizer o mesmo sobre verificação.

Esse tipo de jornalismo, de verificação, responde a mudanças nas estruturas econômica e social em curso desde 2008, quando o capitalismo informacional global entra em crise “estrutural e multidimensional” (CASTELLS; CARDOSO; CARAÇA, 2013, p. 23). Em um texto em que analisam o cenário, Manuel Castells, Gustavo Cardoso e João Caraça escrevem que “[...] estamos num mundo com condições econômicas e sociais muito diferentes daquelas que caracterizaram o crescimento global do capitalismo nas últimas três décadas” (CASTELLS et. al., 2013, p. 23).

O que ocorreu de 2008 para cá não está contemplado no estudo original sobre os paradigmas jornalísticos de Charron e Bonville por questões de recorte temporal – a pesquisa, que se estendeu por cerca de 20 anos e foi publicada em livro no Brasil somente em 2016, foi originalmente encerrada em 2004. Na introdução à versão brasileira da obra, os autores reconhecem que

[...] a crise paradigmática e histórica que anunciamos em 1992 e cujas primeiras manifestações podem ser observadas ainda nos anos 1970 se sobrepôs a outra, a crise provocada pela internet, e que parece mais evidente aos olhos dos contemporâneos, e que ainda não terminou de impactar o jornalismo em algo diferente, ainda a ser definido. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 63).

⁸ Fact-checking is a reform movement, but one distinctly tethered to the ideology of professional journalism.

A fim de atualizar o estudo dos paradigmas jornalísticos, descrevo o “jornalismo de verificação” como um tipo ideal, um tipo puro, conforme a metodologia weberiana sugere. Como tipo ideal, esse modelo é por mim concebido como desviante do “jornalismo de comunicação”, uma vez que configura “[...] uma resposta à fragmentação da vida pública ao longo das últimas três décadas”⁹ (GRAVES, 2016, p. 14). Ao argumentar em favor dessa forma de resposta à fragmentação da vida pública por parte do jornalismo, Graves destaca que, cada vez mais, “[...] *fact-checkers* têm suas próprias regras, rotinas e ‘melhores práticas’, propagadas em suas conferências e *mailing lists*”¹⁰ (GRAVES, 2016, p. 8). Há, portanto, um código sendo construído e difundido entre organizações jornalísticas dessa natureza, que ganham mais notoriedade conforme aumenta a preocupação com a desinformação na rede.

1.2 A NOTÍCIA EM DECLÍNIO

Desde a eleição de Donald Trump, em 2016, o CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, tem sofrido diversos tipos de pressão para se posicionar no combate à proliferação de *fake news*. Um levantamento publicado pelo *BuzzFeed News* logo após o pleito nos Estados Unidos indicou que, nos últimos três meses de campanha, as 20 principais notícias falsas publicadas por blogs partidários e sites que fingem ser operações jornalísticas geraram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários, enquanto as 20 reportagens de veículos reconhecidos com maior engajamento geraram 7,3 mil compartilhamentos, comentários e reações (SILVERMAN, 2016, on-line).

Poucos dias antes da eleição estadunidense, o *BuzzFeed* já havia publicado uma reportagem que revelara ter identificado mais de 100 sites pró-Trump administrados por jovens a partir de uma pequena cidade na Macedônia (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016, on-line). A reportagem entrevistou gestores desses sites, a maioria menores de 18 anos, em busca de uma forma “criativa” de ganhar dinheiro¹¹. Conforme relataram ao site, os jovens macedônios perceberam que os internautas estavam fortemente engajados em torno de postagens sobre Trump, então criaram sites nos quais reproduziam conteúdos de publicações favoráveis ao republicano. Eles apenas escreviam uma manchete atraente, copiavam o texto

⁹ These “ink-stained fact-checkers” form the core of a Professional reform movement that sees the new genre as a response to the fragmentation of American public life over the last three decades.

¹⁰ Increasingly, fact-checkers have their own rules, routines, and “best practices”, hammered out in their own conferences and mailing lists.

¹¹ I started the site for a easy way to make money,” said a 17-year-old who runs a site with four other people. “In Macedonia the economy is very weak and teenagers are not allowed to work, so we need to find creative ways to make some money.

de outro site e depois compartilhavam no *Facebook*. Quanto mais cliques o *post* recebia, mais dinheiro os criadores dos sites conseguiam ganhar em publicidade, usando agregadores como o *Google AdSense*¹².

Ainda em 2016, um grupo formado por mais de 20 organizações de *fact-checking* divulgou uma carta aberta ao fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, propondo colaboração no combate à disseminação de notícias falsas na rede (NALON, 2016, on-line). Zuckerberg disse, primeiramente, que notícias falsas terem influenciado nas eleições era “uma ideia maluca”, mas depois que seus funcionários criaram uma força-tarefa informal para abordar o problema, o dono da empresa acabou anunciando um pacote de ações (BBC Brasil, 2016, on-line). No início de 2017, o site incluiu em sua “Central de Ajuda” um tópico com dicas para auxiliar os usuários a identificar notícias falsas (Facebook, 2017, on-line). Em junho do mesmo ano, o *Google*, outro gigante no ramo das plataformas, lançou novidades na exibição dos resultados de buscas, com destaque para conteúdos checados (LICHTERMAN, 2017, on-line). Desde novembro de 2016, a plataforma exibe para usuários brasileiros a *tag* “verificação de fatos” ao lado de notícias produzidas por iniciativas de *fact-checking*. A funcionalidade só aparece quando o leitor pesquisa por notícias, não aparece na busca geral.

Mas o escândalo da empresa de consultoria Cambridge Analytica, revelado por um ex-funcionário em março de 2018, elevaria a discussão em torno da rede de Zuckerberg a outro patamar. Em entrevista ao jornal *El País*, Christopher Wylie, peça-chave nas revelações sobre como funcionava o uso de dados pessoais para personalizar mensagens a usuários do *Facebook* em prol da eleição de Trump e da saída do Reino Unido da União Europeia, chegou a afirmar que o *Brexit*¹³ não teria acontecido sem a Cambridge Analytica (GUIMÓN, 2018, on-line). O desgaste de imagem veio acompanhado da desvalorização das ações do *Facebook* no mercado financeiro. Zuckerberg foi chamado a dar explicações sobre sua política de privacidade e seu modelo de negócio no Congresso dos Estados Unidos. Em entrevistas sobre o assunto, o CEO do *Facebook* chegou a declarar que estava “comprometido em fazer tudo o que for preciso para garantir a integridade das eleições” no Brasil (CANO, 2018, on-line).

As consequências desse mercado de *fake news* sobre as democracias contemporâneas viraram assunto internacional. Até mesmo a Organização das Nações Unidas declarou que esta é uma preocupação global em um comunicado assinado também pela Organização dos

¹² Ferramenta do *Google* que oferece a opção de agregar anúncios relacionados ao conteúdo de um blog ou site. O *Google* remunera o dono do site conforme o número de cliques que a propaganda recebe.

¹³ Ficou conhecido como *Brexit* o movimento em defesa da retirada do Reino Unido da União Europeia. Em um plebiscito realizado em 2016, 51% dos eleitores votaram pela saída dos britânicos do bloco europeu.

Estados Americanos, pela Organização para Cooperação e Segurança na Europa e pela Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos. A declaração conjunta destaca a importância dos meios de comunicação e das universidades, bem como dos governos e da sociedade civil, no “[...] desenvolvimento de iniciativas participativas e transparentes para uma melhor compreensão do impacto da desinformação e da propaganda sobre a democracia”¹⁴ (UN NEWS CENTRE, 2017, on-line).

Para o jornalismo, esta pode ser uma oportunidade para reposicionar sua relevância social por meio de um discurso informacional mais especializado, mais comprometido com a veracidade dos fatos e mais contextualizado. Isso contribuiria para colocar o jornalista em um ponto acima da cadeia editorial, como sugerem os pesquisadores do Centro de Jornalismo Digital da Universidade Columbia C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky no dossiê “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos”¹⁵, publicado originalmente em 2012. O documento tem sido amplamente citado nas pesquisas em jornalismo desenvolvidas nos últimos anos, ainda que tenha sido escrito em caráter apenas ensaístico, apontando tendências com base na experiência profissional e em estudos anteriores de seus autores. Ao publicá-lo, os autores tinham a expectativa de que o trabalho inspirasse novos estudos. E há, de fato, elementos inspiradores no dossiê.

Como pressupostos iniciais desta tese, compartilho com os pesquisadores de Columbia a noção de que “[...] as instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38). É preciso aprofundar, portanto, a compreensão em torno do quanto esses novos métodos de trabalho e os processos viabilizados pelas mídias digitais interferem no modo como se produz e no que se entende por jornalismo, pois, como os próprios autores apontam, o porte, a composição e as fontes de receita da organização determinam o trabalho dos jornalistas. O *fact-checking* parece reposicionar o jornalismo no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstroem a notícia na sua forma convencional.

¹⁴ “[...] the Declaration notes that all stakeholders – including intermediaries, media outlets, civil society and academia – should be supported in developing participatory and transparent initiatives for creating a better understanding of the impact of disinformation and propaganda on democracy.

¹⁵ *Post industrial journalism: adapting do the present*, no original. Uma versão traduzida foi publicada pela Revista de Jornalismo da ESPM em 2013 (ver referências finais).

Desde o fim do século passado, com o avanço dos sistemas de conexão digital e a apropriação crescente de dispositivos de acesso à internet pelos cidadãos, organizações noticiosas e jornalistas têm sido desafiados a adaptar suas práticas. O modelo de empresa jornalística onde se consolidaram tanto as práticas profissionais quanto os valores do jornalismo no século XX está estremecido. Mas as mudanças não se limitam ao negócio, incidem também sobre as características do texto jornalístico e os processos de sua produção, bem como sobre o jornalista e seu reconhecimento social.

O livre compartilhamento de informações via internet aumentou a concorrência por atenção, porém a distribuição desses conteúdos é dominada por um pequeno número de empresas de tecnologia, as quais concentram também a publicidade na internet. No modelo tradicional, os jornais tinham o controle de toda a cadeia editorial, desde a comercialização dos anúncios até a impressão e a entrega dos jornais nas casas dos leitores. No ambiente digital, as etapas de comercialização e distribuição foram terceirizadas, delegadas a plataformas de compartilhamento, que se tornam mais populares conforme o público adere mais fortemente à internet para se informar, movimento que tem se intensificado rapidamente.

Mesmo num país periférico e desigual como o Brasil, a internet já aparece em segundo lugar como meio de comunicação¹⁶ mais usado pelos cidadãos para se informar sobre os acontecimentos, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, encomendada pelo governo federal. A primeira pergunta do questionário aplicado na pesquisa feita pelo instituto Ibope Inteligência era: “Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?”. Somadas primeira e segunda opção, 89% das respostas indicaram a TV e 49% a Internet. O rádio teve 30% das menções e somente 12% dos entrevistados afirmaram se informar por meio de jornais. Dos que afirmaram se informar pela Internet, 50% disseram acessar a rede todos os dias, sendo que 91% usam preferencialmente o *smartphone* para se conectar (SECOM, 2016, p. 14).

Com informação disponível no toque da tela de um *smartphone*, o jornal impresso perde valor para o público, para os anunciantes e também para a empresa jornalística, que deixa de ver sentido em investir no caro negócio de tinta e papel. Embora o discurso dos empresários sinalize para outras explicações, não é difícil relacionar o cenário de derrocada

¹⁶ A literatura acadêmica de modo geral e nesta tese em particular, rejeita-se a designação da internet como um “meio de comunicação”. Considero mais adequada sua compreensão como um “ecossistema” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Contudo, preservou-se, neste trecho específico, a formulação apresentada originalmente no questionário aplicado pelo Ibope.

econômica com os frequentes anúncios de reestruturação interna, encerramento de suplementos ou fechamento de jornais.

Em 2016, por exemplo, os jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, do Grupo RBS, de Porto Alegre, unificaram as redações. O discurso oficial da empresa era que a integração viria para fortalecer o “[...] propósito de um jornalismo de qualidade” (ZERO HORA, 2016, on-line). A iniciativa veio na sequência da venda de todas as operações do grupo de comunicação em Santa Catarina e um pouco antes de o jornal *Diário de Santa Maria*, no interior do Rio Grande do Sul, também ser vendido pela empresa. O processo de integração – e enxugamento da equipe – seria complementado nos anos seguintes, com a criação do portal *GauchaZH.com* e a integração também dos jornalistas da *Rádio Gaúcha* à estrutura comum dos dois jornais impressos. Na prática, menos profissionais estão abastecendo mais canais em diferentes suportes midiáticos.

O caso não é isolado. No Rio de Janeiro, os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso* também unificaram suas redações no começo de 2017. “Com essa proposta, a Infoglobo consolida [...] sua atuação como uma empresa produtora de conteúdo multimídia para diferentes plataformas” (O GLOBO, 2017, on-line), dizia o anúncio institucional. Numa direção talvez mais radical, a *Gazeta do Povo*, de Curitiba, anunciou o fim da impressão de sua edição diária a partir de 31 de maio de 2017, quando o jornal passou a ter apenas uma edição impressa semanal, com características de revista. O maior jornal paranaense caprichou no marketing e convocou sites especializados na cobertura do setor para falar sobre as mudanças. Ao divulgar a medida, tratou de enfatizar que fez um investimento de R\$ 23 milhões na qualificação de sua cobertura para *mobile*¹⁷, inclusive com a contratação de jornalistas (PORTAL IMPRENSA, 2017, on-line).

As mudanças no mercado jornalístico brasileiro se assemelham ao que ocorre fora do país. A venda do diário estadunidense *The Washington Post* para o fundador da *Amazon*, Jeff Bezos, em 2013, é um caso bem significativo. O negócio com o dono de uma das maiores redes de comércio virtual do mundo foi fechado num momento em que o jornal sofria uma queda de 7% em sua circulação e somava prejuízos da ordem de 14,8 milhões de dólares no segundo trimestre de 2013. Na mesma época, foram noticiadas outras operações envolvendo grandes marcas do meio jornalístico, como a compra da revista *Newsweek* pelo grupo IBT Media e a venda do *Boston Globe*, que pertencia à companhia detentora do *The New York*

¹⁷ *Mobile* é uma expressão da língua inglesa que significa “móvel” e foi incorporada no jargão jornalístico contemporâneo para se referir à atuação em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Times, por menos de 10% do valor despendido na compra do jornal, em 1993 (PÚBLICO, 2013, on-line).

Em abril de 2014, o vazamento de um documento interno do *The New York Times* sobre inovação causou surpresa no meio jornalístico, uma vez que os movimentos constantes do diário estadunidense em direção às plataformas digitais eram tidos como referência para jornais do mundo todo. O comunicado¹⁸ informava que o site do *New York Times* crescia menos em número de acessos do que a audiência de novos sites de notícias não ligados a mídias tradicionais, como *BuzzFeed* e *Huffington Post*. O anúncio de um investimento de 50 milhões de dólares no *BuzzFeed*, que alcançou grande popularidade na internet com listas concebidas para viralizar nas redes sociais¹⁹ e vem se encorpendo como portal de notícias, mostra que não se trata apenas de audiência: com tal investimento, o valor de mercado do site chegou a 850 milhões de dólares, superando em mais de três vezes o valor de 250 milhões de dólares pago por Jeff Bezos para arrematar o centenário *Washington Post*, cuja história se confunde com a do jornalismo investigativo²⁰.

Não bastasse a desvalorização econômica, há ainda um ambiente social de questionamento das instituições tradicionais – entre elas, a imprensa. Mobilizações sociais impulsionadas pela internet repercutiram em diferentes partes do mundo nos últimos anos, fazendo estremecer governos e corporações, inclusive as de mídia. As “jornadas de junho”, como ficaram conhecidas as numerosas manifestações de rua em série ocorridas no Brasil em 2013, colocaram em xeque a isenção de reconhecidos veículos de comunicação para noticiar os acontecimentos. Desde o início daquele ano, vinham sendo realizados protestos contra o aumento nas tarifas de transporte público em várias capitais brasileiras. A crítica que pairava sobre a imprensa tradicional era de que a cobertura dava mais enfoque a transtornos de trânsito causados pelo bloqueio de ruas, atos de vandalismo isolados ou confrontos entre grupos de manifestantes e policiais do que à causa por trás das manifestações.

Após uma forte repressão policial contra manifestantes em São Paulo, no dia 13 de junho de 2013, os protestos ganharam outra proporção e o enquadramento mudou. Quanto

¹⁸ Uma cópia digitalizada do documento interno vazou para sites especializados em jornalismo, que espalharam o arquivo pela internet (ver referências finais).

¹⁹ Investimentos sucessivos fortaleceram o braço jornalístico do *BuzzFeed*, que se desmembrou da seção de entretenimento em 2016. O *BuzzFeed News* tem operação em diversos países, inclusive no Brasil, contratando jornalistas de reconhecida carreira na mídia tradicional para capitanear a produção de conteúdo.

²⁰ Em 1972, os jornalistas do *The Washington Post* Bob Woodward e Carl Bernstein passaram a investigar um arrombamento à sede do comitê do partido Democrata, no Complexo Watergate, e descobriram que os autores do ataque tinham ligações com a Casa Branca. Richard Nixon, do partido Republicano, concorria à reeleição. O presidente renunciou em 1974, pressionado pelo desdobramento das investigações do *Post*. O “caso Watergate”, como ficou conhecido, é considerado um marco do jornalismo investigativo no século XX.

mais as imagens da violência policial se espalhavam, mais adesão popular o movimento obtinha. No dia 20 de junho, estima-se que mais de 1 milhão de pessoas foram às ruas em várias cidades do Brasil e até no exterior protestando não só contra o aumento das passagens, mas também contra a violência policial e os gastos públicos com eventos esportivos que seriam sediados no Brasil nos anos seguintes – Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Considerada a maior mobilização desde as manifestações pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, a onda de manifestações seguiu um processo de propagação via internet similar ao de eventos internacionais que eclodiram a partir de 2010, como a Primavera Árabe, no Oriente Médio, o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, e o *Los Indignados*, na Espanha.

O cenário de contestação da mídia hegemônica combinado ao aumento dos “passaralhos” – jargão jornalístico usado para designar as demissões em massa no setor –, motivado pelo desmonte econômico das empresas, tem impulsionado a criação de novos modelos de atuação jornalística. A onda de demissões, especialmente no meio impresso, vem sendo contabilizada desde 2012 pelo *Volt Data Lab* (2019, on-line), laboratório especializado em jornalismo de dados: mais de 2 mil jornalistas foram demitidos em redações entre 2012 e 2018.

Para além das questões de empregabilidade naturalmente implicadas na nova realidade, a proliferação de arranjos jornalísticos não tradicionais altera o padrão de atuação profissional, até então fortemente associado a um modelo de redação de jornal, onde jornalistas convivem e trocam experiências, transmitindo saberes de uma geração a outra. Conforme empresas jornalísticas reduzem seus quadros e sua periodicidade ou simplesmente deixam de existir, mais jornalistas passam a atuar em espaços dispersos, fragmentados, distantes das redações, onde se institucionalizaram as práticas jornalísticas – que deram forma a um certo tipo de texto jornalístico, a notícia – e onde também se instituíram os valores da profissão.

1.3 NOVAS PRÁTICAS, NOVOS TEXTOS

Dentre os estilos e práticas jornalísticas que surgiram nos últimos 30 anos, um tem adquirido cada vez mais notoriedade, como salientado de início: o *fact-checking*. A prática, que poderia ser traduzida como “checagem de fatos”, vem se espalhando pelo mundo com mais força a partir de 2014, quando foi realizado o primeiro encontro internacional de *fact-checking*, mas já é uma realidade no jornalismo digital estadunidense desde o início dos anos 2000. Trata-se de uma prática diferente do procedimento interno de apuração das redações jornalísticas tradicionais, aplicado como ritual desde as primeiras décadas do século XX para conferir os dados de uma reportagem. A revista *New Yorker* é conhecida por ter um departamento de *fact-checking* encarregado de verificar/conferir informações fornecidas pelas fontes consultadas pelos jornalistas antes da publicação das reportagens. Não é isso que fazem as iniciativas especializadas em *fact-checking*. Os *fact-checkers* agora se dedicam a checar o que já foi publicado.

Lucas Graves (2016), que estudou as três iniciativas pioneiras de checagem nos Estados Unidos em sua tese de doutorado na Universidade Columbia, defendida em 2013, afirma que isso representa mais do que uma nova prática: é um “movimento de reforma” do jornalismo. Para o autor, os *fact-checkers* decretam uma crítica à cobertura jornalística convencional e constituem “[...] organizações jornalísticas estreitamente adaptadas ao ecossistema contemporâneo de notícias em rede”²¹ (GRAVES, 2016, p. 9). A crítica ao jornalismo tradicional e a adaptação ao ecossistema conectado são elementos centrais na discussão sobre as transformações do jornalismo contemporâneo.

A primeira experiência de *fact-checking* referenciada no jornalismo estadunidense é atribuída a Brooks Jackson, ainda durante as eleições presidenciais de 1992. Âncora na rede de televisão *CNN*, ele mantinha um quadro no qual desmascarava declarações falsas e enganosas dos candidatos. Em 2003, Jackson ingressou no Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania e fundou o projeto *FactCheck.org* para monitorar a precisão do que é dito pelos principais políticos dos Estados Unidos em propagandas de televisão, debates, discursos, entrevistas e comunicados de imprensa. Em 2007, surgiram outras duas iniciativas: o site *PolitiFact* e a seção *Washington Post’s Fact Checker*, ligada ao jornal *The Washington Post*. Em 2009, o *PolitiFact* ganhou o prêmio *Pulitzer*, principal premiação jornalística dos Estados Unidos, pela cobertura das eleições presidenciais estadunidenses de

²¹ “Fact-checking as a genre and fact-checkers as news organizations are finely adapted to today’s networked news ecosystem”.

2008. “Desde então, redações ao redor do país, grandes e pequenas, tem abraçado o formato²²” (GRAVES, 2016, p. 8)²³.

Iniciativas inspiradas nas experiências pioneiras crescem a cada ano e hoje já contam até mesmo com uma rede internacional de colaboração, a *International Fact-Checking Network* – IFCN, ligada ao *Poynter Institute*, com sede na Florida. A entidade dispõe de um código de princípios, realiza uma conferência global anual e até instituiu o Dia Internacional do *Fact-checking*: 2 de abril, um dia depois do Dia da Mentira (MONNERAT, 2017, p. 70). De acordo com um levantamento recente do *Duke Reporters’ Lab*, o número de projetos ativos de verificação de fatos mais do que triplicou desde o primeiro levantamento, feito em 2014, passando de 44 para 149 iniciativas (STENCEL; GRIFFIN, 2018, on-line)²⁴. Destas, 57 já foram credenciadas pela IFCN. Há representatividade nos cinco continentes, incluindo operações em lugares como Israel, Quênia, Coreia do Sul e até na China.

No Brasil, oito operações de checagem foram mapeadas em 2018. Além de *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Truco*, que já estavam nos levantamentos anteriores, foram incluídos os sites *Boatos.org* e *E-farsas*, bem como as seções *É isso mesmo?*, do jornal *O Globo*, e *UOL Confere*, do portal *UOL*. O mapa mostra ainda uma seção do *Portal EBC*. Mas o formato ganhou mais espaço ao longo de 2018, com iniciativas locais, como é o caso do *Filtro Fact-checking*, no Rio Grande do Sul, e da *Agência Ajuri*, no Amazonas, ambas estruturadas a partir de campanhas de financiamento coletivo online. Desde o final de 2017, outros veículos estabelecidos lançaram espaços de checagem, como o portal *GI*, com a seção *É ou não é?*, e o jornal *Extra* com o *#ÉBoato* ou *#ÉVerdade*, e a seção *Prova Real*, da rede de comunicação *NSC*, em Santa Catarina, que produz conteúdos de checagem para rádios, programas de televisão, jornais e sites do grupo. Houve ainda a coalizão liderada pelo projeto *Fisrt Draft*, da Universidade Harvard, que reuniu 24 veículos de mídia brasileiros no projeto *ComProva*²⁵, durante as eleições de 2018.

²² Embora a tradução direta sugira melhor correlação com a palavra “gênero” (*genre*), optei por utilizar a expressão “formato” para me referir ao *fact-checking* enquanto tipo de texto jornalístico, seguindo a compreensão de José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), segundo a qual o gênero jornalístico agrupa diferentes “formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação de informações da atualidade”; sendo que os formatos correspondem ao “o feito de construção da informação transmitida”. Assim, a notícia é um formato dentro do gênero informativo, como é a crônica no gênero opinativo, por exemplo. O *fact-checking* é um formato jornalístico, cuja classificação enquanto gênero será problematizada no decorrer da tese.

²³ “Since then newsrooms around the country, large and small, have embraced the genre”.

²⁴ The number of fact-checkers around the world has more than tripled over the past four years, increasing from 44 to 149 since the Duke Reporters’ Lab first began counting these projects in 2014 — a 239 percent increase.

²⁵ O projeto foi anunciado durante o 13º Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), realizado em São Paulo, de 27 a 30 de junho de 2018.

O princípio comum a todas as iniciativas é etiquetar informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las, indicando se são incompletas, imprecisas, distorcidas ou falsas. As três iniciativas pioneiras no Brasil citam como inspiração a experiência do *Chequeado*, site argentino de checagem que ganhou destaque em 2013, após vencer, na categoria Inovação, o prêmio Gabriel García Márquez, um dos principais reconhecimentos em jornalismo na América Latina. Presentes na premiação, as jornalistas Cristina Tardáguila e Natália Viana levaram o modelo para suas redações no Brasil. Tardáguila criou o blog *Preto no Branco*, no jornal *O Globo*, onde era editora de Política, para checar as declarações dos candidatos na corrida presidencial de 2014. Viana instituiu a seção *Truco* no site da *Agência Pública*, da qual é diretora, para checar o que os candidatos diziam na propaganda eleitoral de televisão. Em 2015, Tardáguila deixou *O Globo* e fundou a *Agência Lupa*. No mesmo ano, a jornalista Tai Nalon criou o *Aos Fatos*. O *Truco* teve ações pontuais até o começo de 2017, quando se transformou em uma plataforma permanente de checagem reconhecida pela *IFCN*. O modo como cada uma das iniciativas se estrutura será detalhado no decorrer deste trabalho.

De entrada, interessa situar o crescimento do *fact-checking* e seu significado para o jornalismo diante de um mercado de informação dominado por plataformas digitais. Em *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*²⁶, relatório publicado em março de 2017 pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da Universidade Columbia, um dos mais reconhecidos centros de estudos em jornalismo digital no mundo, os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen analisam o impacto das plataformas no ecossistema das notícias. Para eles, as plataformas tomaram o controle sobre a informação: “Essas empresas evoluíram para além do seu papel como canais de distribuição e agora controlam o que o público vê e quem é pago por sua atenção e até mesmo qual formato e que tipo de jornalismo floresce”²⁷ (BELL; OWEN, 2017, p. 9).

O *Facebook* tem grande destaque nas observações dos autores do relatório, o que se explica principalmente pelo protagonismo da plataforma na publicidade *mobile*, estimulando o que eles chamam de “propaganda nativa”: ao invés de *pop-ups*²⁸ com anúncios, conteúdos de marca aparecem no *newsfeed*²⁹ dos usuários misturados com as publicações de familiares,

²⁶ *A imprensa de plataforma: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo*, em tradução livre.

²⁷ “These companies have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention, and even what format and type of journalism flourishes”.

²⁸ *Pop-up* é o jargão tecnológico que designa janelas que se sobrepõem automaticamente à tela principal de um site em que se está navegando.

²⁹ *Newsfeed* é a página inicial do *Facebook* que apresenta ao usuário as atualizações de sua rede.

amigos e sites de notícias. Esse modelo de anúncio impacta diretamente no mercado jornalístico, uma vez que as plataformas privilegiam conteúdos “mais compartilháveis” e não necessariamente os melhores, mais completos e mais confiáveis. Fica muito difícil diferenciar notícia de propaganda no *newsfeed* do *Facebook*, mesmo porque sites noticiosos também se viram impelidos nos últimos anos a publicar conteúdos mais “viralizáveis” para mobilizar audiência e ampliar lucros com publicidade digital.

Dessa forma, o modelo de negócio das plataformas favorece o crescimento de um mercado de desinformação, pois submete sites especializados em boatos ou propaganda disfarçada de notícia às mesmas regras de distribuição e remuneração de sites jornalísticos. Para os pesquisadores de Columbia, “[...] nenhum editor na história do jornalismo experimentou o mesmo tipo de influência [que o *Facebook*] sobre o consumo de informação ao redor do mundo”³⁰ (BELL; OWEN, 2017, p. 18) e o algoritmo que impulsiona o *feed* de notícias da plataforma é hoje “[...] o mais controverso, influente e secreto algoritmo do mundo”, pois é ele que determina o que vai atingir os leitores (BELL; OWEN, 2017, p. 21)³¹.

Talvez o algoritmo de plataformas como o *Facebook* seja o mais apropriado representante do mercado de hiperconcorrência de informação delineado pelos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville, cuja obra foi publicada no Brasil somente em 2016. O trabalho original – em francês – data de 2004 e é fruto de 20 anos de pesquisa sobre as transformações paradigmáticas do jornalismo na América do Norte ao longo da história. Essa ressalva é importante para evitar apropriações apressadas dos postulados dos autores, que são anteriores às transformações no ecossistema midiático das quais a plataforma criada por Mark Zuckerberg em 2004 se tornou protagonista. Por outro lado, o mérito de Charron e Bonville está justamente em captar uma tendência que se aprofundou violentamente a partir de 2012, quando o *Facebook* intensificou investimentos no seu *feed* de notícias.

Hiperconcorrência é um termo do vocabulário da “nova economia” apropriado por Charron e Bonville (2016) para desenvolver um tipo ideal que permitisse investigar “[...] como e por meio de que mediações as novas condições do jogo de concorrência influenciam na prática jornalística” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 341). Em linhas gerais, trata-se da compreensão de que a busca de distinção no mercado da informação leva os meios jornalísticos a inovar no plano discursivo. Os autores partem do princípio de que, dos anos

³⁰ “No publisher in the history of journalism has enjoyed the same kind of influence over the news consumption of the world”.

³¹ “The single most controversial, influential, and secretive algorithm in the world is the one that drives the Facebook News Feed. While publishers can freely post to Facebook, it is the algorithm that determines what reaches readers”.

1970 até as vésperas do ano 2000, o número dos que competem pela atenção dos leitores cresceu num ritmo muito mais acelerado do que o volume de atenção disponível.

Nesse mercado competitivo, dizem os autores, “desvios” no discurso jornalístico informativo tornaram-se cada vez mais comuns. Esse movimento responderia não só às necessidades da empresa jornalística, preocupada em garantir suas receitas, mas também seria determinante para a sobrevivência dos jornalistas, que passam a ter sua competência medida pela capacidade de atrair atenção dos leitores e não tanto pela postura de vigilância sobre os acontecimentos sociais. Assim, a enunciação (a forma) ganha mais ênfase do que o enunciado (o conteúdo) no discurso jornalístico. “[...] Em um regime de hiperconcorrência, todas as mensagens, inclusive a informação, devem, para suscitar a atenção, contribuir para o entretenimento” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 380).

1.4 COMO ESTUDAR A MUDANÇA

A exemplo do que fizeram Charron e Bonville (2016), o método adotado para a consecução dos objetivos desta pesquisa é o de construção de tipos ideais, nos termos concebidos por Max Weber. Para tanto, foi necessário articular técnicas variadas, sobretudo qualitativas, como entrevistas em profundidade, observação participante e análise de conteúdo, de forma a coletar dados empíricos que servissem à construção do tipo puro.

A pesquisa tem inspiração weberiana não só no aspecto metodológico, mas também na tentativa de promover uma “sociologia da imprensa”, mais especificamente uma “sociologia do jornalismo”. Quando fundada a Associação Alemã de Sociologia, em 1910, Max Weber fez um pronunciamento no qual propunha a imprensa como primeiro tema sobre o qual os sociólogos deveriam se debruçar, pois “[...] a enorme importância que a imprensa tem carece de sentido” (WEBER, 2006, p. 35). Os questionamentos do sociólogo, um século antes, são de uma atualidade inquietante. “Seria preciso colocar a pergunta sobre quem escreve hoje em dia e o que escreve” (WEBER, 2006, p. 40). “É preciso que nos interrogar (sic) sobre como mudou, nos últimos tempos, a situação dos jornalistas profissionais nos diferentes países”³² (WEBER, 2006, p. 42).

A provocação de Weber aos colegas sociólogos vinha com uma orientação elementar: o material para empreender essa investigação é constituído dos próprios jornais. É também nos jornais que busco o esclarecimento das questões de maior alcance em torno das práticas

jornalísticas e da situação dos jornalistas no século XXI. Quando me refiro a “jornais” neste trabalho, especialmente em relação às formas contemporâneas de jornalismo, tomo o termo como designação genérica para as instâncias de produção jornalística independentemente de seu formato ou suporte – são os veículos ou meios de comunicação, representados contemporaneamente por sites, aplicativos e plataformas digitais em geral. Mantenho a terminologia “jornal” para facilitar a comparação com as formas anteriores de jornalismo, conforme postuladas por Charron e Bonville (2016).

Esta tese está estruturada em seis capítulos, incluída a introdução. O capítulo 2 parte da relação de Max Weber com os estudos da imprensa e apresenta o método weberiano do tipo ideal para então descrever os tipos de jornalismo postulados por Charron e Bonville (2016). Dessa forma, o capítulo situa o método weberiano de construção de tipos ideais no estudo das transformações do jornalismo e suas relações com as mudanças sociais ao longo da história.

No capítulo 3, discuto a noção de paradigma nos estudos do jornalismo e das mudanças estruturais do jornalismo, com a intenção de aprofundar a forma como Charron e Bonville (2016) se apropriam do método para designar os paradigmas jornalísticos, assim como a forma como esses paradigmas são úteis para o estudo das mudanças estruturais.

Nessa perspectiva, o capítulo 4 é dedicado ao cruzamento de evidências empíricas observadas no jornalismo contemporâneo com os postulados teóricos apresentados por Charron e Bonville (2016). Esse cruzamento inspira a construção do “jornalismo de verificação” como tipo ideal, a partir de mudanças identificadas nas relações entre fatores estruturantes do paradigma jornalístico no contexto sócio-histórico contemporâneo.

O capítulo 5 apresenta um breve histórico do *fact-checking* e um panorama da sua prática no jornalismo internacional, para então detalhar as iniciativas brasileiras pioneiras e reconhecidas pela rede internacional de *fact-checking* (IFCN): *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Truco*. Na medida em que atende ao objetivo de historicizar e contextualizar a prática de *fact-checking* no Brasil e sua relação com as transformações sociais contemporâneas, este capítulo também constitui uma aproximação empírica com o objeto, a qual serve como preparação para a pesquisa participante empreendida, depois, na Redação do *Truco*.

A partir das evidências preliminares, em articulação com os postulados teóricos, identifiquei 14 aspectos de distinção do “jornalismo de verificação” em relação aos tipos ideais anteriores. Tais aspectos são tomados como categorias de análise no capítulo 6, que é introduzido por uma seção metodológica, no intuito não só de descrever, mas também de refletir sobre a metodologia empregada no decorrer da pesquisa.

Esta tese foi inicialmente concebida como um estudo de caso, com observação participante e análise de conteúdos. Porém, novas circunstâncias modificaram minha relação com o objeto. A partir de uma provocação do então editor do *Truco*, ciente da pesquisa em desenvolvimento, liderei uma equipe de checadores em Porto Alegre durante as eleições de 2018, o que me possibilitou vivenciar a prática de *fact-checking* de maneira geral e as rotinas do *Truco* de forma específica. Essa inserção no campo trouxe benefícios e também muitos desafios para responder com rigor ao objetivo de descrever, em profundidade, as rotinas, critérios e percepções sobre a prática de jornalistas que atuam como verificadores. Tudo isso está no capítulo 6.

Nas considerações finais, faço um balanço dos êxitos e dos revezes da pesquisa realizada, tendo em mente que ela recaí sobre um fenômeno recente, ainda pouco estudado no Brasil e fortemente questionado sobre seu método e seu impacto social no mundo todo – em especial no Brasil pós-2018. A eleição de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), para a presidência da República sem ter participado de um único debate na televisão, com menos de um minuto de propaganda no programa eleitoral gratuito, em uma campanha marcada por declarações antidemocráticas e politicamente incorretas, incluindo afrontas aos direitos das minorias e, principalmente, à liberdade e à legitimidade da imprensa, coloca novas questões ao final do percurso.

Toda a preparação para a cobertura das eleições 2018, com novos projetos de checagem de fatos, restrições à propaganda eleitoral em redes sociais e ações de conscientização contra “notícias falsas” não foi suficiente para barrar redes subterrâneas de disseminação de conteúdos enganosos. Conteúdos esses que reforçaram a candidatura de um capitão reformado, deputado sem grande expressão, de um partido nanico e que causava riso com suas declarações “polêmicas”. Essas informações falsas, no entanto, também ajudaram a suplantar a credibilidade da imprensa, que tampouco soube dimensionar o que estava acontecendo. Demoraram a aparecer as correlações entre os protestos de 2013, o impeachment de Dilma Rousseff e a campanha de Bolsonaro, que foi mais anti-PT do que a favor dele mesmo.

Com Bolsonaro na presidência, a *Agência Pública* decidiu suspender o *Truco* em 2019 para focar em reportagens investigativas sobre direitos humanos. A direção da agência entendeu que a checagem não era a melhor forma de comunicar perigos e contradições do novo governo ao seu público. No mundo todo, há uma corrente que defende que o *fact-checking* seja estendido a não-jornalistas, dentro de um programa de letramento midiático (*media literacy*, no inglês), que seria a única saída para tornar o ecossistema de mídia

contemporâneo mais saudável, já que os jornalistas há muito tempo perderam o posto de *gatekeepers* – e agora perderam o respeito também como *gatewatchers*³³.

Os limites do *fact-checking* enquanto texto jornalístico, porém, não enfraquecem o “jornalismo de verificação” enquanto modelo teórico para estudar a mudança. O tipo ideal que desenvolvi para estudar esta manifestação empírica em específico deixa pistas importantes para o desenvolvimento de outros estudos – ou até mesmo de outros tipos puros. E isso parece mesmo necessário. Os indícios que descrevo nesta tese não são suficientes para cristalizar um novo paradigma. Ao mesmo tempo não são fortes o bastante para descartar essa hipótese. Há uma transformação em curso, que pode até ser mais profunda do que uma “mudança normal” na estrutura do jornalismo e da sociedade. Mas ainda é cedo para que possamos ver o fenômeno por inteiro.

³³ *Gatewatcher* foi um neologismo introduzido por Axel Bruns (2003) para falar sobre o novo papel dos jornalistas, não mais como guardiões dos portões (*gatekeepers*) do que será levado ao conhecimento público, mas como bibliotecários ou curadores, colocando ordem nas informações que já são conhecidas.

2 MAX WEBER E A IMPRENSA

*Temos que nos interrogar sobre como mudou, nos últimos tempos, a situação dos jornalistas profissionais nos diferentes países.*³⁴

Max Weber, sociólogo alemão (1910 [2006])

O método de construção de tipos ideais, concebido pelo sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) no início do século XX, guia o desenho teórico-metodológico desta pesquisa. Por essa razão, neste capítulo, aborda-se o jornalismo como ação social racional, de acordo com a tipificação das ações sociais concebida pelo autor. Essa abordagem permite tomar o jornalismo como uma prática social historicamente determinada, compreensão que serve de base à tipologia histórica das práticas jornalísticas apropriada na tese.

Elaborada pelos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville, com inspiração no método weberiano, a tipologia das práticas jornalísticas foi construída com o recurso dos tipos ideais – modelos teóricos que servem para a comparação com a realidade empírica observada –, com a finalidade de descrever as transformações do jornalismo ao longo da história. Assim, a segunda seção do capítulo é dedicada a discutir a pertinência dos tipos puros para a pesquisa em ciências sociais e, mais especificamente, para estudar o jornalismo. Na terceira seção, são detalhados os tipos ideais formulados por Charron e Bonville (2016): de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação.

Antes, porém, julga-se pertinente contextualizar a relação de Max Weber com a imprensa, a partir de registros biográficos e de conferências por ele proferidas no início do século XX. No Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, no ano de 1910, o sociólogo apresentou um programa de pesquisa sobre o que chamou de uma “sociologia da imprensa”. O autor tinha participado ativamente da organização dessa sociedade sociológica desde 1908, após passar por sucessivos períodos de afastamento de suas atividades na cátedra que conquistara em Heidelberg, no ano de 1896. Weber “[...] sofreu intermitentemente de depressões severas, entrecortadas de fases maníacas de intenso trabalho intelectual” (GERTH; MILLS, 1974, p. 25). Chegou a ter os braços e as costas temporariamente paralisados, tinha acessos de ira, febre e ansiedade, rejeitava qualquer trabalho físico e a atividade intelectual para a qual tinha sido preparado desde a adolescência

³⁴ WEBER, Max. **Sociologia da imprensa**: um programa de pesquisa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 1, pp. 34-44. Porto Alegre: Sulina, 2006 (1910).

lhe era insuportável, segundo relatam Gerth e Mills (1974) em um extrato biográfico sobre o autor.

Filho de um próspero político liberal de direita, que fez carreira em Berlim, e de uma senhora culta de crença protestante, Max Weber cresceu cercado de intelectuais que rodeavam seu pai, ao mesmo tempo em que cumpria rituais religiosos, como a crisma, por vontade da mãe. Sofreu de meningite aos quatro anos de idade e sempre preferiu livros a esportes. No serviço militar, não lhe agradava abrir mão de seus interesses intelectuais para cumprir os treinamentos físicos. Seu avô era um industrial do ramo têxtil na Alemanha Oriental, cuja fábrica chegou a ser seu objeto de estudo no período em que ele esteve interessado em investigar os fatores físicos e psíquicos que influenciam a produtividade industrial (GERTH; MILLS, 1974, p. 34).

Traços da biografia do sociólogo como os descritos acima são frequentemente mencionados por seus intérpretes para justificar o seu interesse por temas como poder, religião e capitalismo. O estudo sobre a imprensa poderia ser situado entre o poder e o capitalismo. Na conferência de 1910, em que apresentou o programa de pesquisa sobre a imprensa, afirmou ter considerado o tema “extraordinário” para um estudo “genuinamente científico” (WEBER, 2006, p. 34). Para ele, a importância crescente da imprensa carecia de sentido. “Hoje em dia, o âmbito do público já não é do mesmo tipo. É interessante perguntar que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que é e o que não é que se torna público através da imprensa?” (WEBER, 2006, p. 35). Com tais questionamentos, pretendia lançar luz sobre a natureza do negócio jornalístico e seu lugar na sociedade moderna.

Se considerarmos a imprensa em termos sociológicos, o fundamental para toda a discussão é o fato de que, hoje em dia, a imprensa é necessariamente uma empresa capitalista e privada e que, ao mesmo tempo, ocupa uma posição totalmente peculiar, já que, ao contrário de qualquer outra empresa, tem dois tipos completamente diferentes de “clientes”: os primeiros são os compradores do jornal [...] os outros são os anunciantes, e entre esse leque de clientes se produzem relações curiosas. (WEBER, 2006, p. 37).

No seu entendimento, o papel dos anunciantes era mais decisivo do que o dos assinantes naquele modelo de empresa, sendo necessário, portanto, questionar o que significa o desenvolvimento capitalista da imprensa para a formação da opinião pública. Na sequência da palestra, o sociólogo lança uma série de questionamentos sobre a situação dos jornalistas nos diferentes países. “Qual é a procedência, a formação e quais são os requisitos que deve ter

o jornalista moderno desde o ponto de vista profissional?” (WEBER, 2006, p. 42). “A que tipo de leitura o jornalismo acostuma o homem moderno?” (WEBER, 2006, p. 43). Para Murilo Kuschik (2006, p. 31), as perguntas de Weber foram sendo respondidas de diferentes maneiras ao longo do século “[...] através de uma imprensa ideológica a serviço dos partidos, uma imprensa a serviço dos interesses do estado e uma imprensa e uns meios de comunicação que, cada vez mais, são principalmente um negócio”. Como um negócio, a empresa jornalística estaria mais próxima da abordagem weberiana sobre o capitalismo, enquanto a atuação do jornalista estaria mais ligada ao que ele tratava como vocação política.

Em outra conferência, em 1918, na Universidade de Munique, Weber abordou ciência e política como duas vocações. Ao observar que a demagogia moderna faz uso do discurso para conquistar simpatizantes, afirma que “[...] o publicista político e, muito particularmente, o jornalista são, na atualidade, os mais notáveis representantes da demagogia” (WEBER, 2002, p. 82). O sociólogo ponderava, contudo, que o destino político reservado aos jornalistas estaria enfraquecido pelo desenvolvimento que teve a empresa jornalística no século XX: “[...] cada vez mais o trabalhador da imprensa perde influência política, enquanto o magnata capitalista – do tipo de lorde Northcliffe³⁵, por exemplo – vê, incessantemente, aumentada essa influência” (WEBER, 2002, p. 84).

Como político por vocação, as atividades do jornalista seriam orientadas por uma ética, que pode ser subordinada a duas máximas inteiramente diferentes. Segundo o autor, essa orientação pode ser pela “ética da responsabilidade” e pela “ética da convicção”.

Sem embargo, oposição profunda há entre a atitude de quem se resigna às máximas da ética da convicção – diríamos, em linguagem religiosa, “O cristão cumpre seu dever e, quanto aos resultados da ação, confia em Deus” – e a atitude de quem se orienta pela ética da responsabilidade, que diz: “Devemos responder pelas previsíveis consequências de nossos atos”. (WEBER, 2002, p. 114).

Não é objetivo deste trabalho aprofundar a discussão sobre ética jornalística, embora possam surgir questões sobre a dimensão ética do jornalismo a partir do objeto observado. O que se pretende salientar é que, embora a empresa jornalística se oriente por fins capitalistas, os profissionais que atuam na produção dos discursos jornalísticos se orientam por valores expressos em uma cultura profissional e códigos deontológicos compartilhados. Daí que uma “sociologia da imprensa” deve ser capaz de analisar o jornalismo como uma instituição na

³⁵ Lorde Northcliffe, nome civil Alfred Harmsworth (1865-1922), foi o fundador dos diários britânicos *Daily Mail* (1896) e *Daily Mirror* (1903). É considerado pioneiro do jornalismo popular no Reino Unido.

qual se entrecruzam relações de mercado (economia), relações de trabalho (profissionais) e relações discursivas (linguagem). Essas relações se expressam pelo conjunto das ações dos indivíduos que constituem tal estrutura, o que nos permite tomar o jornalismo como ação social racional, conforme a tipologia de Max Weber.

Alinhados ao pensamento e ao método weberiano, os pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016) construíram tipos ideais para compreender as transformações do jornalismo na América do Norte ao longo da história. A partir de parâmetros que se entrecruzam na definição do que é jornalismo em um determinado contexto sócio-histórico, os autores chegam a quatro tipos puros, que correspondem aos paradigmas jornalísticos dominantes em períodos mais ou menos estáveis desde o século XVII.

2.1 O JORNALISMO COMO AÇÃO SOCIAL RACIONAL

Leituras estritamente historiográficas do jornalismo são criticadas por Charron e Bonville (2016) por considerarem o jornalismo uma “forma de expressão sociocultural perfeita”, de modo que suas transformações são tomadas como mero efeito de conjunturas. Em contraposição a esse tipo de trabalho, os pesquisadores canadenses se propõem a agrupar séries de eventos factuais, como o lançamento ou o fechamento de um periódico, com o seu contexto social (conjuntura) para então definir uma periodização.

Os autores observam que o jornalismo não é uma prática idêntica em todas as épocas e em todos os lugares, mas uma prática cultural específica, sócio-historicamente determinada. Para eles, imprensa é apenas uma forma cômoda de designar “[...] um conjunto mais ou menos numeroso e mais ou menos diversificado de empresas cuja função é publicar jornais, revistas e outros periódicos” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 173). Nessa perspectiva, a imprensa “[...] pode ser definida como o conjunto de condições e modalidades de realização de um contrato de comunicação de um tipo específico, isto é, uma comunicação social, impressa e periódica” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 174). Dessa forma: “Um período se caracteriza pela manutenção, em um conjunto de publicações ou na parcela mais importante desse conjunto, das condições e modalidades de realização de uma forma específica de contrato de comunicação” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 176). Para eles, um contrato de comunicação é um sistema estruturado de relações, sendo que os indivíduos estão no centro dessas relações.

Segundo Charron e Bonville (2016), mutações nesse contrato de comunicação ocorrem quando os critérios utilizados na caracterização dos acontecimentos deixam de ser

operantes num determinado contexto definido sócio-historicamente. Essas mutações não seriam possíveis sem a intervenção dos atores individuais. “De fato, a mudança social em geral ou de paradigma jornalístico em particular somente pode resultar do acúmulo das ações individuais” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 152). Só que há diferentes atores envolvidos na produção jornalística, estimulados por interesses e motivações variadas, que intervêm nas práticas. Os jornalistas não poderiam se comportar como fazem se o contexto imediato de sua prática discursiva não os induzisse a tal, de modo que algumas condutas individuais têm mais consequências do que outras:

Isso implica, por exemplo, que as decisões de um pequeno número de empresários, os proprietários e dirigentes dos meios de comunicação, exercem uma forte influência sobre a prática de vários jornalistas e, conseqüentemente, que as mudanças no jornalismo são o resultado provável das decisões tomadas por esses empresários e das reações dos jornalistas (sob a forma de práticas adaptadas) a essas decisões. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 154).

É na relação entre os atores individuais que o jornalismo institucionaliza suas práticas. A forma como Max Weber tipifica as ações sociais dos indivíduos ajuda a pensar o jornalismo sob essa perspectiva.

Em *Economia e Sociedade*, obra póstuma que reúne os conceitos fundamentais da sociologia weberiana a partir de anotações do teórico organizadas por sua esposa e ex-aluna, Marianne Weber, consta a definição de ação social como aquela que “[...] orienta-se pelo comportamento de outros, seja este passado, presente ou esperado como futuro” (WEBER, 2014, p. 13). Essa definição reforça a ideia de interação entre os atores sociais, no sentido de o indivíduo agir a exemplo de outros ou na direção da aceitação por terceiros. Observa-se, porém, que nem toda ação individual é em si uma “ação social”. Ações condicionadas pela massa ou que representem a simples imitação da ação de outra pessoa não seriam ações sociais. Segundo Max Weber, quatro são os tipos de ação social:

A ação social, como toda ação, pode ser determinada: 1) *de modo racional referente a fins*: por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando essas expectativas como “condições” ou “meios” para alcançar fins próprios, ponderados e perseguidos racionalmente, como sucesso; 2) *de modo racional referente a valores*: pela crença consciente no valor – ético, estético, religioso ou qualquer que seja sua interpretação – absoluto e inerente a determinado comportamento como tal, independentemente do resultado; 3) *de modo afetivo*, especialmente *emocional*: por afetos ou estados emocionais atuais;

4) *de modo tradicional*: por costume arraigado. (WEBER, 2014, p. 15, *grifos originais*).

Ao detalhar cada uma das ações na forma de tipos puros, Weber descreve o comportamento estritamente tradicional como uma “reação surda a estímulos habituais”. Seria o caso da maioria das ações cotidianas, as quais repetimos automaticamente porque aprendemos, em determinado contexto social, que deveríamos agir de tal maneira. Também são desse tipo rituais religiosos e outras convenções sociais, como a celebração de um casamento.

Já a ação afetiva diz respeito a uma reação desenfreada a um estímulo não-cotidiano na forma de uma descarga do estado emocional que não considera nem os fins nem os meios para se atingir qualquer finalidade. Vingança, inveja, medo, amor e piedade podem ser compreendidos como ações afetivas. São ações que estão no limiar da ação racional referente a valores, pois ambas têm em comum o foco na própria ação em sua particularidade e não no resultado, com a diferença de que, na ação afetiva, não há uma elaboração consciente ou planejada. Quem age de maneira racional referente a valores também desconsidera as consequências de sua ação, mas o faz a serviço de uma convicção, um “dever”. Trata-se de um padrão de comportamento social orientado por princípios. O indivíduo que age de maneira racional referente a fins, por sua vez, orienta sua ação pelos fins perseguidos, colocando os meios para alcançá-los em segundo plano.

Na sociologia weberiana, somente as ações racionais têm significado social, sendo, portanto, “compreensíveis”. Só muito raramente, no entanto, o indivíduo orienta suas ações exclusivamente de uma ou de outra maneira, porque age sempre “[...] ponderando racionalmente tanto os meios em relação às consequências secundárias, assim como os diferentes fins possíveis entre si” (WEBER, 2014, p. 16). Nesse sentido, a sociologia compreensiva weberiana fazia contraposição aos ideais iluministas e positivistas que predominavam na virada para o século XX, os quais preconizavam o afastamento entre sujeito e objeto na investigação científica. As reflexões metodológicas de Max Weber tinham o indivíduo como ponto de partida e unidade de análise.

Na obra de Weber, encontramos a problemática entre explicar e interpretar que acompanha as ciências sociais desde sempre. Segundo os cânones das ciências positivas, que eram os parâmetros para a constituição comtiana da sociologia, a física social deveria buscar as causas dos fenômenos sociais, isto é, as relações de causa e efeito, e a partir daí explicar os fatos sociais. (KUSCHIK, 2006, p. 24).

Kuschik (2006, p. 23) aponta que um dos problemas centrais da ciência moderna era a discrepância entre as possibilidades de explicar os fenômenos naturais e os fatos sociais, razão pela qual a contribuição de Weber tornou-se vital para a sociologia. Enquanto a maioria dos cientistas sociais buscava “leis gerais” para explicar os fenômenos da sociedade, a exemplo das ciências físico-matemáticas, Weber percebeu que as instituições só existem e funcionam a partir das interações entre os indivíduos, podendo, justamente por isso, cumprir funções totalmente distintas daquelas para as quais inicialmente foram concebidas. O Estado é citado como exemplo: instituído para garantir o bem social, pode ter seu propósito desvirtuado conforme as interações entre os atores envolvidos num determinado contexto sócio-histórico, como demonstram os estados totalitários ou os períodos de repressão.

Nesse sentido, as instituições sociais não podem ser entendidas a partir das funções que cumprem, pois costumam cumprir múltiplas e variadas funções. As funções das instituições sociais são sempre produto da vontade de seus participantes, e ainda que sejam anteriores a eles, podem ser modificadas conforme a vontade de seus integrantes. (KUSCHIK, 2006, p. 25).

Para Weber, portanto, o indivíduo é “o único portador de conduta significativa” (GERTH; MILLS, 1974, p. 74). “Estado” – assim como “jornalismo” – seria, nessa perspectiva, um conceito sociológico que designa certas categorias de interação humana, sendo tarefa do cientista social reduzir o conceito à ação “compreensível”, ou seja, a ação dos indivíduos.

Tomado como uma instituição social constituída pela interação dos indivíduos que agem de maneira racional, o jornalismo representa bem a diversidade de relações entre a ação racional referente a fins e referente a valores. Vem daí a noção de que o jornalismo é uma instituição social dicotômica: ao mesmo tempo em que se desenvolve majoritariamente, desde o século XX, no interior de uma empresa capitalista, cujo objetivo é o lucro do empresário, há valores compartilhados como “mandamentos” pelos jornalistas na orientação de suas práticas. Em artigo anterior, escrito em conjunto com a orientadora desta tese, sustentou-se que o jornalismo é

[...] uma ação racional em relação a fins, porque, historicamente, foi estruturado enquanto organização privada capitalista – condição plenamente configurada no século XXI, quando é apenas uma parte da ampla variedade de produtos culturais ofertados pelos conglomerados de comunicação (que

atuam nos ramos da informação, do entretenimento e da prestação de serviços, entre outros). (FONSECA; SEIBT, 2015, p. 645).

Mas se ressaltou que, enquanto profissão, o jornalismo se estrutura sobre valores:

Os jornalistas que produzem as notícias (mercadoria) para as empresas capitalistas compartilham valores próprios, crenças expressas numa cultura e numa deontologia profissional, como são exemplos o dever de verdade (um imperativo categórico) e os ideais de objetividade, de isenção e de seleção das notícias a critério do interesse público. (FONSECA; SEIBT, 2015, p. 645).

A tipificação das ações sociais de Weber, como ele próprio resalta, não esgota todos os modos de orientação individual. São “[...] tipos conceitualmente puros, criados para fins sociológicos, dos quais a ação real se aproxima mais ou menos” (WEBER, 2014, p. 16). Dessa forma, o cientista social pode lançar mão de diferentes tipificações de acordo com os objetivos que pretende alcançar. Na seção a seguir, veremos como a formulação de tipos puros pode ser útil para a compreensão das transformações do jornalismo.

2.2 O MÉTODO DO TIPO IDEAL

Tipo ideal é uma expressão-chave na discussão metodológica de Max Weber. Gerth e Mills (1974, p. 78) esclarecem que “ideal” nada tem a ver com idealização, no sentido de que um determinado padrão devesse ser tomado como exemplar. O tipo ideal refere-se à “construção de certos elementos da realidade numa concepção logicamente precisa”. Barbosa e Quintaneiro (1999, p. 134) contribuem para essa definição explicando que o tipo ideal é um “instrumento do qual o cientista se vale para guiar-se na infinitude do real”. Diante de uma realidade infinita, o sociólogo racionaliza seu trabalho criando modelos a partir de seus traços mais típicos. A racionalidade é uma das três características fundamentais do tipo ideal. As outras duas seriam a unilateralidade e o caráter utópico.

Nesse sentido, o tipo ideal só existe como utopia e não é, nem pretende ser, um reflexo ou uma repetição da realidade, muito menos o modelo do que deveria ser o real, que nunca corresponde exatamente ao que se vê no conceito típico-ideal, mas pode ser explicado por ele em seus traços considerados essenciais. (BARBOSA; QUINTANEIRO, 1999, p. 134).

Diz-se que o tipo ideal é unilateral porque ele é definido de acordo com o enquadramento do pesquisador, inspirado por seus próprios valores. “A ação do cientista é, pois, seletiva” (BARBOSA; QUINTANEIRO, 1999, p. 137). Sendo unilateral, como pode o tipo ideal ser, ao mesmo tempo, racional? O próprio Weber se debruça sobre essa questão:

[...] muitas vezes, não conseguimos compreender, com plena evidência, alguns dos “fins” últimos e “valores” pelos quais podem orientar-se, segundo a experiência, as ações de uma pessoa; eventualmente conseguimos apreendê-los intelectualmente mas, por outro lado, quanto mais divergem de nossos próprios valores últimos, tanto mais dificuldade encontramos em torná-los compreensíveis. (WEBER, 2014, p. 4)

Nesse caso, o sociólogo aconselha a considerar esses comportamentos, condicionados por conexões de sentido irracionais, como “desvios” do desenrolar a ser esperado de um comportamento puramente racional.

Nessa medida, e somente por esse motivo de conveniência metodológica, o método da Sociologia “Compreensiva” é “racionalista”. No entanto, é claro que esse procedimento não deve ser interpretado como preconceito racionalista da Sociologia, mas apenas como recurso metodológico. Não se pode, portanto, imputar-lhe a crença em uma predominância efetiva do racional sobre a vida. (WEBER, 2014, p. 5)

Assim, a racionalidade do método weberiano se expressa na própria elaboração do modelo ideal-típico, que desconsidera aspectos incompreensíveis (irracionais) da realidade, e reduz sua descrição às características mais evidentes. Construções ideal-típicas expõem “[...] como se desenrolaria uma ação humana de determinado caráter se estivesse orientada pelo fim de maneira estritamente racional, sem perturbação por erros e afetos” (WEBER, 2014, p. 6). Nessa medida, a ação ideal-típica se diferencia da ação real, esta, sim, perturbada por erros e afetos. Ainda que utópica, para que tenha validade, a interpretação precisa alcançar evidência empírica, pois “[...] sem a prova de que o desenrolar idealmente construído do comportamento se realiza *em alguma medida* na prática, esse tipo de lei, por mais evidente que seja, seria uma construção sem valor algum para o conhecimento da ação real” (WEBER, 2014, p. 7, *grifos próprios*). Em outras palavras, se a ação ideal-típica não se reproduz minimamente na ação real, sua formulação não tem valor para o conhecimento sociológico.

Por sua concepção como “caso-limite”, o tipo ideal está intimamente ligado ao método comparado de pesquisa sociológica. A partir da formulação ideal-típica, o cientista social parte para “[...] uma comparação entre seu modelo e a realidade empírica que examina”

(BARBOSA; QUINTANEIRO, 1999, p. 134). Um exemplo dessa aplicação está numa das obras mais conhecidas de Max Weber, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, na qual o sociólogo alemão parte de uma explicação provisória sobre como os valores presentes no surgimento do capitalismo se afinam à ética calvinista para, ao longo da obra, definir o que entende por “espírito do capitalismo”³⁶. Weber parte de um conceito abstrato para descrever as “regras gerais” de um determinado caso histórico.

É o que fazem Jean Charron e Jean de Bonville ao construírem a tipologia histórica das práticas jornalísticas. A hipótese geral apresentada pelos pesquisadores canadenses é que “[...] a cada tipo de organização que aparece na história desde a criação dos primeiros jornais, corresponderia um tipo de jornalismo que seria ‘funcional’ porque mais bem adaptado às circunstâncias” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 36). Para circunscrever e comparar os períodos de relativa estabilidade e as fases de mutação na história do jornalismo, Charron e Bonville recorrem ao método do tipo ideal: “Na falta de poder descrever uma realidade de maneira exaustiva, Weber sugere substituir essa descrição por um tipo ideal, quer dizer, uma representação abstrata dessa realidade com apenas alguns traços julgados típicos ou característicos pelo pesquisador” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 36).

Na interpretação dos teóricos canadenses, o que Weber fez foi sistematizar um método que outros sociólogos já haviam utilizado. Todas as distinções clássicas opõem tipos ideais, “[...] representações depuradas, simplificadas e coerentes de alguns fenômenos, objetos ou processos cuja complexidade excede amplamente as capacidades analíticas do pesquisador, mas que, reduzidas às suas dimensões essenciais, tornam-se inteligíveis” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 37). Como já se destacou, o tipo ideal é uma utopia, uma forma de racionalizar o trabalho do cientista social. Não se encontrará o tipo puro na realidade empírica, mas as práticas às quais remete têm existência real.

Assim concebido, o tipo ideal não constitui uma descrição da realidade; o quadro claro e coerente que ele desenha não tem a pretensão de uma perfeita conformidade com o real; trata-se de um conjunto de proposições que servem de guia para a observação da realidade e a formulação de hipóteses. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 37).

³⁶ Weber identificou a presença significativa de protestantes de várias confissões religiosas entre empresários de países capitalistas industrializados, o que lhe despertou o interesse em analisar as possíveis conexões entre as mudanças na esfera religiosa e as transformações na economia. Enquanto a doutrina católica, até então dominante, condenava o lucro e a usura, para os protestantes, o trabalho era um valor e a prosperidade um prêmio para o “homem honesto”. Resumidamente, pode-se dizer que essa é a ideia central de *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (WEBER, 2009).

Dessa forma, o tipo ideal fornece critérios para comparar duas ou mais realidades concretas. Ele permite identificar que algo mudou, por exemplo, no discurso dos jornais de 1880, pautados pela disputa política, quando comparados aos jornais de 1920, guiados pela retórica da objetividade jornalística³⁷. Cabe ao pesquisador explicar essa mudança. “O tipo ideal, por si só, não explica nada. Não é uma teoria, é mais uma articulação entre o domínio da teoria e o da observação, e que se torna inteligível graças àquela” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 39). Assim, o tipo ideal só faz sentido quando posto em articulação com as evidências empíricas observadas.

Charron e Bonville (2016) assumem a unilateralidade do método quando afirmam que um tipo ideal é definido a partir de um ponto de vista, podendo haver tipos ideais complementares à tipologia por eles designada, que sejam mais bem adaptados aos problemas de pesquisa de outros cientistas. Jornalismo industrial e pós-industrial são exemplos de formulações que poderiam ser tomadas como tipos ideais. Muitos dos temas sociológicos podem, na verdade, ser entendidos como tais.

Usando essa expressão [tipo ideal], Weber não queria introduzir um novo instrumento conceitual. Pretendia, simplesmente, dar plena consciência ao que os cientistas e historiadores vinham fazendo quando usavam palavras como “o homem econômico”, “feudalismo”, “arquitetura gótica versus romântica” ou “reinado”. Sentia que os cientistas sociais tiveram a escolha de usar concepções logicamente controladas e não-ambíguas, que, por isso, estão mais afastadas da realidade histórica, ou usar conceitos menos precisos, mais ligados ao mundo empírico. O interesse de Weber em comparações mundiais levou-o a considerar extremos e “casos puros”. Tais casos tornaram-se “exemplos cruciais” e controlaram o nível de abstração que ele usou em relação a qualquer problema particular. (GERTH; MILLS, 1974, p. 78).

Os paralelos de comparação estabelecidos por Jean Charron e Jean de Bonville (2016), com inspiração no método weberiano do tipo ideal, não dizem respeito a comparações mundiais, e sim a períodos históricos do jornalismo. É dessa tipologia histórica das práticas jornalísticas que se irá tratar na próxima seção.

2.3 TIPOLOGIA HISTÓRICA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

A partir das características típicas do discurso jornalístico publicado nos jornais do Quebec desde o século XVII até o final do século XX, Jean Charron e Jean de Bonville

³⁷ A questão do “ideal da objetividade” será tratada em seção específica, no capítulo 4 desta tese.

(2016) construíram quatro tipos ideais de jornalismo: de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação. Os tipos puros por eles formulados permitem analisar o que mudou entre um período e outro.

Como se advertiu anteriormente, a periodização a seguir não esgota todas as possibilidades de conexões para explicar as transformações do jornalismo ao longo da história, sendo apenas ilustrativas das características típicas dos períodos descritos por Charron e Bonville como tipos ideais.

2.3.1 “Jornalismo de transmissão”

Os primeiros jornais que surgem no século XVII correspondem ao período chamado de “jornalismo de transmissão”, no qual o impressor age como elo entre “fontes” e leitores. Não havia ainda uma identidade discursiva do jornalista, os impressores publicavam em suas gazetas informações que lhes eram enviadas. Uma só pessoa centralizava as funções de editor, redator, gerente e impressor.

Os jornais desse período têm como público-alvo a elite econômica e intelectual das novas cidades. “O texto jornalístico é constituído principalmente por correspondências sobre a atualidade econômica e sociopolítica estrangeira, que provêm sobretudo de leitores, de correspondentes mais ou menos regulares do editor, de outros jornais ou de patronos políticos do jornal” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 139). Michael Schudson (2010, p. 25) descreve esses primeiros jornais como “quadros de aviso” para a comunidade empresarial. A chegada de barcos no porto e o conteúdo de suas cargas, assim como outras notícias marítimas eram assuntos comuns. Também eram publicados textos literários ou filosóficos sobre temas de interesse da elite intelectual.

O número de páginas era reduzido e a periodicidade era esparsa. As razões para isso vão desde as condições tecnológicas de impressão e distribuição de jornais até o argumento sobre o nível de alfabetização no período. A impressora manual de madeira permaneceu quase inalterada desde Gutenberg, que a inventara em 1450, sendo substituída por impressoras de aço, mais fáceis de operar e com melhor qualidade de impressão, somente na virada para o século XIX (SCHUDSON, 2010, p. 44). Em termos de logística, até mesmo linhas férreas eram praticamente inexistentes no período.

A alfabetização era, de fato, pouco estimulada entre os trabalhadores comuns, já que “[...] o sistema educacional, muito pouco desenvolvido, mal se estende para além das necessidades dessa aristocracia e da burguesia” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 140).

Havia, portanto, um número pequeno de indivíduos aptos a ler jornais e, ainda que estivessem dispostos a aprender a ler, trabalhadores comuns não dispunham dos meios para bancar uma assinatura – a venda avulsa de jornais só viria a se tornar uma opção bem mais tarde.

2.3.2 “Jornalismo de opinião”

No início do século XIX, diante de transformações profundas no âmbito político, como o debate sobre o direito ao voto, por exemplo, o gazeteiro põe o jornal a serviço das lutas políticas: inicia-se aí o período chamado pelos pesquisadores canadenses de “jornalismo de opinião”.

Os jornais dessa época são escritos com “[...] fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 12). “Os jornalistas, pouco numerosos e polivalentes, provêm com frequência de áreas do direito e da literatura e consideram o jornalismo uma profissão passageira que leva a outra carreira” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 141).

São características dessa fase campanhas operárias ou por direitos sociais, nas quais o jornal funciona como veículo para a divulgação de ideais ligados às diferentes correntes de pensamento em torno desses temas. São comuns, inclusive, ataques a um jornal na página de outro. “Panfletárias, as empresas jornalísticas devotam-se à causa da liberdade e capitaneiam várias cruzadas contra as injustiças e desigualdades sociais, lutando sim pela consolidação dos direitos humanos” (MARSHALL, 2003, p. 79). É uma era em que a luta política se dá por meio da imprensa cotidiana, que passa a exercer efetiva influência sobre a opinião pública e, em consequência, sobre as decisões de quem ocupa o poder.

2.3.3 “Jornalismo de informação”

Nas últimas décadas do século XIX, a industrialização e a urbanização impulsionam as trocas comerciais e a publicidade cria novas oportunidades de negócio para os jornais. A imprensa se distancia dos debates políticos e cria uma rede de coleta de notícias sobre a atualidade, em busca de mais leitores e mais lucros. “É assim que o jornalismo de informação aparece nas grandes cidades norte-americanas entre 1880 e 1910 e se generaliza até se tornar a forma dominante de jornalismo a partir dos anos 1920” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29). É nesse período que fecundam os valores do jornalismo enquanto profissão.

Segundo Schudson (2010, p. 25), o modelo de jornalismo que inspiraria a imprensa informativa começa a ser gestado desde os anos 1830, nos Estados Unidos, durante a chamada “revolução da *penny press*”. Vendidos a um centavo (um *penny*), enquanto outros jornais custavam seis, periódicos como *The New York Sun* (1833) e *The New York Herald* (1835) inauguraram também a venda avulsa, o que acabou impulsionando mudanças editoriais e gráficas, como o uso de manchetes em destaque e imagens na capa para atrair compradores:

[...] pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana. (SCHUDSON, 2010, p. 34).

Funcionando como empresas, que dependiam do financiamento de anunciantes e que usavam o alcance junto aos leitores como argumento para atrair investidores, os jornais se afastaram do discurso partidário e passaram a adotar uma linguagem mais “neutra”, guiada por fatos, no lugar de opiniões. A objetividade se transforma em ideal jornalístico: uma desejada reconstituição dos fatos, separando informação e comentário (NEVEU, 2006, p. 23). Conforme Neveu (2006), um cartaz fixado na redação do *Chicago Tribune* nos anos 1880 já trazia as perguntas “Quem? O quê? Como? Quando? Onde?”, até hoje repetidas por repórteres, editores e professores de jornalismo como orientação básica para se redigir uma notícia, tipo de texto que se tornou predominante no período chamado por Charron e Bonville (2016) de “jornalismo de informação”.

A Guerra Civil nos Estados Unidos é tida como ponto de virada para o movimento de profissionalização do jornalismo (SCHUDSON, 2010, p. 83). A própria prática da reportagem seria um fenômeno “[...] grandemente ligado à cobertura da Guerra da Secessão nos anos 1860” (NEVEU, 2006, p. 23). Isso porque, nesse período, os jornais investiram fortemente no envio de correspondentes aos locais de conflito, alterando o patamar do jornalista, antes um redator que escrevia artigos com base em outros relatos, para a figura do repórter como testemunha e porta-voz dos acontecimentos. Nesse período, surgiram os primeiros clubes de imprensa, nos quais os repórteres se reuniam para beber e conversar, mas também criticar os trabalhos uns dos outros. “Os repórteres passaram a compartilhar um universo de trabalho comum; também dividiam ideias comuns sobre como conduzir seu ofício”. (SCHUDSON, 2010, p. 88).

É preciso salientar que essas transformações não ocorreram simultaneamente em todas as partes do mundo, até porque a imprensa se desenvolve como atividade empresarial com

amplo uso da publicidade como fonte de financiamento primeiramente no território anglo-saxão. Dados apresentados por Neveu (2006, p. 25) indicam que, no fim do século XIX, diversos diários da América do Norte já tinham 60% de suas receitas oriundas da publicidade, enquanto na Europa o *Le Petit Parisien*, por exemplo, ultrapassava só os 10% com muita dificuldade.

Na esfera dos direitos civis, a imprensa dos Estados Unidos também levou vantagem, uma vez que a liberdade de imprensa se consolida em 1791, antes mesmo da Grã-Bretanha, que a teve assegurada nos anos 1830. Na França, contudo, a liberdade de expressão não será estabelecida antes de 1881. O aspecto legal, portanto, permite a publicação de um jornal como atividade mercantil, livre da ameaça de sanções, quase um século antes nos Estados Unidos em relação à França. No Brasil, que se torna uma nação independente somente em 1822, todo esse movimento acontecerá bem mais tarde, já no século XX³⁸.

No período de consolidação do “jornalismo de informação” na América do Norte, a partir da segunda metade do século XIX, o jornalista deixa de ser escritor ou militante, para se tornar um trabalhador assalariado.

A lógica da maximização das audiências é indissociável do discurso utilitário e do interesse factual já observados. Os barões da imprensa são empresários capitalistas antes de ser soldados intermediários de forças políticas, o que dissocia o jornalismo do engajamento partidário. A lógica empresarial contribui assim para uma profissionalização forçada. O jornalista americano, e aí está a última de suas singularidades, não é um semi-artista ou um seguidor partidário, mas um assalariado. (NEVEU, 2006, p. 26).

Enquanto isso, o jornalismo francês circulava entre os pólos político e literário. *La Presse* (1839) e *Le Petit Journal* (1863) se utilizavam de folhetins redigidos por escritores célebres, como Honoré Balzac e Alexandre Dumas, para atrair mais leitores. A maioria das publicações tinha identificação com tendências ou partidos políticos.

A excelência profissional se fixa sobre o domínio e o brio do estilo, a capacidade de defender uma linha editorial. Os conteúdos de informação jornalística, que valorizam críticas, pequenos artigos e crônicas, traduzem o peso do comentário, de um metadiscorso sobre a atualidade que privilegia a expressão das opiniões e transforma o acontecimento em pretexto para exercícios de estilo brilhantes e desenvoltos. (NEVEU, 2006, p. 29).

³⁸ O panorama histórico do desenvolvimento da imprensa no Brasil será abordado no capítulo 4. Uma contextualização mais demorada nesta seção prejudicaria a compreensão da tipologia histórica das práticas jornalísticas nos termos descritos por Charron e Bonville (2016).

A Primeira Guerra Mundial serviu para institucionalizar a profissão em solo europeu. A imprensa francesa, em especial, sai desacreditada do conflito por ter servido à propaganda oficial. O sindicato dos jornalistas franceses é criado em 1918, tendo como iniciativa fundadora uma carta deontológica. Em 1924, surge a primeira escola de jornalismo, em Lille. E, em 1935, o Parlamento aprova o estatuto dos jornalistas.

Retomado dos textos de 1935-1936, o atual artigo L 761-2 do código do trabalho francês estabelece: “O jornalista profissional é aquele que tem por ocupação principal, regular e remunerada o exercício de sua profissão numa ou em diversas publicações diárias ou periódicas, ou dentro de uma ou mais agências de notícias, e que de lá tira o principal de seus recursos”. (NEVEU, 2006, p. 31).

Pode-se considerar que, com essa redação, fica estabelecida uma diferença entre o redator eventual, que colabora, por exemplo, escrevendo folhetins ou comentários, do profissional que tem como ocupação principal a busca pela informação, colaborando de forma regular e remunerada para uma ou mais publicações.

Conforme esse modelo de profissionalização jornalística e a própria concepção do jornalismo como atividade de busca de informação foi se espalhando pelo mundo, a visão do jornalista como um trabalhador assalariado de uma empresa jornalística tornou-se o modelo de atuação profissional. Isso acelerou a institucionalização de práticas e valores profissionais compartilhados e transmitidos a cada nova geração de jornalistas durante décadas.

2.3.4 “Jornalismo de comunicação”

A partir dos anos 1970, estimulado por inovações técnicas e pela liberalização dos mercados, o ambiente midiático se vê diante de uma grande diversificação e passa a ser caracterizado pela superabundância de oferta, fazendo despontar um “jornalismo de comunicação”. Para os autores canadenses, a digitalização e a miniaturização dos equipamentos, bem como o desenvolvimento das telecomunicações, incluindo a internet, tende a colocar em questão as normas e práticas usuais de produção, difusão e consumo de informação.

Os jornalistas deixam transparecer mais abertamente sua subjetividade e tentam estabelecer com o público, cada vez mais “especializado”, laços de convivência e de intersubjetividade. Os gêneros jornalísticos que dão amplo espaço ao comentário (crônicas opinativas, de humor e temáticas, linha aberta, etc) estão em nítida ascensão; a notícia, gênero por excelência do jornalismo de informação, incorpora mais e mais julgamentos e comentários. O hibridismo entre o discurso de imprensa e outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso da imprensa. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 30).

O sentido dado pelos autores ao termo “comunicação” na definição desse tipo ideal remete à prática inspirada pela comunicação interpessoal: os jornalistas acionam todas as funções do discurso com o objetivo de simular uma comunicação direta e personalizada com o público, tendo a acentuação da função fática do discurso como um traço distintivo³⁹. Nesse cenário, a notícia entra em declínio.

Érik Neveu (2006) estabelece relações entre o “jornalismo de comunicação” descrito pelos pesquisadores canadenses e a ideia de “jornalismo de mercado” (*market-driven journalism*), consagrada nos Estados Unidos por pesquisadores como Underwood (1993)⁴⁰ e McManus (1994)⁴¹. Algumas evoluções centrais permitiriam aproximar esse jornalismo de mercado ao “de comunicação”: prioridade dada às editoriais julgadas mais propícias a maximizar os públicos, com forte ênfase em *soft-news* e informação-serviço, enquanto declina a cobertura internacional e do parlamento; aumento de estágios, *freelances* e contratos por tempo determinado, bem como a pressão pela polivalência e a perda de autonomia das redações face aos departamentos de gestão. “O resultado possível de um jornalismo de mercado é a dissolução da profissão jornalística num *continuum* de profissões de comunicação, ilustrada pelo neologismo americano *mediaworker*⁴²”. (NEVEU, 2006, p. 163).

Jean Charron e Jean de Bonville, explica Neveu (2006, p. 164), propuseram ver nessas mutações a emergência de uma nova forma de jornalismo. Como o jornalismo “objetivo” da

³⁹As funções do discurso apropriadas por Charron e Bonville (2016) partem de Roman Jakobson (1963). “Segundo Jakobson, todo discurso opera com seis elementos (um emissor, um destinatário, um contato, um código, um referente e uma mensagem) aos quais correspondem seis funções discursivas” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 34). As funções discursivas são: *referencial* (centrada no objeto da mensagem, o referente), *expressiva* (centrada no destinatário), *conativa* (visa fazer o destinatário agir), *metalinguística* (remete ao código do discurso), *fática* (remete à ligação entre emissor e destinatário) e *poética* (centrada na estética da mensagem). A função fática seria exacerbada no “jornalismo de comunicação”.

⁴⁰ UNDERWOOD, Doug. **When MBAs rule the newsroom**. New York: Columbia University Press, 1992.

⁴¹ McMANUS, John. **Market-driven Journalism**. Let the citizen beware? London: Sage, 1994.

⁴² Uma tradução possível seria a designação genérica “profissional de mídia”.

penny press tinha suplantado, no século XIX, o “jornalismo de opinião”, um “jornalismo de comunicação” estaria emergindo da “hiperconcorrência” entre publicações, mídias e mensagens.

O jornalista de comunicação age como vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público, divertindo-o. Ele se despoja então de toda postura de autoridade, de autor de uma relação cívica. A segmentação da imprensa faz, além disso, com que ele se dirija a um público-alvo definido mais frequentemente por um estilo de vida ou de consumo do que por uma opinião pública. (NEVEU, 2006, p. 164).

A segmentação é uma característica dessa fase do jornalismo, que poderia ser aproximada da “era da publicidade” descrita por Leandro Marshall (2003, p. 111), na qual os jornais são convertidos em “[...] produtos que precisam estar adaptados para o consumo”. Nessa perspectiva, o jornalismo é pressionado a funcionar na mesma lógica da publicidade. “A publicidade acossa o jornalismo, submete-o às mesmas regras e valores do capital, obrigando-o a relativizar seu compromisso com a verdade e com o interesse público” (MARSHALL, 2003, p. 115).

Conclusão semelhante a que chega Fonseca (2008), quando investiga as implicações da globalização do capital nas organizações e na produção jornalística nos primeiros anos do século XXI. Para a autora, a estruturação de conglomerados de mídia transforma o jornal em apenas mais um produto da indústria de bens culturais. A pesquisadora se refere a essa fase como “jornalismo de indústria cultural”, no qual há uma maior flexibilidade da linha editorial, no sentido de adequar o conteúdo às posições do público (ou do mercado). A preocupação com o design e a segmentação, por meio da criação de seções e suplementos de acordo com os interesses dos leitores (e dos anunciantes) seriam aspectos relevantes. “A chamada linguagem jornalística, média, mediana, começa a ser levada ao extremo da simplificação, a ponto de retirar das notícias – cada vez mais breves, mais curtas – qualquer possibilidade de contextualização” (FONSECA, 2008, p. 117).

O crescimento exponencial dos produtos midiáticos, característico desse período de “hiperconcorrência”, faz com que as empresas jornalísticas mobilizem recursos para conceber produtos mais eficazes em fisgar a atenção do público. “Em um contexto de concorrência exacerbado, a busca pela atenção torna-se, entre os jornalistas, uma preocupação legítima” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 144). Há, como destaca Fonseca (2008, p. 265), uma

nova tendência na seleção dos conteúdos, mais próxima da prestação de serviço ao leitor e mais voltada para o entretenimento.

2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE JORNALISMO

Assim, Charron e Bonville (2016) dividem a história da imprensa norte-americana em quatro fases, às quais correspondem os quatro tipos de jornalismo descritos. Os autores enfatizam, no entanto, que tais “modelos” de desenvolvimento histórico não constituem em si uma descrição sócio-histórica. O que eles pretendem é traçar um plano teórico sobre o desenvolvimento do jornalismo ao longo da história.

Essa explicação exige uma primeira observação elementar para compreender a tipologia: eles fazem a opção de iniciar sua tipificação pela origem dos jornais e não pelo início do jornalismo, algo semelhante ao que faz Francisco Rüdiger (2003), para quem a existência da imprensa não necessariamente corresponde à existência do jornalismo.

Outros pesquisadores seguem a mesma linha, como Ciro Marcondes Filho (2002), que considera como “primeiro jornalismo” aquele que surge a partir de 1789, quando a redação aparece como um setor específico e os jornais passam a fazer eco na formação da opinião pública e nas decisões políticas efetivamente. Os periódicos anteriores pertencem, para o autor, à “pré-história do jornalismo”. Já Sylvia Moretzohn (2002) e Virginia Fonseca (2008) seguem em sua obra a concepção de jornalismo fornecida por Adelmo Genro Filho (1987), ligada a certos padrões de produção que só viriam a se consolidar na fase informativa da imprensa. De acordo com essa perspectiva,

[...] a imprensa é o corpo material do jornalismo, o processo técnico do jornal – que tem sua contrapartida na tecnologia do rádio, da TV, etc. – e que resulta num produto final, que podem ser manchas de tinta num papel ou ondas de radiodifusão. O jornalismo é a modalidade de informação que surge sistematicamente destes meios para suprir certas necessidades histórico-sociais que, conforme já indicamos, expressam uma ambivalência entre a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento histórico. (GENRO FILHO, 1987, p. 175)

A opção dos teóricos canadenses por iniciar a tipologia das práticas jornalísticas pelo surgimento da imprensa periódica decorre da concepção de jornalismo que norteia seu trabalho. Eles definem jornalismo como “[...] prática de produção, de coleta e de formatação, num jornal ou outra mídia, de discursos relativos a objetos reais de interesse público” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 32). Essa definição compreende dois traços essenciais: o

primeiro, que o jornalismo recobre uma prática discursiva sobre objetos reais de interesse público tal como ela se manifesta desde que os jornais existem; o segundo, que o jornalismo remete a uma prática interdiscursiva, pois reúne no mesmo suporte material diversos discursos de várias fontes.

Para Charron e Bonville (2016), essas dimensões estão presentes desde o começo da imprensa. Assim, para eles, os primeiros “jornalistas” foram os gazeteiros, embora os primeiros a serem reconhecidos como tais tenham sido os redatores políticos e a figura do repórter tenha surgido somente na fase do jornalismo informativo, conhecida também como jornalismo moderno. O sentido contemporâneo de jornalismo, portanto, surge pela “especificação progressiva de práticas antigas”. Atentar para essa particularidade do conceito de jornalismo de Charron e De Bonville (2016) é necessário para evitar que a leitura do trabalho dos autores seja contaminada por uma visão “romântica” do jornalismo, segundo a qual haveria uma “era de ouro” da atividade, rejeitada pelos teóricos canadenses. Para eles, o jornalismo é uma prática cultural e, como tal, é uma prática em constante evolução, pois os códigos culturais são construídos e reconstruídos sócio-historicamente.

É também por tomar o jornalismo como uma prática cultural que se cristaliza em um certo tipo de discurso que os pesquisadores justificam a designação dos tipos de jornalismo a partir de atributos da linguagem, no lugar de outras características (políticas, econômicas ou técnicas). Para Charron e Bonville (2016, p. 33), “[...] não é a predominância das considerações comerciais que caracteriza o jornalismo do século XX, mas a maneira como essas considerações influem no discurso jornalístico”.

Outra observação importante diz respeito à eventual convivência entre diferentes tipos de jornalismo em um contexto espaço-temporal específico. “Transmissão, opinião, informação e comunicação são dimensões presentes em graus diversos em todas as formas de jornalismo; é sua importância relativa que varia” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 34). Esses tipos são concebidos por Charron e Bonville como “paradigmas”, tendo como parâmetro central a linguagem, isto é, a importância relativa dos elementos e das funções do discurso publicado nos jornais em cada época.

Neste capítulo, situei o jornalismo como ação social racional, a partir da tipificação das ações sociais concebida por Max Weber, para então posicionar o jornalismo como prática

social historicamente determinada, conceito-chave para compreender a tipologia histórica das práticas jornalísticas feita por Charron e Bonville (2016), inspirados no método weberiano.

Também foram detalhados os quatro tipos de jornalismo formulados pelos teóricos canadenses – de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação – depois tomados como paradigmas jornalísticos a fim de orientar o estudo sobre as mudanças estruturais do jornalismo. Esses tipos ideais serão tomados como elemento comparativo com o tipo ideal do “jornalismo de verificação”, elaborado nesta tese como referente teórico para o estudo da prática de *fact-checking* no Brasil.

Viu-se ainda que a concepção de jornalismo presente na tipologia histórica das práticas jornalísticas de Charron e Bonville (2016) considera como ponto inicial a criação da imprensa, ou seja, desde a impressão dos primeiros folhetos periódicos. É esse conceito que sustenta a proposição do “jornalismo de verificação”, o qual já não encontra expressividade tão marcante na mídia impressa. Isso evidencia que o jornalismo é uma prática discursiva que se adapta às transformações sócio-históricas em que se insere, não sendo sua definição e sua prática restritas a um ou outro suporte midiático.

No próximo capítulo, será discutida a noção de paradigma jornalístico e como ela é apropriada por Charron e Bonville (2016) para pontuar as mudanças estruturais do jornalismo. Veremos que o paradigma encontra validade empírica no “sistema de jornais”, ou seja, no conjunto dos meios de comunicação que coexistem num mesmo espaço-tempo. A compreensão dos elementos estruturais do paradigma e seus níveis de congruência dentro de um “sistema de jornais” oferece dados empíricos para a problematização teórica acerca das transformações do jornalismo.

3 PARADIGMA JORNALÍSTICO E MUDANÇAS ESTRUTURAIS

Se a democracia entra em colapso – o que não é uma hipótese totalmente descartável – a imprensa também viverá um desastre muito grave. Mas se há um campo para que a democracia prospere – e parece haver, por menos simples que pareçam as soluções – nós caminhamos para uma imprensa melhor, porque a sociedade vai demandar mais da imprensa e a imprensa vai ter que checar mais os fatos.⁴³

Eugênio Bucci, jornalista e pesquisador brasileiro (2018)

Cada um dos tipos de jornalismo construídos por Charron e Bonville (2016) representa um “paradigma jornalístico”, de modo que é necessário esclarecer a noção de paradigma que orienta o trabalho dos teóricos canadenses. Esse é o objeto da primeira seção deste capítulo, que também pretende esclarecer como os conceitos ideais-típicos de cada fase são operacionalizados por eles para analisar as mudanças estruturais do jornalismo norte-americano ao longo da história. Por isso, a seção se subdivide em duas: a primeira, esclarece a compreensão do paradigma jornalístico como estrutura; a segunda descreve os elementos estruturais do paradigma jornalístico analisados pelos pesquisadores.

A segunda seção trata das evidências empíricas tomadas como indicativos de mudanças estruturais na tipologia histórica das práticas jornalísticas dos autores. Essas evidências levaram à formulação dos paradigmas jornalísticos. Para eles, depoimentos de jornalistas sobre suas práticas são pistas importantes para a elaboração de teorias a respeito dessas mudanças.

As turbulências no mercado jornalístico testemunhadas nos primeiros anos do século XXI, pelo menos aparentemente, guardam relações íntimas com transformações profundas na esfera macroeconômica ocorridas nas últimas décadas, o que inspira a formulação do “jornalismo de verificação” como tipo ideal. Os elementos estruturais do jornalismo em jogo nesse processo e como eles se revelam no “sistema de jornais” são parte da problematização que fecha este capítulo.

⁴³ BUCCI, Eugênio. **Eugênio Bucci**: “É evidente que caminhamos para um jornalismo melhor”. Entrevista. *Jornal O Povo*. Publicada em 7 jan. 2018. Disponível em <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/01/eugenio-bucci-e-evidente-que-caminhamos-para-um-jornalismo-melhor.html>>. Acesso em 7 jan. 2018.

3.1 A NOÇÃO DE PARADIGMA JORNALÍSTICO

É difícil falar em paradigma sem remeter a Thomas Kuhn (1922-1996). O físico estadunidense ganhou notoriedade como intelectual da história da ciência depois de publicar, em 1962, o livro *Estrutura das Revoluções Científicas*. Seu trabalho é um marco no estudo sobre o processo que leva ao desenvolvimento científico, tornando-se referência para pesquisadores de diferentes áreas até os dias atuais. Não é diferente com Jean Charron e Jean de Bonville (2016), que citam o trabalho inicial de Kuhn, para quem o conhecimento científico não progride unicamente pela acumulação de conhecimento, mas também por meio de “revoluções”.

A elaboração de Thomas Kuhn sobre as “revoluções científicas”, que toma como conceito central os paradigmas científicos, considera paradigmas “[...] as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modulares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (KUHN, 1975, p. 13). Para o autor, haveria a “ciência normal”, fundamentada pela pesquisa fortemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas. Essas realizações são reconhecidas durante um tempo por uma comunidade científica específica, proporcionando os fundamentos para sua prática. A ciência normal seria constituída de modelos e tradições coerentes para se fazer uma pesquisa: teoria, aplicação e instrumentos. Para ser aceita como paradigma, “[...] uma teoria deve parecer melhor que suas competidoras, mas não precisa (e de fato isso nunca acontece) explicar todos os fatos com os quais pode ser confrontada” (KUHN, 1975, p. 38).

A ciência normal atenderia a três classes de problemas: determinação de fato significativo, harmonização dos fatos com teoria e articulação da teoria. Kuhn (1975) sustenta que a pesquisa normal apenas segue paradigmas, isto é, o paradigma seguido orienta a pesquisa em cada uma de suas etapas, desde a escolha da pergunta até seus resultados. “Ao adquirir um paradigma, [o cientista] adquire igualmente um critério para a escolha de problemas que, enquanto o paradigma for aceito, poderemos considerar como dotados de uma solução possível” (KUHN, 1975, p. 60). Ou seja, problemas que não estejam no espectro do paradigma adotado, não podem ser alcançados pela ciência normal.

Para clarificar sua proposição, Kuhn (1975) usa a analogia do quebra-cabeça: a ciência normal se desenvolve a partir de problemas do tipo quebra-cabeça, porque aceita como científicos problemas em que há certeza de uma solução.

Assim, um paradigma pode até mesmo afastar uma comunidade daqueles problemas sociais relevantes que não são redutíveis à forma de quebra-cabeça, pois não podem ser enunciados nos termos compatíveis com os instrumentos e conceitos proporcionados pelo paradigma. (KUHN, 1975, p. 60).

E complementa: “Para ser classificado como quebra-cabeça, não basta a um problema possuir uma solução assegurada. Deve obedecer a regras que limitam tanto a natureza das soluções aceitáveis como os passos necessários para obtê-las” (KUHN, 1975, p. 61). Mudar as regras para obter soluções seria mudar o próprio paradigma. Os paradigmas, por sua vez, são revelados em manuais, conferências e laboratórios – é por meio de seu estudo e de sua utilização na prática que os membros de uma comunidade aprendem seu ofício. Transpondo para o jornalismo, manuais de redação e currículos universitários também estão baseados em um certo paradigma, que guia a formação dos jornalistas. Quando o “quebra-cabeça” do jornalismo não tem mais soluções aceitáveis dentro do paradigma vigente, isso poderia impulsionar uma mudança paradigmática.

Na transição entre paradigmas, há um período de discussão e incerteza sobre os problemas e os caminhos para sua solução, o que Kuhn (1975) chama de período “pré-paradigmático”: “O período pré-paradigmático, em particular, é regularmente marcado por debates frequentes e profundos a respeito de métodos, problemas e padrões de solução legítimos” (KUHN, 1975, p. 72-3). E de onde surgem essas divergências?

A descoberta começa com o reconhecimento de que, de alguma maneira, a natureza violou as expectativas paradigmáticas que governam a ciência normal. Segue-se então uma exploração mais ou menos ampla da área onde ocorreu a anomalia. Esse trabalho somente se encerra quando a teoria do paradigma for ajustada, de tal forma que o anômalo se tenha convertido no esperado. (KUHN, 1975, p. 78).

O autor adverte que a emergência de novas teorias é precedida por um período de insegurança profissional pronunciada, pois exige a destruição em larga escala de paradigmas e grandes alterações nos problemas e técnicas da ciência normal, até porque “[...] uma nova teoria surge somente após um fracasso na atividade normal de resolução de problemas” (KUHN, 1975, p. 103). Novamente transpondo para o jornalismo contemporâneo, parece que enfrentamos um período pré-paradigmático: há incerteza pronunciada no campo profissional e, nas instâncias de ensino e pesquisa, novas teorias são necessárias para dar conta do quebra-cabeça. A invenção de alternativas é típica desse período de transição:

Enquanto os instrumentos proporcionados por um paradigma continuam capazes de resolver os problemas que este define, a ciência move-se com maior rapidez e aprofunda-se ainda mais através da utilização confiante desses instrumentos. A razão é clara. Na manufatura, como na ciência – a produção de novos instrumentos é uma extravagância reservada para as ocasiões que o exigem. O significado das crises consiste exatamente no fato de que indicam que é chegada a ocasião para renovar os instrumentos. (KUHN, 1975, p. 105).

A crise paradigmática marcaria, enfim, essa transição entre a ciência normal e a ciência extraordinária. A crise se configura quando uma anomalia parece ser mais do que um novo quebra-cabeça dentro da ciência normal.

As crises podem terminar de três maneiras. Algumas vezes a ciência normal acaba revelando-se capaz de tratar do problema que provoca crise, apesar do desespero daqueles que o viam como o fim do paradigma existente. Em outras ocasiões, o problema resiste até mesmo a novas abordagens aparentemente radicais. Nesse caso, os cientistas podem concluir que nenhuma solução para o problema poderá surgir no estado atual da área de estudo [...]. Ou, finalmente, o caso que mais nos interessa: uma crise pode terminar com a emergência de um novo candidato a paradigma e com uma subsequente batalha por sua aceitação. (KUHN, 1975, p. 115-16).

Um novo paradigma emerge antes que uma crise paradigmática esteja bem desenvolvida ou tenha sido reconhecida pela comunidade. Isso explica por que Jean Charron e Jean de Bonville (2016) consideram a possibilidade de que os paradigmas jornalísticos se sobreponham ao longo da história, ainda que se sucedam numa sequência mais ou menos cronológica, conforme demonstrado na tipologia histórica das práticas jornalísticas⁴⁴. Especialmente nos períodos de transição, o velho e o novo paradigma dividem a tarefa de solucionar os quebra-cabeças que se apresentam.

A transição de um paradigma em crise para um novo, do qual pode surgir uma nova tradição de ciência normal, está longe de ser um processo cumulativo obtido através de uma articulação do velho paradigma. É antes uma reconstrução da área de estudos a partir de novos princípios, reconstrução que altera algumas generalizações teóricas mais elementares do paradigma, bem como muitas de suas aplicações. Durante o período de transição haverá uma grande coincidência (embora nunca completa) entre os problemas que podem ser resolvidos pelo antigo paradigma e os que podem ser resolvidos pelo novo. (KUHN, 1975, p. 116).

⁴⁴ Ver Seção 2.3 – Tipologia histórica das práticas jornalísticas

É propriamente essa transição entre um paradigma e outro que Thomas Kuhn (1975) considera uma “revolução científica”. Para explicar a escolha do termo, o cientista recupera o sentido das revoluções políticas, que se iniciam “[...] com um sentimento crescente, com frequência restrito a um segmento da comunidade política, de que as instituições existentes deixaram de responder adequadamente aos problemas postos por um meio que ajudaram em parte a criar” (KUHN, 1975, p. 126). Nas revoluções políticas, os segmentos revolucionários precisam usar técnicas de persuasão para obter apoio das massas e então se estabelecer na comunidade. De certa forma, é também assim que se dá o processo de substituição de paradigmas nas revoluções científicas. A mudança de paradigmas altera a própria forma como os cientistas vêem o mundo. Após uma revolução, “[...] os cientistas reagem a um mundo diferente” (KUHN, 1975, p. 146).

A definição de paradigma que o autor apresenta no posfácio de uma edição revisada da obra original dá uma boa pista para se compreender a noção de paradigma jornalístico: “Um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma” (KUHN, 1975, p. 219). Edgar Morin (2011, p. 259) diz que, nessa segunda definição, “[...] o paradigma adquire um sentido sociologizado”.

No caso do paradigma jornalístico, poder-se-ia dizer, a partir de Kuhn (1975), que a comunidade jornalística se constituiu historicamente pelo compartilhamento de certas concepções em determinados contextos sócio-históricos, ao mesmo tempo em que ações diferenciadas dos membros dessa comunidade podem ter resultado em mudanças paradigmáticas ao longo da história. Muito embora partam da contribuição de Thomas Kuhn para elaborar seu trabalho sobre os paradigmas jornalísticos, Charron e De Bonville apresentam ressalvas a essa apropriação. Eles consideram que a crise paradigmática do jornalismo se manifesta de forma diferente da ciência porque ambos mantêm relações diferentes com o real: “[...] a ciência é um discurso cuja *validade* das proposições é avaliada em relação à *realidade*, enquanto o jornalismo é um discurso cuja *congruência* das proposições é avaliada em relação à *sociedade*” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 108, *grifos originais*).

Nesse sentido, o entendimento de Charron e Bonville (2016) se aproxima da “paradigmatologia” de Morin (2011), que também retoma – e critica – a noção de paradigma de Kuhn para então propor outra definição, segundo a qual “[...] um paradigma contém, para todos os discursos que se realizam sob o seu domínio, os conceitos fundamentais ou as categorias-mestras de inteligibilidade” (MORIN, 2011, p. 261). Os indivíduos, assim, “[...]”

pensam e agem conforme os paradigmas neles inscritos culturalmente” (idem). Nessa “inscrição cultural”, está presente uma dimensão sociológica do conceito de paradigma.

Das características do paradigma descritas por Morin (2011), uma se aproxima em particular da definição de paradigma jornalístico que guia esta pesquisa: “O paradigma está recursivamente ligado aos discursos e sistemas que gera” (MORIN, 2011, p. 267). Como já se destacou na seção sobre a tipologia histórica das práticas jornalísticas, os paradigmas identificados por Charron e Bonville (2016) levam em conta traços típicos do discurso dos jornais em cada fase de seu desenvolvimento. Essa particularidade da abordagem dos teóricos canadenses merece atenção, pois eles próprios se esforçam em demonstrar que, ao formular seus paradigmas jornalísticos, não pretendem inovar nem do ponto de vista do vocabulário, nem da concepção de jornalismo. Seu diferencial é delimitar os paradigmas de acordo com aspectos da linguagem dos jornais.

Como exemplos de autores que já se utilizaram do termo “paradigma” com outros critérios, Charron e Bonville (2016) mencionam Bennett, Gressett e Haltom (1985)⁴⁵, que fizeram um paralelo entre as dificuldades de cobertura jornalística de certos eventos e a maneira como os cientistas “consertam” seu paradigma; Hoyer (2011)⁴⁶, que usou a expressão “*news paradigm*” para designar o tipo de jornalismo surgido nos Estados Unidos no fim do século XIX; e Coulomb-Gully (1995)⁴⁷, que lançou mão do paradigma da informação e do paradigma do entretenimento para analisar a produção televisiva. Também recuperam o trabalho de Maurice Mouillaud⁴⁸ (1968, p. 72 apud CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 67), inspirado na linguística estrutural: “O homem que fala, fala a estrutura de uma língua sem conhecê-la; não haveria uma língua dos jornais ou, pelo menos, um código sistemático da informação?”. Na linguística estrutural, explicam Charron e Bonville (2016, p. 67), o termo paradigma refere-se às regras que servem para a produção de um enunciado, e o enunciado produzido, com base nessas regras, é o sintagma. O paradigma está presente indiretamente no sintagma, como uma matriz.

Na literatura acadêmica brasileira, é comum a referência aos estilos norte-americano e francês de jornalismo como paradigmas: o primeiro, associado às lógicas comerciais do mercado de notícias que se estruturou primeiramente na América do Norte; e o segundo,

⁴⁵ BENNETT, L.W.; GRESSETT, L.A.; HALTOM, W. Repairing the news: a case study of the news paradigm. **Journal of communication**, v. 35, n. 2, pp. 50-68, 1985.

⁴⁶ HOYER, S. News: general. In: SMELSER, N.J.; BATES, P. **International encyclopedia of social and behavioral sciences**, v. 16, Amsterdam, New York: Elsevier, pp. 10639-10640, 2011.

⁴⁷ COULOMB-GULLY, M. **Les informations télévisées**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

⁴⁸ MOUILLAUD, M. Le système des journaux (Théories et méthodes pour l’analyse de la presse). **Langages**, n. 11, pp. 61-83, 1968.

ligado a uma prática mais próxima de um jornalismo intelectual e politizado, que prevaleceu na Europa por mais tempo. José Marques de Melo (2012) apresenta outra dicotomia, entre o paradigma anglo-americano e o paradigma latino-americano, apesar de vários países da América Latina terem aderido ao modelo estadunidense de jornalismo muito fortemente a partir da década de 1950, conforme o autor.

O historiador da imprensa brasileira contrasta os dois modelos porque cada um deles emerge de um panorama distinto de colonização. Na América do Norte, teria havido, desde cedo, “[...] uma postura civilizatória robustecida pela crença utópica na educação” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 188). Essa postura teria favorecido a implantação de bibliotecas, imprensas e outros mecanismos de “inclusão comunicacional”, diferentemente do que ocorreu na América espanhola e portuguesa. Segundo o autor, nas colônias ao sul do continente americano, a imprensa foi instituída como espaço de elites. Os cidadãos “comuns” só sairiam da marginalidade comunicacional com as tecnologias eletrônicas – rádio e televisão. Haveria, portanto, uma dicotomia entre a imprensa letrada da América do Norte e a mídia massiva da América Latina, o que leva Marques de Melo a considerar essas duas realidades como diferentes “paradigmas comunicacionais”.

Cada um desses paradigmas corresponderia a um certo modelo de desenvolvimento social: na América do Norte, haveria um paralelismo entre o desenvolvimento midiático e o desenvolvimento educacional. Isso não seria alcançado da mesma forma nas sociedades latino-americanas, que se perfileram tardiamente como nações independentes. “Optando por sistemas autoritários de organização política, reproduziram os modelos aristocráticos ibéricos” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 199). Tais modelos aristocráticos de organização política, segundo o pesquisador, sustentaram um modelo midiático corrompido, pressionado por interesses políticos e econômicos. Fruto desse mesmo modelo social aristocrático, o público, por sua vez, teria poucas condições de crítica a ponto de impulsionar uma elevação na qualidade do conteúdo midiático.

A distinção de Marques de Melo (2012) a respeito dos paradigmas comunicacionais contrastantes no norte e no sul da América é valiosa para que não se perca de vista a vigilância epistemológica necessária ao se fazer apropriações de estudos realizados por pesquisadores norte-americanos, como é o caso desta tese. Devemos evitar que “[...] se transfiram mecanicamente para nossas sociedades as concepções teóricas importadas das sociedades do norte, como se elas fossem aplicáveis às nossas realidades” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 201). Com esse cuidado, no entanto, numerosos estudos internacionais contribuem para as inferências desta tese sobre a prática de *fact-checking* no Brasil. Todo o

esforço vem sendo realizado para analisá-la no devido contexto, levando-se em conta as particularidades da realidade na trajetória de formação da mídia e da democracia brasileira.

Para além da utilização do termo paradigma como referência a modelos comunicacionais, Maria Immacolata Vassalo Lopes (1990) descreve os paradigmas que orientaram a pesquisa brasileira na área da comunicação até a década de 1980. A autora insere os trabalhos desenvolvidos na pesquisa em comunicação, grande área que inclui os estudos de jornalismo no Brasil, nos grandes paradigmas das ciências sociais: funcionalista, weberiano e marxista. “Cada um se apresenta como um modelo diferenciado de solução dos problemas de interpretação, generalidade e objetividade científica, sustentado por uma concepção diversa de sociedade (ontologia) e de ciência (epistemologia)” (LOPES, 1990, p. 33).

Para Lopes, os paradigmas são “[...] tipos de consciência possível que se traduzem em sistemas teóricos sobre a realidade social” (LOPES, 1990, p. 33) e os três paradigmas teóricos das ciências sociais – funcionalista, weberiano e marxista – “[...] em consonância com o movimento vivo do sistema capitalista, não foram ainda superados, e têm se renovado para dar conta de novos objetos em diferentes realidades” (LOPES, 1990, p. 42). Esta pesquisa, ao trabalhar com tipos ideais, não deixa de ser um exemplo da renovação do paradigma weberiano, resgatado para dar conta de novos objetos.

Na linha do tempo traçada pela metodóloga sobre a pesquisa em comunicação social no Brasil dos anos 1950 até 1980, fica demonstrado que o paradigma funcionalista foi predominante até a década de 1970. Depois, a politização das pesquisas fez emergir estudos críticos, com proeminência da Escola de Frankfurt e, mais tarde, nos anos 1980, os estudos gramscianos, ambos no âmbito do paradigma marxista.

Voltando à noção de paradigma jornalístico, para Charron e Bonville (2016), mais do que a própria palavra paradigma, o que interessa é a ideia de que a prática jornalística repousa sobre um conjunto de convenções. Eles mesmos admitem que sua definição de paradigma não se distancia muito dos conceitos mais ou menos completos já mencionados, e assim definem paradigma jornalístico:

Um sistema normativo criado por uma prática fundamentada no exemplo e na imitação, constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de valores e de modelos exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal, que unem os integrantes à comunidade e servem para legitimar a prática (CHARRON; BONVILLE, 1996, p. 58 apud CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 68).

Pormenorizando os elementos que compõem a definição de paradigma jornalístico, os autores apontam que, ao se referirem a um sistema normativo, tomam-no em seu sentido amplo, com base na teoria da estruturação, de Anthony Giddens (1984), como veremos na seção a seguir.

3.1.1 O paradigma jornalístico como estrutura

Em *A constituição da sociedade*, o sociólogo britânico Anthony Giddens (1984), apresenta sua teoria da estruturação, segundo a qual os indivíduos agem de acordo com interpretações prévias do ambiente social em que se desenvolvem suas ações. Essas interpretações, contudo, não são necessariamente expressas na forma discursiva. Antes, remetem a uma “consciência prática”, que seria um aprendizado natural. É por essa razão que a noção de paradigma trabalhada por Jean Charron e Jean de Bonville (2016) se alinha à teoria da estruturação: enquanto sistema normativo, o paradigma jornalístico seria composto não só pelas normas formais (deontológicas), mas também por regras informais (tácitas). Esse sistema é codificado a partir da prática profissional.

A iniciação ao jornalismo consiste, portanto, na imitação e na interiorização do que os jornalistas fazem: normas deontológicas sem dúvida, mas, sobretudo, “reflexos”, “automatismos”, que fazem com que um jornalista seja capaz de distinguir um “evento” pontual onde um leigo vê apenas uma sequência ininterrupta de atividades (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 70).

Para os pesquisadores canadenses, a formação dos jornalistas se deu tradicionalmente na prática, tanto é que, mesmo nas escolas de jornalismo, busca-se reproduzir as condições da prática profissional, por meio de jornais-laboratório, por exemplo. Não há, portanto, um conjunto específico de conhecimentos que define ou constitui o jornalismo, a exemplo do Código Civil ou Penal, no caso do Direito:

O único corpus relevante de conhecimentos diria respeito ao referente jornalístico, isto é, o ambiente social sobre o qual se exerce o jornalismo, mas esse ambiente é tão diverso, tão complexo, tão ramificado que é ilusório imaginar uma formação universitária que possa preparar para isso adequadamente (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 71).

Enquanto conceito teórico, o paradigma jornalístico comporta duas classes principais de elementos: o saber comum ou enciclopédico específico dos jornalistas e um conjunto de

regras de produção discursiva. Conforme Charron e Bonville (2016, p. 73), o saber comum varia conforme cada contexto espaço-temporal ao qual corresponde um conjunto relativamente limitado de conhecimento. Esses conhecimentos dizem respeito aos referentes jornalísticos típicos: instituições, dirigentes das esferas políticas, econômicas, sociais, etc. O saber comum dos jornalistas também comporta crenças e valores.

As regras, explicam os pesquisadores canadenses, são classificadas quanto à categoria afetada por elas – regras de edição e de redação – e à natureza das atividades visadas – seleção, coleta, processamento e difusão de informação. As regras de edição dizem respeito à alocação de recursos, seleção das ocorrências e valorização dos eventos, e são perceptíveis em várias dimensões do jornal, como a definição do objeto referencial, distribuição de temas, exploração dos gêneros jornalísticos, formatação das informações, etc. As regras de redação se manifestam pelos gêneros jornalísticos. As regras semânticas referem-se à seleção e interpretação da informação em nível macroestrutural (*gatekeeping*) ou microestrutural (escolhas do repórter). As regras procedimentais dizem respeito às atividades cotidianas de coleta e processamento de informação. Por fim, as regras normativas prescrevem comportamentos profissionais. Diferem das procedimentais por incluírem avaliação e sanção (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 74-76).

Após apresentar a classificação das regras acima sintetizadas, Charron e Bonville (2016) discorrem sobre o conceito de regra, para eles, uma reflexão teórica embrionária, apesar de a abordagem do jornalismo como prática regulada ser recorrente: “A regra é uma *prescrição*” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 77, *grifo original*), que visa a um comportamento contextual pertinente, concerne a um tipo de comportamento em contextos semelhantes e não se aplica a cognições. “Certamente, a regra pode servir na produção de avaliações mentais, de interpretações, de inferências, mas ela não prescreve aquilo que devemos ou não pensar” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 78). Segundo os pesquisadores, os comportamentos visados pelas regras são controláveis, à medida que o ator pode refletir sobre eles, mesmo que se relacionem a processos corriqueiros.

No sentido amplo, são as regras que permitem a coordenação dos comportamentos e da ação em dado contexto social. Para Charron e Bonville, as regras e a ação estão indissolúvelmente associadas por meio das expectativas. Nesse sentido, há uma relação com o conceito weberiano de ação social, segundo o qual os indivíduos norteiam seus comportamentos segundo o de outrem ou pela expectativa de terceiros⁴⁹.

⁴⁹ Ver seção 2.1 – O jornalismo como ação social racional

Estabelecendo virtualmente o repertório de condutas possíveis numa determinada sociedade, as regras sociais certamente limitam a flexibilidade dos atores, mas dão acesso, ao mesmo tempo, às condutas em questão e lhes fornecem os recursos cognitivos para colocá-las em prática. Parece-nos que essa concepção das regras sociais é particularmente apropriada à prática jornalística. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 82)

Isso tudo tem validade se não nos esquecermos que o paradigma jornalístico é um conceito teórico. “Ele [o paradigma] se insere numa teoria que visa explicar a prática jornalística e sua evolução, mas está ausente, como tal, da prática jornalística concreta” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 72). No plano empírico, dizem os autores, dificilmente os jornalistas concordariam que seu desempenho profissional decorre da obediência a regras. Os jornalistas costumam atribuir sua capacidade de descobrir notícias ao que consideram “faro”. Segundo os teóricos canadenses, o paradigma jornalístico teria, porém, duas dimensões: a) uma cognitiva, uma estrutura cultural no intelecto dos jornalistas; e b) uma discursiva, as mensagens que os jornalistas produzem.

Na realização discursiva, seria possível afirmar que “[...] o discurso jornalístico serve de modelo para o discurso jornalístico” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 83), o que expressa, novamente, uma ação guiada pela ação anterior ou pela expectativa de terceiros. Tanto os jornalistas iniciantes começam pela leitura das matérias de outros jornalistas, quanto os mais experientes observam como outros repórteres noticiam os acontecimentos. Mesmo as fontes de informação procuram transmitir suas mensagens imitando a forma narrativa das notícias – como bem representa o caso dos releases escritos por assessores de imprensa. Na dimensão cognitiva, o jornalista formaria esquemas de referentes e de reportagem de forma contínua conforme progride na carreira. “Este [o jornalista] cria, elabora, enriquece, especializa seus esquemas profissionais, sem se dar conta dessa atividade cognitiva” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 86).

Como conceito teórico (paradigma abstrato), o paradigma existe na teoria científica, fora do espaço-temporal em que se circunscreve a atividade jornalística. Como realidade empírica (paradigma concreto), o paradigma remete ao discurso produzido pelos jornalistas e aos “[...] traços deixados na memória dos jornalistas por esse discurso e pelo uso repetido de suas regras de produção” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 88).

A noção de “formação social” fornecida por Max Weber (2014) ajuda a compreender esse processo. Uma formação social consistiria na concatenação de ações de pessoas individuais que leva à institucionalização de determinadas práticas. Uma instituição social, como o Estado ou uma cooperativa, por exemplo, existiria como complexo de específicas

ações conjuntas de indivíduos “[...] porque determinadas pessoas orientam suas ações pela ideia de que este existe ou deve existir dessa forma, isto é, de que estão em vigor regulamentações com aquele caráter” (WEBER, 2014, p. 9). Da mesma forma, como instituição social, o jornalismo existe porque determinadas pessoas (jornalistas, donos de jornais, leitores, anunciantes, etc.) orientam suas ações pela ideia de que deve existir de uma determinada maneira.

Se o discurso jornalístico tem o caráter institucionalizado (de fato, mais ou menos institucionalizado conforme o quadro espaço-temporal selecionado) que lhe reconhecemos, é porque os textos nos quais ele se manifesta exibem um conjunto de propriedades, temáticas, retóricas, estilísticas, etc., relativamente estáveis dentro de um âmbito espaço-temporal mais ou menos extenso. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 89).

Tais propriedades só são relativamente estáveis dentro de um contexto sócio-histórico devido à probabilidade de haver, no passado, no presente ou no futuro ações reciprocamente referidas quanto ao seu sentido, o que implica a repetição contínua de certos comportamentos.

A afirmação de que uma “amizade” ou um “Estado” *existe* ou existiu significa, portanto, pura e exclusivamente: nós (os *observadores*) julgamos que há ou houve a *probabilidade* de que, por causa de determinada atitude de determinadas pessoas, se *agirá* de determinada maneira indicável, de acordo com um sentido *visado em média*. (WEBER, 2014, p. 17, *grifos originais*).

Nessa perspectiva, o jornalismo – ou um paradigma jornalístico – existe enquanto há probabilidade de, por causa de determinadas atitudes de determinadas pessoas, agir de determinada maneira. Isso remete à “teoria da institucionalização” dos sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann, que explica o processo de manutenção e transmissão de uma ordem social de uma geração a outra. Eles afirmam que um comportamento é mais previsível quanto mais “institucionalizado”:

A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. [...] As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. [...] A própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais. (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 79).

Berger e Luckmann (1985) se referem a ações habituais por considerarem que o hábito precede todo e qualquer processo de institucionalização. Como ser natural e social ao mesmo

tempo, o homem precisa dirigir seus impulsos biológicos para garantir um ambiente estável para sua conduta. Essa direção é socialmente determinada pela contínua interação do homem com seus pares e com o ambiente: A observa B e vice-versa, dessa interação, surgem certos padrões de ação social que passam adiante. O hábito consistiria no fundamento estável para limitar a tomada de decisões diante de situações que se repetem cotidianamente – ações institucionalizadas. Disso se constitui a “ordem social”, garantida unicamente pela ação de indivíduos que exercem determinados “papeis”. Os papeis representam a ordem institucional ao mesmo tempo em que tornam possível a existência das instituições.

A institucionalização, para Berger e Luckmann (1985), tem duas dimensões fundamentais: a historicidade e o controle social. Uma instituição é fruto de um processo histórico referente a uma situação social duradoura na qual ações habituais de dois ou mais indivíduos se entrecruzam. A historicidade leva à objetivação das ações: o indivíduo assimila que “é assim que as coisas são feitas” e transmite esse conhecimento aos demais. A objetivação tem poder coercitivo sobre o indivíduo, que teme agir de maneira diferente da habitual devido ao controle social. Essa objetivação se dá por meio da linguagem, veículo pelo qual os comportamentos habituais são transmitidos como padrões de ação ou “condutas institucionalizadas” para as gerações seguintes: “[...] toda instituição tem um corpo de conhecimento transmitido como receita, isto é, conhecimento que fornece as regras de conduta institucionalmente adequadas” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 93).

Nenhuma área de conduta institucionalizada poderia existir sem o conhecimento socialmente produzido e objetivado referente àquela atividade. Com a atividade jornalística não é diferente. Miquel Rodrigo Alsina (2009) é quem faz essa aproximação entre a institucionalização das práticas jornalísticas e o trabalho de Berger e Luckmann (1985). A institucionalização das práticas e dos papeis sociais forma o processo de “construção social da realidade”. Para Berger e Luckmann (1985), não existe apenas uma, mas sim muitas realidades, porém há uma delas que se impõe como sendo a realidade em si: a realidade da vida cotidiana. Essa realidade é objetivada e interpretada a partir de uma série de processos de interação social, pelos quais os indivíduos geram tipificações que intermedeiam suas relações com os sujeitos, a forma como veem o outro e também a si mesmo. Esses processos se traduzem nas condutas institucionalizadas, baseadas em representações simbólicas objetivadas por meio da linguagem.

A religião, a filosofia, a arte e a ciência são sistemas de símbolos historicamente importantes na construção social da realidade. Para Rodrigo Alsina (2009), os jornalistas, como aqueles que têm a incumbência de compilar os acontecimentos e dar-lhes sentido,

também têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social. “Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes” (ALSINA, 2009, p. 46).

Já nas primeiras décadas do século XX, o jornalista e sociólogo Robert Park havia situado o surgimento da notícia – e do repórter – como um dos mais importantes eventos da civilização norte-americana. Park defendia que a notícia era uma forma social de conhecimento e que sua função era “orientar” o indivíduo, preservando sua sanidade numa sociedade que passava por mudanças “rápidas e drásticas”. Diante de um ecossistema midiático muito mais simples do que o atual, o sociólogo percebeu nas transformações de então uma oportunidade de posicionar o jornalismo como elemento estruturante da sociedade, uma instituição. Como observa Elias Machado (2005, p. 29), enquanto outros intelectuais viam o jornal como um crime e o povo via nele uma espécie de tribuna, Park percebeu que o mais importante era identificar o jornal como “uma instituição social nascida para atender as demandas comunicativas de uma sociedade cada vez mais complexa”.

Para sustentar sua argumentação de que a notícia é uma forma de conhecimento, Park se apropriou das noções de “conhecimento de” e “conhecimento acerca de”, propostos por William James, em 1896. Para Park, o conhecimento de é “[...] um tipo de conhecimento que alguém inevitavelmente adquire ao longo de seus encontros pessoais e de primeira mão com o mundo ao seu redor” (PARK, 2008b, p. 52). É o conhecimento pessoal adquirido pelo indivíduo que se adapta ao mundo graças a uma fusão de experiências. Em contraste a esse conhecimento instintivo e intuitivo, há um conhecimento formal, racional e sistemático – o conhecimento acerca de. O caráter exclusivo desse conhecimento científico é que ele seria comunicável, enquanto o senso comum, baseado na experiência prática, não o é. As duas formas de conhecimento fariam parte de um continuum dentro do qual todos os tipos de conhecimento encontram lugar – e onde a notícia tem localização própria: “Pode-se dizer que a notícia existe somente nesse presente. O significado do ‘presente precioso’ é sugerido aqui pelo fato de que a notícia, como é sabido pela imprensa comercial, é um produto muito precíval” (PARK, 2008b, p. 59).

A compreensão de Park de que a notícia “[...] desempenha as mesmas funções para o público que a percepção desempenha para o indivíduo” (PARK, 2008b, p. 60) deixa subentendido que o tipo de conhecimento gerado pelo jornalismo não ultrapassaria o do senso comum, o que torna, hoje, sua visão bastante criticável. Além disso, Park (2008b, p. 62) tomava a publicação como caráter distintivo da notícia em relação a outros tipos de relatórios

de eventos “menos autênticos”, como o boato e a fofoca, consideração que se mostra insuficiente para diferenciar notícia de boato na atualidade, mas obviamente não poderia ter sido contemplada quase um século atrás.

Assim, parece-nos válida a interpretação de Conde (2008, p. 25) de que a caracterização parkiana das notícias como forma elementar de conhecimento exclui formas posteriores de jornalismo, como o investigativo. Adelmo Genro Filho (1987), que revisitou os estudos de Park, também fez críticas à formulação do sociólogo. Para Genro Filho (1987, p. 58), essa divisão entre “conhecimento de” e “acerca de” é “[...] redutora, pois supõe uma espécie de ‘senso comum’ isento de contradições internas, cuja função seria somente reproduzir e reforçar as relações sociais vigentes, integrar os indivíduos na sociedade”. Segundo Genro Filho, ao assumir a divisão de James,

Robert E. Park acaba definindo o conhecimento produzido pelo jornalismo como um mero reflexo empírico e necessariamente acrítico, cuja função é somente integrar os indivíduos no “status quo”, situá-lo e adaptá-lo na organicidade social vigente. O jornalismo teria, assim, uma função estritamente “positiva” em relação à sociedade civil burguesa, tomada esta como referência universal. (GENRO FILHO, 1987, p. 59)

O trabalho de Adelmo Genro Filho tem clara influência do paradigma marxista. Nessa perspectiva, o pesquisador brasileiro defendia um “jornalismo revolucionário” como uma batalha a ser travada dentro dos veículos sob controle da burguesia, “[...] a partir do escasso mas significativo espaço individual dos repórteres e redatores em relação às editorias, e do espaço igualmente importante das redações no seu conjunto frente a diretores e proprietários” (GENRO FILHO, 1987, p. 142). A matriz para essa espécie de revolução proletária do jornalismo proposta pelo autor seria a compreensão da atividade como uma forma de conhecimento cristalizada na singularidade dos acontecimentos.

Inspirado no trabalho de Georg Lukács (1968)⁵⁰, que propôs uma estética marxista para estudar a arte, Adelmo Genro Filho revisita as categorias da realidade objetiva – singularidade, particularidade e universalidade – para propor sua teoria do jornalismo⁵¹. Enquanto o conhecimento científico aspira sempre à universalidade, “[...] as informações que circulam entre os indivíduos na comunicação cotidiana apresentam, normalmente, uma

⁵⁰ LUKÁCS, Georg. **Introdução a uma estética marxista**: sobre a categoria de particularidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

⁵¹ Adelmo Genro Filho sublinha que foi Hegel o primeiro pensador a colocar no centro da lógica a questão das relações entre a singularidade, a particularidade e a universalidade. O próprio Lukács havia demonstrado isso em seu trabalho (GENRO FILHO, 1987, p. 161).

crystalização que oscila entre a singularidade e a particularidade” (GENRO FILHO, 1987, p. 160). A particularidade foi a dimensão central trabalhada na teoria lukácsiana da arte. “Somente o aparecimento histórico do jornalismo implica uma modalidade de conhecimento social que, a partir de um movimento que anima a ciência, constrói-se deliberada e conscientemente em direção ao singular” (GENRO FILHO, 1987, p. 160). As três dimensões coexistem em qualquer fenômeno social, mas o critério jornalístico de uma informação estaria associado à formulação de um relato do acontecimento pelo ângulo da singularidade.

A forte influência marxista no pensamento de Adelmo Genro Filho dificulta uma apropriação mais efetiva de sua teoria nesta pesquisa, que segue outra vertente de pensamento social. Contudo, há um ponto de convergência entre o que o autor considera como “potencial desalienador” do jornalismo e o papel do “jornalismo de verificação” na promoção e preservação da democracia na sociedade em rede. Genro Filho defende que, pela natureza do conhecimento que produz, o jornalismo permite uma participação subjetiva no processo de significação social.

E que o jornalismo, algum dia, poderá também vir a ser radicalmente transformado. Mas o que estamos procurando acentuar é que o jornalismo não desaparecerá com o fim do capitalismo e que, ao contrário, ele está apenas começando a insinuar suas imensas possibilidades e potencialidades histórico-sociais no processo de autoconstrução humana. (GENRO FILHO, 1987, p. 179).

Soa bastante radical falar em “fim do capitalismo”, mas é perfeitamente viável assumir a possibilidade de sua reestruturação na sociedade contemporânea. Como prática institucionalizada no modelo empresarial capitalista, uma reestruturação do capitalismo pode impor novas condições de sobrevivência ao jornalismo. “A determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de algum desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178). É sobre esses elementos estruturantes do paradigma jornalístico que Charron e Bonville (2016) se debruçam para construir sua tipificação histórica das práticas jornalísticas.

3.1.2 Os elementos estruturais do jornalismo

Os elementos que interferem na prática jornalística, podendo alavancar mudanças paradigmáticas, são investigados por Charron e Bonville (2016) em busca de uma “teoria da

mudança”. Uma mudança nesses elementos pode afetar somente uma pequena parte das regras – o formato de uma manchete, por exemplo – ou o conjunto da prática, mas “[...] para serem consideradas como mudança, essas modificações devem passar por um número suficiente de duplicações em uma configuração particular de regras para que a nova configuração seja integrada na prática como convenção ou novo conjunto de regras” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 95). Devem ser, portanto, incorporadas ao “dispositivo cognitivo coletivo” dos jornalistas, ou seja, incorporadas como padrão ou referência.

A mudança na prática jornalística, considerada em sua dimensão individual, seria produzida devido à interação entre a atividade cognitiva do jornalista e as condições concretas de sua prática cotidiana. “Se o ajuste do esquema cognitivo à situação externa se manifesta textualmente, nas matérias do jornalista, ele [o ajuste] se torna uma representação pública” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 99). Como representação pública, esse novo “método” passa a ser transmitido para outros jornalistas, podendo levar à mudança nas convenções de sua prática.

Nesse sentido, a “mudança normal” se manifesta pela constelação de microeventos discursivos, que resulta de comportamentos ora miméticos ora “desviantes” em relação às convenções. “Os comportamentos ‘desviantes’, ao se generalizarem, levam ao desuso os antigos comportamentos, valores ou instituições associados a esses comportamentos, progressiva e gradualmente, e ao surgimento de novas regras, novos valores, novas instituições” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 103). A permanência da mudança normal no jornalismo é um aspecto que dificulta seu estudo, segundo os pesquisadores canadenses, pois como ela é incorporada progressiva e gradualmente à prática, ela escapa à consciência daqueles que a promovem. Contudo, certos elementos de uma configuração relativamente estável podem sofrer mutações que levem a uma adaptação generalizada ou à metamorfose de toda a configuração.

Mudança e metamorfose, no entanto, são termos complicados no estudo do jornalismo. Há uma dicotomia entre mudança *na* estrutura ou *no* sistema e mudança *de* estrutura ou *de* sistema.

De fato, aceita-se facilmente a ideia de que a *mudança normal* diz respeito às transformações *internas* à estrutura, que conserva, contudo, sua configuração global. Por outro lado, a acepção habitual de termos como *mutação* ou *metamorfose* denota, antes, uma mudança *de* estrutura. O primeiro termo, mais geral, designa uma *transformação profunda e duradoura*, ao passo que o segundo especifica o objeto formal (a *estrutura* ou a *forma*) e a amplitude da mudança (até que esse objeto não seja mais reconhecível). (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 104, *grifos originais*)

Aceitar o princípio da metamorfose do jornalismo – uma mudança *das* regras e não *nas* regras – tem implicações teóricas e metodológicas. Teóricas porque exige dar conta do processo de passagem de uma forma a outra de jornalismo e do surgimento de uma nova forma. Metodológicas porque implica adotar uma perspectiva diacrônica – que revele o antes e o depois. “Pode-se postular, de fato, que uma metamorfose se produziu quando um grupo de jornalistas não reconhece mais suas regras naquelas do grupo seguinte ou do grupo anterior e julga as regras dos outros grupos incongruentes com sua própria produção” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 106).

Se um paradigma jornalístico é socialmente contingente no sentido de que constitui uma propriedade cultural emergente de estruturas sociais espaço-temporalmente circunscritas, uma mudança de paradigma resultará de uma transformação profunda nas estruturas sociais com as quais a imprensa mantém “laços privilegiados de congruência” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 109). Isso implica uma transformação tal que as regras de produção do discurso jornalístico e o próprio discurso jornalístico não seriam mais reconhecidos como tais. “Consequentemente, resta saber quais são as estruturas sociais que influem de maneira significativa na prática jornalística e, em um contexto espaço-temporal dado, qual fator específico exerce uma influência preponderante” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 110).

Vários são os fatores que exercem influência no jornalismo, em graus diferentes de intensidade, pois nem todos os fatores influem em todas as dimensões do jornalismo e diversos fatores podem entrar em concorrência pela preponderância sobre o jornalismo em determinado contexto sócio-histórico. É o caso da economia e da política, por exemplo: dos séculos XVII ao XX, a influência de fatores políticos decresce em relação aos fatores econômicos.

A hipótese da congruência das estruturas discursivas e sociais do jornalismo é verificada por Charron e Bonville (2016) no meio imediato da prática jornalística, ou seja, os veículos de comunicação. Regras congruentes ao propósito do jornal capitalista, que visa lucro, influem no conjunto das práticas dos jornalistas nesses jornais. Os objetivos comerciais da empresa não pertencem como tais ao paradigma jornalístico, mas eles se traduzem em

valores profissionais – os jornalistas adaptam suas práticas aos interesses da empresa. Desse ponto de vista, um período de crise paradigmática se caracterizaria, no plano teórico, por um elevado nível de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e regras. Empiricamente, a crise paradigmática estaria manifesta na tensão cognitiva entre jornalistas e empresas.

No entanto, o nível de não-congruência entre as regras da organização e aquelas dos jornalistas não aumenta indefinidamente e de forma exponencial, uma vez que a tensão assim produzida tende a estimular o processo de inovação, isto é, a adaptação das regras jornalísticas às novas regras em vigor no meio. Resumindo, a crise não se caracteriza apenas pela tensão, mas também pela inovação que dela resulta. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 114).

Os jornalistas produzem, enquanto grupo profissional, regras ou valores que não são necessariamente compatíveis com os interesses do veículo de comunicação em que trabalham. Como já se problematizou anteriormente, o jornalismo se institucionaliza em torno das relações entre ações sociais referentes a fins e referentes a valores. O resultado dessa tensão, cristalizado no texto jornalístico, ora reflete os objetivos dos jornalistas ora os objetivos das empresas – mas os objetivos das empresas costumam se sobressair.

Para ilustrar essa proposição, Charron e Bonville (2016) descrevem como o processo de industrialização, no final do século XIX, reformulou a estrutura interna das redações de jornal. A divisão do trabalho, entre os responsáveis comerciais, o pessoal técnico (tipógrafos, impressores) e a redação e a própria disposição das salas de redação do período, com telégrafos e máquinas de escrever, reproduz o modelo empresarial da época. A divisão do jornal por editorias também gera uma especialização da escrita jornalística. “A chamada e a pirâmide invertida, para nos atermos a apenas dois aspectos, são, portanto, características específicas de uma classe de textos produzidos dentro de uma organização industrial, onde reina a divisão do trabalho” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 117).

Mas as mudanças não ocorrem todas no mesmo ritmo: a diagramação do jornal de informação, com manchetes e ilustrações na capa, torna-se usual antes que as técnicas de reportagem específicas a essa forma de jornalismo tenham se transformado. “Mais exatamente, a metamorfose seria o efeito emergente de uma longa série de elos de retroação positiva que ampliariam os desvios em relação à estrutura original e seriam reforçados com o tempo” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 119). A crise paradigmática, portanto, é teórica – na prática, o jornalista define a crise de paradigma de outra forma. Conceitualmente, “[...] é o

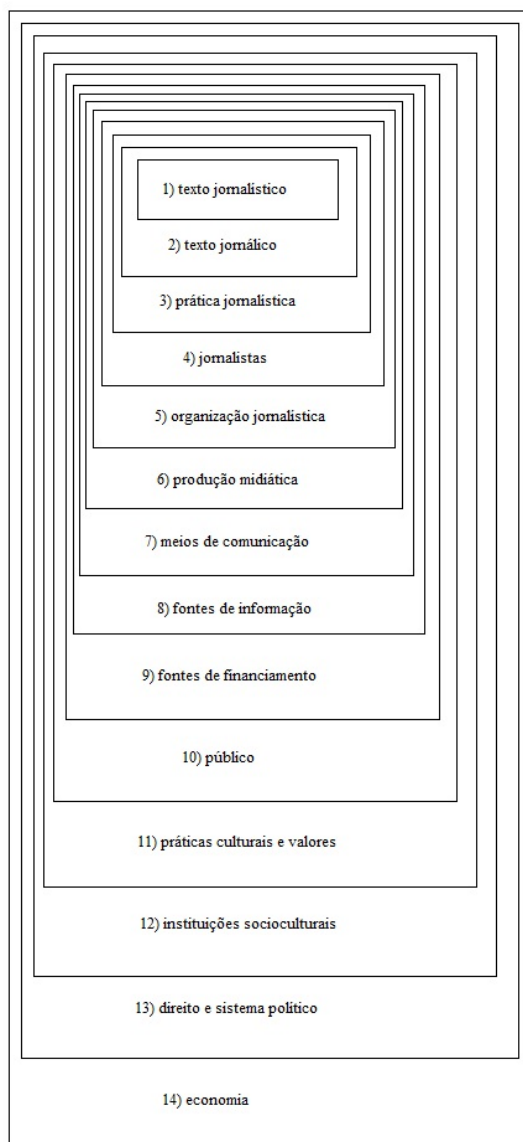
paradigma enquanto sistema coerente de regras, valores, representações que entra em crise” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 121).

É essa característica do paradigma como estrutura de regras, valores e representações socialmente congruentes que permite tratar as mudanças paradigmáticas como mudanças *estruturais* do jornalismo. No intuito de identificar os níveis de congruência do jornalismo com as estruturas sociais com as quais mantém laços, Charron e Bonville (2016) identificam “parâmetros” que vão da prática discursiva dos jornalistas às organizações que sustentam essa prática, e dessas organizações às instituições sociopolíticas ou econômicas que as abarcam. Eles optam pelo termo “parâmetro” no lugar de “variável” porque querem demonstrar o caráter estável (estrutural) dos elementos articulados.

A estrutura do paradigma jornalístico desenhada pelos teóricos canadenses é composta por 14 parâmetros: 1) texto jornalístico, 2) texto *jornálico*, 3) prática jornalística, 4) jornalistas, 5) organização jornalística, 6) produção midiática, 7) meios de comunicação, 8) fontes de informação, 9) fontes de financiamento, 10) público, 11) práticas culturais e valores, 12) instituições socioculturais, 13) direito e sistema político, 14) economia.

Numa representação gráfica, o texto jornalístico seria colocado no centro, devido à preocupação em entender o que é específico ao jornalismo, isto é, seu discurso, pois “[...] não são as suas condições de trabalho, sua organização profissional, sua ideologia, etc., que distinguem o jornalismo de outras profissões ou atividades, mas sua função, que consiste em produzir uma certa categoria de mensagens de interesse público” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 127). Em torno desse parâmetro, posicionam-se os demais, na ordem dos que parecem ter contato mais estreito com o parâmetro central. Segundo os autores, não necessariamente os mais afastados do parâmetro central exercem menos influência, só que essa influência pode se expressar por meio de outros parâmetros.

Figura 1 - Parâmetros constitutivos do paradigma jornalístico



Fonte: elaboração da autora a partir de Charron e Bonville (2016, p. 126)

Charron e Bonville (2016) distinguem texto jornalístico (1) de texto *jornalístico* (2), dando ao segundo uma abrangência mais ampla ao conjunto de textos que compõem o jornal. Na visão dos teóricos canadenses, o texto *jornalístico* é uma construção coletiva de textos individuais escritos por autores não necessariamente submetidos às mesmas regras e pressões que os jornalistas. Uma coluna de opinião, por exemplo, pode ser redigida por um autor externo à rotina da redação, com prerrogativas de liberdade distintas dos repórteres.

Como práticas jornalísticas (3) os autores entendem a ideologia profissional, os dispositivos que legitimam o trabalho dos jornalistas (4) como intermediários culturais, sendo

que o modo de organização socioprofissional dos jornalistas interage com as características de sua prática. A organização jornalística (5) comporta as características comuns a todas as empresas: método de gestão, cultura organizacional, recursos técnicos, etc. “O conjunto das características da organização jornalística influencia evidentemente a prática jornalística, o jornal enquanto produto e o próprio texto jornalístico” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 128). E a empresa jornalística pertence a um setor de atividade econômica, a indústria da mídia ou dos meios de comunicação, na qual diferentes veículos e diferentes mensagens concorrem pela atenção do público. Por isso, os teóricos canadenses diferenciam a produção midiática (6) do parâmetro central (texto jornalístico): a produção midiática comporta todas as mensagens produzidas pelos meios de comunicação (7), com exceção do texto jornalístico, mas podem influenciá-lo.

Fontes de informação (8) e fontes de financiamento (9) são tratados pelos pesquisadores como insumos necessários para a organização jornalística desempenhar seu papel na comunicação pública. O público (10) é uma fonte de financiamento (assinantes, por exemplo), mas também é destinatário do texto jornalístico. Por isso, explicam Charron e Bonville, cultura e valores (11) do público contribuem para dar forma ao texto jornalístico, assim como instituições socioculturais (12), como família, escola e religião, influenciam o público e os meios de comunicação.

Por fim, a organização jurídica e política da sociedade (13) e a economia (14) influenciam o texto jornalístico de diferentes maneiras, conforme os autores: políticos são fontes de informação e organizações comerciais fornecem rendas publicitárias, por exemplo. Fatores técnicos, como meios de transporte que favorecem a logística da entrega de jornais, ou as telecomunicações, não deixam de estar implicados no parâmetro economia.

Para explicitar como os parâmetros podem adotar formas específicas quando observados em sua realidade histórica, Charron e Bonville (2016) aproximam à ideia de estrutura o conceito de conjuntura. A título de ilustração, os autores comparam a realidade dos meios de comunicação contemporâneos, que se inserem no que chamam de “indústria de protótipo” (o custo de produção do original é muito mais alto do que o de sua reprodução), e a imprensa do século XVIII, em que os custos de reprodução eram muito superiores. Naquele período, a passagem da prensa de madeira para a prensa de metal, no início do século XIX, ainda que tenha levado a uma queda no custo marginal, não chega a significar uma modificação da estrutura de custo suficiente para acarretar inovações no texto jornalístico equivalentes a uma mudança paradigmática (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 133). O paradigma, portanto, constitui uma estrutura, na qual cada parâmetro evolui de maneira mais

ou menos paralela e sincronizada, sendo que a evolução de cada um pode influenciar a dos demais:

Ainda que constitua uma estrutura cognitiva e que evolua sob o efeito da própria atividade dos jornalistas, o paradigma jornalístico pode permanecer estável por um tempo maior ou menor, o que não exclui mudanças de ordem conjuntural. No entanto, em certas épocas, devido às próprias mudanças na prática profissional, o paradigma pode entrar em crise e até desaparecer, em prol de um novo paradigma mais bem adaptado ao contexto social (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 135).

Segundo os teóricos canadenses, as mudanças do paradigma jornalístico, materializado especialmente nos três primeiros parâmetros (texto jornalístico, texto *jornálico* e prática jornalística), são acompanhadas de mudanças nos outros parâmetros, próximos ou distantes, podendo ser anteriores, posteriores ou simultâneas. O mais importante é o entrelaçamento dessas mudanças.

Em outras palavras, é necessário expor as relações que unem, de um lado, a organização econômica, política e social, os fundamentos materiais e técnicos dos meios de comunicação (variáveis independentes) e, de outro, os modos de organização do trabalho dos jornalistas, as representações que têm de seu próprio papel e as características semânticas ou estilísticas de suas produções (variáveis dependentes). Afinal, a nosso ver, esses fatores contribuem para explicar as mutações do paradigma jornalístico. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 136).

Com esse propósito, os autores lançam quatro hipóteses gerais referentes aos tipos de jornalismo postulados desde o século XVII, as quais se relacionam com as características estruturais da sociedade na qual cada fase do jornalismo se desenvolve. Essas quatro hipóteses já foram apresentadas na introdução da tese, mas serão transcritas novamente por agora estarem devidamente contextualizadas na lógica da elaboração teórica dos pesquisadores canadenses:

Primeira hipótese: O jornalismo de transmissão é a forma específica de jornalismo de uma sociedade na qual as esferas da economia e da política não são totalmente distintas, sendo a primeira submetida à segunda, e na qual o poder político é exercido de maneira autocrática.

Segunda hipótese: O jornalismo de opinião é a forma específica de jornalismo de uma sociedade rural na qual a atividade mercantil constitui a principal fonte de acúmulo do capital (sociedade pré-industrial).

Terceira hipótese: O jornalismo de informação é a forma específica de jornalismo de uma sociedade urbanizada na qual a produção industrial constitui a principal fonte de acúmulo do capital (sociedade industrial).

Quarta hipótese: O jornalismo de comunicação é a forma específica de jornalismo de uma sociedade fortemente urbanizada na qual o setor de consumo individual é a principal fonte de acúmulo em prol do capital financeiro (sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo). (CHARRON, BONVILLE, 2016, p. 136-7, *grifos originais*)

Tais hipóteses gerais, destacam os autores, não são em si comprováveis, de modo que a partir delas são estabelecidas relações entre cada um dos parâmetros componentes da estrutura que permitem identificar características particulares de cada um dos paradigmas jornalísticos postulados. Para estabelecer essas relações, Charron e Bonville apontam uma distinção entre o percurso teórico e o percurso metodológico: no plano teórico, poderia se estabelecer uma relação de causalidade entre os fatores periféricos e o parâmetro central numa direção de fora para dentro (da economia até o texto jornalístico). No plano metodológico, contudo, os autores chamam atenção para o fato de a influência dos parâmetros não se manifestar em sentido único, pois cada um interage com os demais, sendo possível ligar diretamente parâmetros que não sejam contíguos (jornalistas e fontes de informação, por exemplo).

A especificação das hipóteses gerais leva à construção de uma nova hipótese sobre a relação entre as transformações do parâmetro economia que influenciaram, de maneira específica, outros parâmetros até o parâmetro central, de modo que “[...] as mutações do paradigma jornalístico podem ser atribuídas, no caso presente, a mudanças estruturais na economia, ou de maneira mais geral, no parâmetro dominante no tipo de sociedade em questão” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 148). Mas para comprovar tal hipótese, é preciso isolar, dentro do parâmetro economia, a dimensão na qual se articulam as relações com os meios de comunicação e o jornalismo, pois

[...] apenas alterações profundas no parâmetro dominante, principalmente mudanças macroeconômicas, podem provocar essa “midiamorfose”. Esse parâmetro dominante é considerado aqui como um fator genérico, mas confere características específicas a cada uma das mutações. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 151).

As turbulências no mercado jornalístico testemunhadas nos primeiros anos do século XXI, aparentemente, guardam relações íntimas com transformações profundas na esfera macroeconômica ocorridas no período, o que inspira a hipótese de que as mudanças do jornalismo contemporâneo possam ser mais significativas do que adaptações na estrutura.

3.2 MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Ao detalhar à exaustão a construção teórico-metodológica de Charron e Bonville (2016), esta tese propõe avançar no que Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2016) chamam de “apropriação à brasileira” do estudo sobre os paradigmas jornalísticos. Passados quase 20 anos da introdução do conceito de paradigma entre os pesquisadores brasileiros, os autores avaliam que: “Na maioria dos estudos produzidos até então, o uso do conceito de paradigma integra capítulos de contextualização do objeto de pesquisa ou de revisão bibliográfica sobre um jornalismo que se transforma” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2016, p. 17).

Os autores contabilizam mais de uma década de circulação dos estudos de Charron e De Bonville (2016) porque o conceito de “jornalismo de comunicação” chegou ao Brasil antes mesmo da publicação do livro no Canadá, que data de 2004. Após regressar de um estágio de pós-doutoramento na França, em 2000, a professora Zélia Leal Adghirni passou a difundir autores francófonos na pesquisa brasileira. Vale lembrar, como já citado anteriormente, que o conceito de “jornalismo de comunicação” também é mencionado por Erik Neveu em *Sociologia do Jornalismo*, de 2001, com edição brasileira publicada em 2006⁵². Referenciando uma publicação de Jean Charron e Jean de Bonville de 1996, Neveu explica que os autores

[...] propuseram ver nessas mutações a emergência de uma terceira geração de jornalismo. Como o jornalismo “objetivo” da Penny Press tinha suplantado no século XIX o jornalismo de opinião, triunfaria sob nossos olhos um jornalismo “de comunicação”, emergindo de uma “hiperconcorrência” entre publicações, mídias e mensagens. (NEVEU, 2006, p. 164).

Apesar da breve referência em obra traduzida, parece mesmo ser a professora Zélia Adghirni a principal responsável pela introdução dos textos de Charron e Bonville no Brasil, tanto que sua apropriação em dissertações de mestrado e teses de doutorado mostra-se ainda restrita à produção da Universidade de Brasília (UnB)⁵³, onde a professora lecionou até 2015. Em parte, isso pode ser atribuído também à disponibilidade da obra apenas em francês até 2016, quando saiu a edição em português. Não havia sequer traduções para inglês ou

⁵² Charron e de Bonville vinham desenvolvendo seu trabalho sobre a crise do paradigma jornalístico desde 1992.

⁵³ No banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, a busca pela expressão “paradigma jornalístico” aponta apenas um resultado. A tese referida foi defendida na Universidade de São Paulo (USP), em 2003, e não faz referência a Charron e Bonville. Uma segunda busca, pela expressão “mudanças estruturais no jornalismo”, apresentou 12 resultados, sendo 11 referentes a teses e dissertações da Universidade de Brasília (UnB).

espanhol. As referências anteriores tinham origem em traduções voluntárias (extraoficiais) de capítulos da obra original feitas pelos próprios alunos do programa de pós-graduação em Comunicação da UnB (PEREIRA; ADGHIRNI, 2016, p. 16).

Ao aproximar as revoluções paradigmáticas do jornalismo descritas por Charron e Bonville (2016) das “mudanças estruturais do jornalismo”, Pereira e Adghirni argumentam que, como parte da sociedade, o jornalismo é “[...] (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações, etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 41). Nessa linha, compartilha-se com os pesquisadores brasileiros a ideia de que, para ser considerada uma mudança estrutural, as mudanças precisam alterar radicalmente o modo como a atividade é praticada e reconhecida socialmente. Por isso, distingue-se de “microinvenções” que afetam aspectos específicos da prática.

Uma mudança pode ser considerada estrutural, portanto, somente se for capaz de modificar as regras que regem a prática jornalística e também a sua percepção social. Para distinguir essas mudanças das de ordem conjuntural, Pereira e Adghirni (2011) tomam como exemplo o lançamento de um novo software de diagramação. O software poderia alterar o modo como o jornalismo é praticado no interior de uma redação ou do conjunto das redações, mas dificilmente provocaria transformações tão abrangentes a ponto de caracterizar uma mudança estrutural – ou paradigmática. Já o surgimento da internet ou a crise de financiamento das empresas de comunicação oferecem potencial para alterar a prática jornalística de forma mais profunda, segundo os autores.

Seguindo esse raciocínio, Pereira e Adghirni diferenciam alterações gradativas de “revoluções paradigmáticas”. A diferença entre alterações gradativas, ou “mudanças normais”, nos termos de Kuhn (1975), muitas vezes pode ser percebida somente bem mais tarde, uma vez que a consolidação de um novo paradigma depende que novos processos, conceitos e valores compartilhados pelos atores envolvidos na prática social se tornem hegemônicos. Como o período pré-paradigmático é marcado por instabilidade e experimentação, o limiar entre alterações gradativas e mudanças estruturais torna-se obscuro aos contemporâneos de uma etapa de transição. Nesse sentido, ajuda a observação de Edgar Morin (2011) sobre a emergência de novos paradigmas:

A revolução paradigmática ameaça não apenas conceitos, ideias e teorias, mas também o estatuto, o prestígio, a carreira de todos os que vivem material e psiquicamente da crença estabelecida. Os pioneiros têm de enfrentar não somente censuras e interdições, mas o ódio. Primeiro desviante e rejeitada, a ideia nova precisa construir-se um primeiro nicho, antes de poder fortalecer-se, tornar-se uma tendência reconhecida e, finalmente, triunfar como ortodoxia intocável. (MORIN, 2011, p. 286)

A meu ver, o “jornalismo de verificação”, cuja prática de *fact-checking* seria sua manifestação empírica mais evidente, surge como uma experiência desviante do “jornalismo de comunicação” e vem se firmando como nicho. Seria precoce afirmar que configura novo paradigma, mas acredito ser possível considerar que há elementos indicativos de que esse tipo desviante pode impulsionar uma reforma. Investigar o potencial desses indicativos para tal impulso é o que se pretende nesta tese, uma vez que a tarefa de identificar mudanças paradigmáticas é muito difícil quando se analisam fenômenos contemporâneos, pois não há o distanciamento histórico necessário para se fazer inferências mais precisas. “Vemos e sentimos as tempestades de superfície, não os abalos submarinos. Enfim, falta ao espírito de um indivíduo o tempo e o distanciamento para perceber a revolução em curso” (MORIN, 2011, p. 287).

Em entrevista recente a uma pesquisadora brasileira, Jean Charron destacou que as mudanças paradigmáticas presentes no estudo que realizou junto com Bonville foram identificadas *a posteriori*.

Nós olhamos após um longo período. É a mesma coisa com o jornalismo de comunicação. Nós percebemos porque nós vimos a evolução sobre 30 ou 40 anos. Hoje em dia, as mudanças são tão rápidas que talvez esteja havendo uma mudança paradigmática escondida que nós não percebemos e que nós veremos futuramente (CHARRON, 2018, p. 8).

O testemunho de jornalistas de diferentes gerações foi um critério empírico empregado por Charron e Bonville (2016) para delinear o “jornalismo de comunicação”, pois, embora seja difícil para os atores envolvidos diretamente na prática discursiva fazerem o diagnóstico de uma metamorfose, não se pode negar suas condições de perceber que “algo está mudando”. Textos de jornalistas e professores universitários que se mostravam perplexos com o fato de as notícias sobre questões públicas não chamarem mais atenção nem dos leitores nem dos anunciantes – nem dos editores – serviram como motivação para a descrição do “jornalismo de comunicação” nas décadas finais do século passado.

Da mesma forma, um texto em que um velho jornalista expunha suas impressões sobre o jornalismo praticado no início do século XX é tomado por Bonville (2016) como evidência da transição entre os paradigmas opinativo e informativo. Esse segundo exemplo, objeto de análise mais aprofundada na obra dos teóricos canadenses, é detalhado a seguir, a fim de demonstrar a validade de evidências empíricas para problematizar as mudanças estruturais do jornalismo.

3.2.1 A transição paradigmática aos olhos de um contemporâneo

Com base no texto assinado pelo ex-jornalista Charles Frederick Hamilton, publicado no fascículo de fevereiro de 1917 no *The University Magazine*, periódico bimestral de Montreal destinado aos intelectuais canadenses, Jean de Bonville (2016) apresenta o caráter heurístico do conceito de paradigma jornalístico, bem como a utilidade da teoria para interpretar testemunhos históricos, como o artigo em questão.

No texto em análise, Hamilton (1917 apud BONVILLE, 2016)⁵⁴ diz que a responsabilidade de formar a opinião dos cidadãos sobre as questões de interesse público é deixada a empresários motivados pelo interesse comercial, que os lucros vêm das receitas publicitárias e, portanto, o leitor fica em segundo plano. Acrescenta ainda que os jornalistas não constituem uma profissão em sentido estrito, uma vez que não estão a serviço de clientes, mas dependem de empregadores, e não precisam de aprendizado formal. O jornalista de 1917 critica ainda o layout do jornal, com títulos longos, que dispensam ler o artigo completo, e o destaque de primeira página, que não privilegia os artigos não destacados: “No momento em que a capa se torna o principal meio de valorizar a informação, ela ofusca todos os outros espaços” (HAMILTON, 1917, p. 26 apud BONVILLE, 2016, p. 304).

O velho jornalista também é avesso ao lide – “a moda da introdução” – e apresenta como exemplo a mesma notícia publicada em um jornal britânico e em um jornal nova-iorquino. O primeiro publica o comunicado oficial na íntegra, após uma breve introdução; o segundo reescreve todo o texto, na lógica da pirâmide invertida, que se estabeleceu nos jornais do período na América do Norte. Para Hamilton, o jornal britânico é superior, pois o leitor interessado no assunto deseja saber, em primeiro lugar, o que diz o comandante e caberia ao jornal deixar a fonte intervir o máximo possível em comunicados oficiais. Critica os clichês, tendência entre os jornalistas imposta pela concorrência “[...] que os impele a dar

⁵⁴ HAMILTON, C. F. Canadian journalism. *The University Magazine*, vol. 16, p. 17-40, 1917.

maior vitalidade possível à sua reportagem, e pela pressão dos prazos, que lhes deixa muito pouco tempo para trabalharem seus textos” (HAMILTON, 1917, p. 38 apud BONVILLE, 2016, p. 308).

Ao analisar o texto de Hamilton, Bonville (2016) identifica uma concepção de jornalismo contida em suas palavras, a qual parte de um conjunto de convenções que regem um certo tipo de discurso sobre a realidade. A questão é saber onde estão registradas essas convenções. Pode-se deduzir que essas regras estão manifestas no próprio jornal – os outros jornalistas seriam as fontes das regras. Por imitação e repetição, eles formam um dispositivo cognitivo. Hamilton fazia parte de uma geração de jornalistas submetidos a um dispositivo cognitivo diferente do que estava se tornando hegemônico na imprensa canadense do início do século XX. Para Bonville (2016), o jornalista acredita comentar as novidades como leitor, mas na verdade sua reação é a de um profissional socializado numa época na qual imperavam outras convenções. “Logo, é a incongruência das novas regras com o dispositivo cognitivo incorporado durante sua própria socialização profissional que desencadeia sua reflexão” (BONVILLE, 2016, p. 313).

Na oposição geográfica da comparação de Hamilton, entre o jornalismo britânico e o nova-iorquino, Bonville (2016) vê, antes, dois paradigmas jornalísticos: o “jornalismo de opinião” e o “jornalismo de informação”. Talvez faltasse a Hamilton, no momento em que escreveu seu comentário, o distanciamento histórico a que me referia anteriormente para compreender o significado e a profundidade das transformações em curso.

Quatro principais novidades parecem prejudiciais ao jornalismo na análise de Hamilton: títulos longos, capa, lide e apelo ao interesse dos leitores. Conforme Bonville, a manchete contribui para aumentar a venda, mas é também um traço de distinção do jornalista, pois constitui de algum modo um reconhecimento de seu trabalho aos olhos dos leitores e dos colegas. A mudança no layout da capa modificou radicalmente o contrato de comunicação com os leitores, marcando a ruptura entre o livro e o jornal. As mudanças também decorrem da combinação de outros fatores: melhorias logísticas, barateamento no custo da matéria-prima (papel jornal), invenção da rotativa e o aumento da fabricação de produtos de consumo corrente, favorecidos pelas melhorias logísticas e sedentos de espaço publicitário para divulgar seus diferenciais. Ao se distanciar da opinião e do partidarismo, os jornais se tornam mais atrativos para os anunciantes e podem aumentar suas tiragens.

Quanto ao lide, que inaugura um reordenamento do discurso jornalístico, mais distante do discurso das fontes, Bonville (2016, p. 323) observa se tratar de uma “forma embrionária da retórica da objetividade” que permite a afirmação da identidade discursiva do jornalista no

século XX. O relato de Hamilton, porém, permite ao teórico canadense inferir que ainda não havia chegado o momento em que o release tomaria de empréstimo a própria estrutura do artigo de jornal, o que de certa forma legitima a nova prática. No momento em que o velho jornalista escreve, ainda há uma disputa de forças entre o discurso das fontes e o dos jornais. Quanto mais se fortalece a nova lógica discursiva dos jornais, os próprios assessores de imprensa – ou os relações públicas, como mais frequentemente registra a literatura norte-americana da área – passam a enviar seus comunicados no formato mais próximo ao do discurso jornalístico. Progressivamente, essa prática

[...] se torna “normal” para um número cada vez maior de jornalistas, ainda que os mais velhos continuem a encontrar virtudes nos procedimentos antigos. Mas essa prática antiga cai gradualmente em desuso, a ponto de se tornar “estranha”, enquanto, paralelamente, a nova prática se naturaliza (BONVILLE, 2016, p. 326).

Bonville (2016) analisa ainda outro texto publicado no mesmo periódico, em 1912, por Bernard Sandwell⁵⁵, que reconhece não haver outra solução a não ser correr atrás de leitores para conseguir arcar com a alta nos custos de produção de um jornal vivenciada entre 1890 e 1910. “Os anunciantes desejam pagar somas fabulosas por cada linha para ter o privilégio de chegar a esse leitor. E aquelas somas são realmente necessárias para pagar os enormes custos de rodar um jornal” (SANDWELL, 1912, p. 178-179 apud BONVILLE, 2016, p. 330). Mas Sandwell também sustenta que esse leitor visado pelo anunciante seria “menos educado, menos crítico, mais crédulo, mais ingênuo”. Assim, para satisfazer às expectativas dos anunciantes, a imprensa precisava adaptar sua apresentação e seu conteúdo, de modo que os desvios da prática jornalística criticados por Hamilton e colocados na conta do “mau gosto” do público, decorrem, na verdade, de transformações estruturais da indústria jornalística e da economia em geral.

O conceito de paradigma adquire aqui uma utilidade estratégica evidente, visto que permite integrar harmonicamente três níveis da análise social: a estrutura socioeconômica em sua globalidade (nível macrossocial), o mercado midiático e a empresa jornalística (nível mesossocial) e a prática jornalística (nível microssocial). Ele permite reconhecer, por um lado, a especialidade e o caráter eficiente de cada nível e, por outro, a indissolúvel complementaridade dos três níveis. (BONVILLE, 2016, p. 331)

⁵⁵ SANDWELL, B.K. Why newspapers are unreadable. *The University Magazine*, vol. 11, nº 2, p. 171-182, abril 1912.

Ainda que o historiador possa constatar mudanças como as descritas acima sem recorrer à noção de paradigma, esta concepção permite estabelecer um elo teórico entre o discurso e o dispositivo cognitivo que serve para produzi-lo – o paradigma une o texto jornalístico às condições de sua produção. Essa consideração é inspiradora para a concepção do “jornalismo de verificação” como tipo puro para analisar as mudanças do jornalismo atual.

A expansão do *fact-checking* produz efeito sobre as regras gerais da prática profissional e sobre os dispositivos cognitivos dos jornalistas de maneira ampla. No nível macrossocial, a nova configuração socioeconômica diminui a rentabilidade da imprensa estabelecida, seja pela migração da verba publicitária para plataformas digitais, seja pela diversificação cada vez maior dos canais, permitindo que as marcas se comuniquem diretamente com seus públicos, sem a intermediação dos jornais. No nível mesossocial, a perda de capital publicitário faz com que os jornais se voltem para os interesses de seus leitores, vistos agora como fontes de financiamento primordiais.

O novo mercado midiático, dominado por plataformas digitais, cria um ecossistema de desinformação, que, no nível microssocial, impõe aos jornalistas uma revisão de sua prática, no sentido de retomar o compromisso com a verificação para se diferenciar de outros discursos. Isso leva até mesmo negócios tradicionais de mídia a reforçarem esses compromissos em seus comunicados e seus produtos, a fim de evidenciar seu valor de mercado. Revela-se, por essa síntese preliminar, que a economia continua sendo um elemento estrutural importante para as transformações das práticas jornalísticas.

3.2.2 O paradigma jornalístico no “sistema de jornais”

A validade empírica do paradigma jornalístico só pode ser compreendida a partir do “sistema de jornais”⁵⁶, constituído pelos jornais e jornalistas circunscritos em determinadas coordenadas espaço-temporais, cujo funcionamento e conteúdo são determinados em função dos outros (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 280). Como prática discursiva, o jornalismo obedece a regras comuns a uma comunidade profissional, as quais são apropriadas pelos

⁵⁶ Como já observei na Introdução desta tese, quando me refiro a “jornais”, especialmente em relação às formas contemporâneas de jornalismo, tomo o termo como designação genérica para as instâncias de produção jornalística independentemente de seu formato ou suporte – são os veículos ou meios de comunicação, representados contemporaneamente por sites, aplicativos e plataformas digitais em geral. Mantenho a terminologia “jornal” para facilitar a comparação com as formas anteriores de jornalismo postuladas por Charron e Bonville (2016).

jornalistas durante sua socialização profissional. Elas são, dessa forma, internalizadas, como esquemas cognitivos.

Em resumo, e para precisar a definição dada acima do conceito de *sistema de jornais*, jornais formam um sistema se o conteúdo de cada um deles for determinado pelas relações: a) que um conjunto dado de *fontes* de informação procura estabelecer; b) com um conjunto dado de *destinatários* (público); c) com ajuda de um conjunto dado de meios *financeiros* e *técnicos*; d) curvando-se às regras *psicocognitivas* de um conjunto dado de intermediários e por meio dos quais as *mensagens* são transmitidas. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 283-4, *grifos originais*)

O conceito de sistema de jornais é acionado pelos autores em referência para desenhar o que eles chamam de “esboço de um modelo de explicação da mudança”. Ao descrever como opera cada uma das dimensões do sistema de jornais em cada paradigma, os teóricos produzem quadros comparativos que permitem visualizar a congruência entre essas dimensões, o que assegura a coerência do sistema, mas não elimina tensões. Charron e Bonville (2016) advertem que sempre há jornais que entram em contradição com as regras do sistema. Ainda no auge da imprensa de opinião, por exemplo, alguns jornais já começavam a priorizar o acontecimento e abafar posições políticas para atrair mais anunciantes.

A viabilidade desses jornais inovadores e marginais é assegurada pela presença, no conjunto da sociedade, de práticas (econômicas, políticas, socioculturais) que, embora também marginais, os tornam possíveis: assim, a industrialização da produção dos bens de consumo é um processo cujos efeitos sobre a imprensa, na origem, permanecem por demais frágeis para provocar uma mudança profunda, mas explicam o nascimento e a manutenção de alguns jornais que prefiguram e preparam essa mudança. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 290)

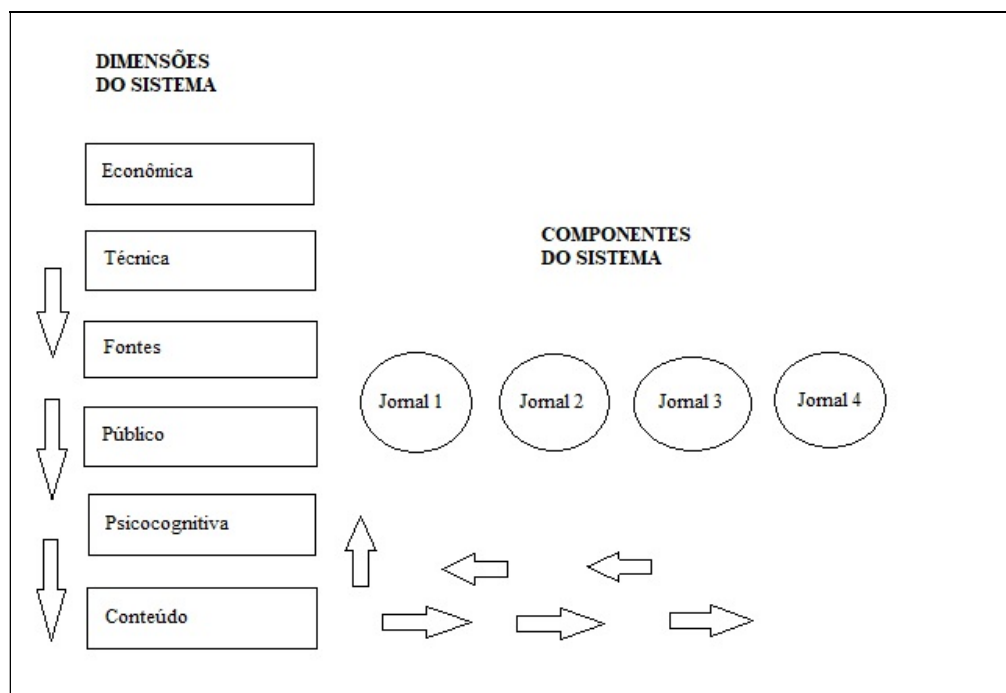
A observação dos teóricos canadenses é valiosa para se pensar o “jornalismo de verificação” como tipo jornalístico desviante. A prática que o caracteriza ainda é embrionária, porém apresenta potencialidades que poderiam prefigurar uma mudança mais profunda. Diante do fortalecimento de novos padrões econômicos, políticos e socioculturais no conjunto da sociedade em rede, mesmo que marginal, a prática de *fact-checking* pode exercer influência sobre o “sistema de jornais” nos primeiros anos do século XXI.

Tal hipótese encontra embasamento no próprio arranjo analítico de Charron e Bonville (2016, p. 291). Os autores propõem a construção de um modelo relativamente simples baseado na interação entre dois componentes: as dimensões do sistema (elencadas acima) e os componentes do sistema (os meios de comunicação). As variáveis operam horizontalmente,

no sentido de que as decisões editoriais de um jornal influenciam nas decisões dos demais. E também operam verticalmente: uma mudança na dimensão técnica pode interferir na dimensão econômica, de conteúdo e assim por diante. Mas as relações são mais complexas e podem ser retroativas: a introdução de novas técnicas fotográficas (relação vertical: técnica, de conteúdo, talvez econômica) se espalham pelo sistema (relação horizontal) e influenciam nas regras psicocognitivas (nova relação vertical). Essa movimentação caracterizaria uma reestruturação do paradigma jornalístico.

Preliminarmente, pode-se dizer que a prática de *fact-checking* é impulsionada por uma inovação técnica (relação vertical) que possibilita a apresentação de conteúdos em múltiplas camadas, por meio de hiperlinks, algo inviável no suporte impresso ou mesmo audiovisual. Essa inovação dá vazão a outro tipo de texto jornalístico (relação vertical: conteúdo) que se espalha por meio das iniciativas de checagem que se proliferam no sistema (relação horizontal). O crescimento e o reconhecimento dessas iniciativas pelas fontes, pelo público e pelos próprios jornalistas criam um novo ambiente psicocognitivo (nova relação vertical) que pode mudar a percepção social do jornalista, não mais como alguém capaz de identificar acontecimentos, mas sim como agente apto a checar a veracidade de fatos e relatos circulantes na sociedade em rede e, nesse sentido, dar status de acontecimentos a esses relatos.

Figura 2 - Representação gráfica das relações retroativas no sistema dos meios de comunicação



Fonte: elaboração da autora.

Para problematizar uma eventual mudança paradigmática em curso no jornalismo contemporâneo, portanto, é preciso aprofundar a compreensão acerca do sistema de jornais no qual práticas inovadoras se desenvolvem e suas relações com o ambiente sócio-histórico em que se insere. São essas reflexões que norteiam a construção do “jornalismo de verificação” como tipo puro para o estudo das transformações do jornalismo contemporâneo.

Neste capítulo, vimos que os paradigmas são estruturas que engendram códigos cognitivos coletivos, os quais orientam a prática jornalística num dado contexto sócio-histórico. As relações entre os parâmetros que compõem essa estrutura, tendo como parâmetro central o texto jornalístico, são fundamentais para a compreensão das mudanças estruturais do jornalismo.

É no texto jornalístico que se cristalizam transformações mais amplas, por isso, as evidências empíricas de que “algo está mudando” são valiosas para o estudo das mudanças estruturais do jornalismo. A partir do exemplo analítico oferecido por Charron e Bonville (2016) sobre a visão de um jornalista do início do século XX, diante da transformação paradigmática entre o “jornalismo de opinião” e o “jornalismo de informação”, pode-se inferir que somente o distanciamento histórico permite ao analista compreender profundamente o impacto de transformações na prática jornalística ao longo do tempo.

Contudo, é no sistema dos meios de comunicação, ou o “sistema de jornais”, que o paradigma encontra sua validade empírica. Nesse sistema se produz e se reproduz o paradigma em sua dimensão estrutural, enquanto conjunto de regras compartilhadas por jornais e jornalistas inseridos no mesmo espaço-tempo. Assim, nas relações retroativas entre as dimensões e os componentes do sistema se revelam transformações, como as que observo no momento em que construo o “jornalismo de verificação” como instrumento teórico-metodológico para analisar as mudanças em curso.

Se o paradigma, entendido como estrutura que subentende um sistema de regras – de edição, redação, semânticas e procedimentais – a emergência de um “jornalismo de verificação” promoveria mudanças nas regras de redação e edição, uma vez que se alteram os critérios de seleção – não mais o conteúdo exclusivo, e sim algo que já está público – e de interpretação – o *fact-checking* obriga o jornalista a tirar uma conclusão quanto ao grau de veracidade das informações, por meio da atribuição de uma etiqueta. Também são identificáveis alterações nas regras procedimentais, já que o processo de verificação de

informações prioriza fontes documentais, dados estatísticos e outros tipos de bases não-humanas, diferentemente do processo convencional de reportagem, fortemente embasado em entrevistas.

Esses seriam alguns dos indicativos de que esse tipo jornalístico desviante poderia impulsionar reformas mais significativas na prática jornalística, o que impede, por ora, a afirmação de que estamos diante de uma mudança estrutural. A nova prática, muito recente, e a incerteza em relação a seu potencial de legitimação e repetição são restrições no caminho: o paradigma se torna hegemônico pela repetição dentro de um espaço-tempo mais ou menos extenso, como vimos neste capítulo. Ainda assim, é possível salientar aspectos da congruência entre os elementos estruturais do jornalismo e o texto jornalístico característico do “jornalismo de verificação” que revelam desvios do paradigma do “jornalismo de comunicação”.

As condições sócio-históricas que desencadeiam esse processo serão descritas no próximo capítulo, que apresenta um breve histórico e o panorama atual do *fact-checking* no Brasil e no mundo. A partir dessa compreensão, situo o crescimento do *fact-checking* como um “movimento de reforma” do jornalismo na era das plataformas digitais e também como uma tentativa de enfrentamento à “desordem informacional” (WARDLE, 2018) gerado por esse ambiente de “pós-verdade”.

4 *FACT-CHECKING* COMO MOVIMENTO DE REFORMA

“Verdade é uma palavra grandiosa demais, com enorme poder ideológico e metafísico, que há séculos desafia a compreensão humana. No capítulo 18, versículo 38, do Evangelho segundo São João, Pilatos pergunta a Jesus Cristo: ‘O que é a verdade?’, sem haver registro de resposta. Se Jesus não ousou enfrentar o conceito, talvez jornalistas não devam lidar com ele.”⁵⁷

Carlos Eduardo Lins da Silva, jornalista e pesquisador brasileiro (2017)

O universo empírico no qual busco as evidências para construir o “jornalismo de verificação” como um tipo puro para o estudo das transformações do jornalismo é a prática de *fact-checking* no Brasil. Por isso, este capítulo se debruça sobre as condições sócio-históricas que dão relevo a essa prática jornalística num ecossistema de mídia dominado por plataformas digitais o qual desencadeou um processo intenso de “desinformação” (WARDLE, 2018).

Da *hiperconcorrência* característica do “jornalismo de comunicação” o debate se desloca para a *pós-verdade* na virada para o século XXI. Expressão que se tornou recorrente no debate público, o adjetivo “pós-verdade” qualifica uma circunstância ou uma ambiência (GUARESCHI; AMON; GUERRA, 2017) em que crenças e emoções têm mais influência na opinião pública do que fatos objetivos. E o “jornalismo de verificação”, alçado involuntariamente a um papel de “árbitro da verdade”, como resposta a tal circunstância, acaba atualizando discussões não superadas desde o início do século passado, quando jornalistas e estudiosos da área começaram a pautar o “ideal da objetividade” no jornalismo.

A discussão deste capítulo parte de uma descrição contextualizada do ecossistema midiático contemporâneo dominado por plataformas, como elas se relacionam com os padrões de hiperconcorrência descritos por Charron e Bonville (2016) e como participam da construção desse ambiente de pós-verdade e desinformação.

Na segunda seção, um breve histórico e um panorama atual do *fact-checking* no Brasil e no mundo ajudam a dimensionar o crescimento dessa prática como tentativa de resposta ao fenômeno da desinformação. Paralelamente, a redescoberta da verificação no jornalismo traz consigo outros elementos sensíveis à sua legitimação que são agora recuperados com intensidade, tais como verdade e objetividade.

⁵⁷ LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Morte e vida da imprensa**. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review: coletânea de artigos sobre a indústria de notícias falsas. Edição 954. Publicado em 15 ago. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/EDICAO-BRASILEIRA-DA-COLUMBIA-JOURNALISM-REVIEW/DA-POS-VERDADE-AO-RISCO-DA-POS-IMPRESA/>> Acesso em 9 jul. 2018

4.1 DA HIPERCONCORRÊNCIA À PÓS-VERDADE

Em 1996, quando identificaram uma mudança paradigmática no jornalismo, Charron e Bonville (2016, p. 340) descreveram um cenário em que as condições econômicas e técnicas do sistema midiático deslocavam “o centro de gravidade do jogo da concorrência”. Para os autores, as condições técnicas tanto da produção quanto da recepção das mensagens criavam uma situação de competição que não opõe somente as empresas jornalísticas umas às outras, mas também as próprias mensagens entre si. A partir dessa percepção, os pesquisadores em referência definem a “hiperconcorrência”, também como modelo teórico puro (um tipo ideal), para desenvolver a hipótese de uma mudança paradigmática.

Os autores explicam que a concorrência se realiza no âmbito de um mercado. É que o processo de produção e de distribuição da informação jornalística concorre em diferentes mercados: anunciantes, leitores, fontes, investidores e profissional.

No caso do financiamento publicitário, explicam Charron e Bonville, os jornais competem para atrair a atenção dos consumidores e para entrar nos orçamentos publicitários, o que os empurra para outro jogo de concorrência: pelas fontes de informação, a fim de obter conteúdos que possam atrair a atenção dos consumidores. A fonte avalia se contribuirá ou não para o jornal com base em critérios mais ou menos semelhantes aos dos anunciantes, pois leva em conta a capacidade de mobilizar a atenção pública que o jornal tem. Uma empresa, para funcionar, precisa de aportes de capital e deve, portanto, gerar lucros suficientes para remunerar o capital. Os jornalistas, por fim, concorrem por reconhecimento profissional, entrando em concorrência com outros profissionais do mesmo ou de outros veículos.

Segundo os teóricos canadenses, em um mercado concorrencial, fatores técnicos e econômicos determinam a acessibilidade e a disponibilidade de oferta: para receber um sinal de TV por assinatura, por exemplo, é preciso que o serviço esteja disponível e que o assinante possa pagar por esse serviço. A captação da atenção também depende de fatores culturais. A busca de distinção e o necessário ajuste às condições variáveis do mercado leva os jornais a inovar no plano discursivo. Na avaliação de Charron e Bonville, esse modelo de concorrência de pequena intensidade evolui para um modelo muito mais intenso a partir dos anos 1970.

No caso do sistema jornalístico, pode-se dizer que, nos últimos trinta anos, o número dos que competem pela atenção dos consumidores e pelo dinheiro dos anunciantes cresceu consideravelmente, ao passo que o volume de atenção disponível e os gastos com publicidade não aumentam no mesmo ritmo. [...] Todavia, no mercado da atenção, a mídia concorre com todas as atividades da vida (profissionais, pessoais, de lazer ou outras) que requerem tempo. Ora, o tempo per capita disponível para o consumo midiático não aumentou nas últimas décadas; as transformações do estilo de vida das pessoas tendem a diminuí-lo. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 353)

A conclusão dos pesquisadores canadenses é que o volume total de atenção disponível não cresceu proporcionalmente ao aumento da oferta midiática. Paralelamente, a financeirização do capital na indústria da mídia mudou a relação dos administradores com as empresas jornalísticas. O capital financeiro tem características e exigências diferentes do capital industrial. Parte de uma indústria cultural, o jornalismo padece cada vez mais dos interesses dos acionistas, como ilustra o trabalho de Fonseca (2008) ao descrever as diferentes formas de assujeitamento do texto e das práticas jornalísticas aos interesses do capitalismo global. “O jornal das indústrias culturais não é mais uma publicação cuja organização tem a forma de empresa, como nos primórdios do século XX. Trata-se de uma empresa que tem atividade jornalística” (FONSECA, 2008, p. 117). Nesse novo cenário, a notícia, cada vez de forma mais acentuada, é tratada como mera mercadoria e, como tal, seu propósito principal é gerar lucro, desafio que se torna muito maior em um ambiente hiperconcorrencial.

No léxico da “nova economia”, a palavra hiperconcorrência refere-se ao jogo concorrencial dos “[...] setores industriais baseados nas tecnologias da informação, sobretudo os da informática e das telecomunicações, que compartilham a característica de fundamentar sua estratégia de crescimento na inovação” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 356). Em situação de hiperconcorrência, os competidores inovam não somente nos produtos e nos métodos, mas também na maneira de agir no mercado. De acordo com Charron e Bonville, os códigos que regem a produção do discurso jornalístico são estáveis por definição, mas acontece de desvios à norma originarem, por mimetismo, inovações duradouras. Quanto maior a disputa por atenção, maior o desgaste das regras e maior a inovação.

Por outro lado, a inovação por meio do “desvio” cria incerteza e contribui para a “imprecisão” normativa característica das fases de mudança paradigmática, segundo os pesquisadores. “Os desvios à norma se multiplicam e atingem uma grande variedade de regras, de modo que todo o código jornalístico se transforma com o tempo” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 364). É por isso que os períodos pré-paradigmáticos lançam tendências aparentemente contraditórias. Assim como um velho jornalista externou inconformidade com

as transformações do jornalismo na virada para o século XX⁵⁸, Charron e Bonville (2016) identificaram nos relatos de seus contemporâneos expressões de inquietude em relação aos princípios das novas gerações de jornalistas:

[...] como os jornalistas, que, ao longo do século XX e graças a um forte movimento de profissionalização, desenvolveram um discurso de legitimação que promove uma atitude crítica em relação às imposições comerciais das empresas jornalísticas, conseguem hoje em dia, apesar de alguns movimentos de “resistência”, contribuir de bom grado para uma mutação cuja motivação principal será de natureza econômica e que, a priori, parece dizer mais respeito à empresa jornalística e seus administradores? (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 365).

Isso ocorre porque o conceito de hiperconcorrência tende a associar o que a ideologia profissional costumava dissociar: a concorrência entre os jornalistas passa a ser um desdobramento da concorrência comercial. Assim, “[...] a captação da atenção passa ao mesmo tempo a ser uma questão de sobrevivência para a empresa, uma condição para a realização da função de informação e de crítica dos jornalistas e uma medida de seu sucesso profissional” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

Outra relação diz respeito à situação econômica das empresas. Conforme Charron e Bonville, a concepção de jornalismo que defendia certa independência dos jornalistas em relação aos interesses comerciais das empresas se afirmou em um período de grande rentabilidade das empresas jornalísticas, o que permitia aos diretores da organização ficarem relativamente indiferentes ao que os jornalistas faziam. O aumento da concorrência diminuiu a rentabilidade, então a direção passa a racionalizar os gastos, o setor comercial tenta melhorar o desempenho e os produtores de conteúdo se vêm envolvidos nesse processo, buscando captar melhor os interesses do público para conquistar sua atenção e entregar os resultados esperados pelos executivos.

Uma das consequências desse processo, segundo os autores, é a especialização dos discursos midiáticos e a segmentação dos públicos. Diante dessa realidade, o jornalismo não consegue se diferenciar pelo objeto do seu discurso (o tema), então acaba por se diferenciar pela maneira como fala deles (a enunciação). No “jornalismo de comunicação”, a enunciação (forma) ganha mais ênfase do que o enunciado (conteúdo): “[...] em um regime de hiperconcorrência, todas as mensagens, inclusive a informação, devem, para suscitar a atenção, contribuir para o entretenimento” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 380).

⁵⁸ Ver seção 3.2.1 - A transição paradigmática aos olhos de um contemporâneo

A superabundância das mensagens e a liberdade de escolha que a técnica oferece mudam as condições de uso da mídia pelo público. A segmentação dos canais favorece também o conhecimento do público, “[...] concebido não como entidade abstrata e universal (‘o’ público), mas como um grupo conhecido, circunscrito, constituído por ‘pessoas reais’, que se tentará fidelizar pela ‘comunicação’, pelo diálogo, por uma espécie de ‘conversa’” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 382). Progressivamente, destacam os teóricos, o peso das normas que definem o jornalismo como tipo distinto de discurso público diminui em benefício das normas ou disposições particulares que unem *uma* mídia e *seu* público.

As observações dos pesquisadores canadenses acerca do cenário midiático como se apresentava até a década de 1990 revelam um declínio gradual da notícia e uma forte tendência à fragmentação do espaço público. Tendo no horizonte a dimensão econômica, parâmetro mais distante do eixo central do paradigma jornalístico, uma inferência possível é que as transformações do discurso jornalístico correspondem a um modelo de sociedade no qual os cidadãos se convertem, majoritariamente, em consumidores. De fato, na América do Norte, o capitalismo monopolista global já se encontrava em sua fase mais avançada desde os princípios da década de 1980, portanto, havia, no contexto analisado pelos teóricos canadenses, um forte apelo à “sociedade do consumo”.

No que tange ao desenvolvimento tecnológico, entretanto, havia ainda um abismo entre a realidade analisada por Charron e Bonville (2016) e a sociedade contemporânea. É interessante observar que eles fazem as ponderações acerca da hiperconcorrência e do “jornalismo de comunicação” referenciando suportes como CD, DVD e TV por assinatura. Não há qualquer menção à internet. A referência à rede aparece apenas no capítulo de apresentação da edição brasileira. “Quando propusemos pela primeira vez, em 1992, a hipótese de uma crise paradigmática do jornalismo, a internet estava, em matéria de jornalismo noticioso, dando seus primeiros passos” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 62). Passados 25 anos, o ecossistema midiático está completamente modificado. Do ponto de vista histórico, duas décadas parece um período demasiado curto, mas o impacto das transformações sociais vivenciadas nesse intervalo não pode ser menosprezado.

Em “*Imprensa de plataforma*”: *como o Vale do Silício redesenhou o jornalismo*⁵⁹, os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen (2017) apontam que o jornalismo passou por três mudanças significativas no seu modelo de negócio e distribuição nas últimas duas décadas: a passagem do analógico para o digital, o crescimento das mídias sociais e a agora o domínio do

⁵⁹ The Platform Press: how Silicon Valley reengineered journalism (ver referências finais).

mobile. Nessa última fase, o mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia, forçando organizações noticiosas a repensarem seus processos e estruturas. “Os princípios da *open web*, prometidos tanto aos cidadãos como aos jornalistas, deram lugar a um ecossistema dominado por um pequeno número de empresas de plataforma que exercem uma tremenda influência sobre o que vemos e sabemos” (BELL; OWEN, 2017, p. 17)⁶⁰.

Há um duplo movimento decorrente dessas transformações: num primeiro momento, uma exacerbação da hiperconcorrência, nos termos descritos por Charron e Bonville (2016); num estágio posterior, são as consequências dessa exacerbação que criam condições para o surgimento de novas práticas jornalísticas, como é o caso do *fact-checking*.

4.1.1 A escalada da desinformação

Na última década, as funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos passaram para as mãos de empresas de plataforma (*platform companies*), ou seja, sites como *Google, Facebook, Snapchat, Twitter* e outros se converteram em agregadores de notícias, informações pessoais e publicidade em texto, foto, áudio e vídeo. Essa migração deu às plataformas o poder não só de hospedar e disseminar, mas também de conformar os conteúdos jornalísticos: segundo Bell e Owen (2017), são esses sites que ditam o formato e até mesmo o tom que o jornalismo deve ter. Além disso, são as plataformas que capturam os dados da audiência – e lucram com esses dados – e não os produtores de conteúdo.

Para os pesquisadores de Columbia, o crescimento do acesso móvel à internet, com a popularização do uso de *smartphones*, foi fundamental para que as plataformas sociais assumissem protagonismo e tomassem o controle sobre o mercado da informação. O *Facebook* tem grande destaque no relatório *The Platform Press*, o que se explica principalmente pelo domínio da plataforma na publicidade em dispositivos móveis, estimulando a “propaganda nativa”, que aparece na página dos usuários no mesmo formato que notícias e publicações de familiares, como já citado no capítulo de introdução desta tese. Mesmo a apresentação das notícias resta contaminada pela missigenação dos discursos – interpessoais e publicitários –, típica do “jornalismo de comunicação”. Com isso, além de transferir para as plataformas o poder sobre quem vai ter acesso a quais conteúdos, os editores também permitem que as plataformas lhes digam que formato seus conteúdos devem ter. “Os

⁶⁰ The principles of the open web, which held promise for citizens and journalists alike, have given way to an ecosystem dominated by a small number of platform companies who hold tremendous influence over what we see and know.

editores fazem micro-ajustes em cada história para conseguir uma melhor apresentação ou um melhor desempenho em cada rede social. Isso inevitavelmente muda a apresentação e o tom do jornalismo em si” (BELL; OWEN, 2017, p. 37)⁶¹.

Como os dados sobre a audiência são capturados pelas plataformas, e não pelos editores, esses sites sabem mais sobre os leitores do que os próprios produtores de conteúdo – e ainda podem vender essas informações em troca de publicidade. Esse esquema de monetização de conteúdo impactou a estratégia das empresas jornalísticas. Como a quantidade de informação na internet é muito grande, a participação nos lucros para o editor é muito pequena – apenas poucos centavos por clique – cria-se a necessidade de ganhar escala, o que estimula a produção de conteúdos chamados no jargão jornalístico de “caça-clique”, também conhecidos como “virais”. E há ainda o uso de *bots* (robôs) e perfis *fake* para ampliar a audiência de forma artificial.

Ao abordar as eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2016, Emily Bell e Taylor Owen (2017) observam como mudou o cenário da mídia desde as eleições de 2008, expondo o poder do *Facebook* na disseminação de informação – e sua responsabilidade sobre isso. A partir de 2012, com cinco vezes mais adeptos (1 bilhão) do que o *Twitter* (200 milhões), o *Facebook* incorporou ferramentas da outra rede social, como RT (compartilhar), *hashtags* (marcadores) e *trending topics* (assuntos mais comentados), investiu no *feed* de notícias e o algoritmo ganhou destaque. Em novembro de 2014, Mark Zuckerberg chegou a dizer que estava tentando criar o “jornal mais perfeitamente personalizado para qualquer pessoa no mundo”⁶² (BELL; OWEN, 2017, p. 59).

Isso teria intensificado a criação de “filtros-bolha”: com base no que você curte ou compartilha, o algoritmo passa a mostrar mais conteúdos que potencialmente sejam curtidos ou compartilhados por você e cada vez menos você será exposto a temas que lhe desagradem na sua *timeline* – algo bem característico do “jornalismo de comunicação”. Porém, o mercado criado pelo algoritmo do *Facebook* pode ser muito mais perverso, como mostrou o escândalo da Cambridge Analytica. A coleta de dados pessoais de usuários da rede serviu para que a consultoria criasse conteúdos sob medida para determinados perfis de internautas durante a campanha de Donald Trump e do Brexit.

⁶¹ Publishers are making micro-adjustments on every story to achieve a better fit or better performance on each social outlet. This inevitably changes the presentation and tone of the journalism itself.

⁶² In a Q&A in November 2014, Zuckerberg claimed that it was Facebook’s goal “to build the perfect personalized newspaper for every person in the world. We’re trying to personalize it and show you the stuff that’s going to be most interesting to you”.

O fenômeno das “notícias falsas” se relacionaria com esse mercado, na medida em que as mensagens encomendadas apelam para crenças e emoções. No dicionário Oxford, que incluiu o verbete *post-truth* (pós-verdade) como a palavra do ano de 2016, a influência de emoções e crenças pessoais está no centro da definição do novo adjetivo⁶³, que qualifica um ambiente em que fatos objetivos são menos relevantes para a formação da opinião sobre assuntos públicos. Ainda que já tenha sido dicionarizada, “pós-verdade” segue como uma definição em disputa, tal qual “notícia falsa” e sua referente na língua inglesa, “*fake news*”, mas tornou-se muito popular.

Na introdução de uma coletânea de artigos que discute o fenômeno sob a perspectiva da linguagem, da psicologia e da comunicação, Pedro Guareschi, Denise Amon e André Guerra (2017) criticam formulações como “discursos cheios de pós-verdades”, que se tornaram recorrentes no debate político: “[...] nessas frases, o termo pós-verdade é utilizado apenas como eufemismo para mentira, o que retiraria dele qualquer relevância em ser estudado como um fenômeno diferenciado” (GUARESCHI; AMON; GUERRA, 2017, p. 14). Para preservar seu sentido na língua portuguesa, o termo deveria ser traduzido como “pós-factual”, defendem os estudiosos, a fim de salientar a perda de relevância – ou de confiança – nos fatos.

Em seu perfil público em uma rede social, o professor Carlos Franciscato, da Universidade Federal do Sergipe, criticou o uso corrente do termo “notícia falsa”: “Porque o termo é uma contradição em si mesmo. Qualquer ideia sensata sobre o que é notícia rejeita, por princípio, essa possibilidade de haver um derivativo ‘falsa’” (FRANCISCATO, 2017, on-line). E trata de diferenciar o erro involuntário que um jornalista possa cometer do ato de mentir.

Parece-me que quem usa o termo “notícia falsa” quer se referir a uma “mentira contada na forma de notícia”. Ou seja, extrai-se artificialmente da notícia seu formato e produz-se um texto que se mascara com alguns princípios do jornalismo. Tudo isso para enganar, ludibriar, divertir, destruir – levar a um falso entendimento do mundo com fins estratégicos. Tudo isso sendo o contrário do que o jornalismo se propõe a ser. “Mentira em forma de notícia” talvez fosse um nome mais sincero para essa nova aberração nos espaços públicos midiáticos. (FRANCISCATO, 2017, on-line).

⁶³ Como citado na abertura deste capítulo, subscrevo a interpretação de Guareschi et. al. (2017) de que “pós-verdade” não é um substantivo, e sim um adjetivo. A expressão serve para qualificar uma ambiência em que fatos perdem relevância. Na definição original, proposta pelo Dicionário Oxford, o verbete também é classificado como adjetivo (ver referências finais).

Eugenio Bucci, professor da Universidade de São Paulo, vai pela mesma linha ao pontuar, em entrevista ao jornal *O Povo*, uma proposta de tradução menos superficial para “*fake news*”. Bucci propõe adotar a tradução oferecida por Carlos Eduardo Lins da Silva: “notícia fraudulenta”.

Não se resume à publicação de informações incorretas ou informações não factuais. Nós estamos diante de uma usina de produção de notícias fraudulentas, que são forjadas com aparência de ser jornalística confiável, mas não são, com o propósito de fraudar os processos decisórios das democracias. Isso quer dizer que a expressão *fake news* designa uma notícia fabricada com má intenção, que se vale do aspecto de uma notícia jornalística com o propósito de enganar o público. É muito diferente, portanto, de um erro jornalístico, coisas que acontecem todo dia. Uma boa redação jornalística quando comete um erro, ela procura se corrigir. (BUCCI, 2018, on-line).

As elaborações dos pesquisadores brasileiros, ainda que registradas em manifestações públicas informais, como perfis em redes sociais e entrevistas para a imprensa, pontuam o debate em torno de conceitos que estão ainda em construção, mas preservam certa coerência em relação ao que se espera dos jornalistas: que não enganem o leitor deliberadamente.

Allcott e Gentzkow (2017, p. 212) também definem “notícias falsas” como “artigos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e podem enganar os leitores” (idem, p. 213)⁶⁴. Dessa classificação, os autores excluem vários conteúdos que eles chamam de “primos próximos” das notícias falsas, tais como:

1) erros não intencionais de reportagem, como uma recente matéria incorreta dizendo que Donald Trump removeu um busto de Martin Luther King Jr. do Salão Oval da Casa Branca; 2) rumores que não se originam de uma notícia em particular, 3) teorias conspiratórias (por definição, são difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas, e são tipicamente geradas por pessoas que acreditam que sejam verdadeiras); 4) sátiras que muito improvavelmente sejam mal interpretadas como factuais; 5) declarações falsas de políticos; e 6) artigos que são tendenciosos ou enganosos, mas não completamente falsos. (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 214)⁶⁵

⁶⁴ We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.

⁶⁵ Our definition rules out several close cousins of fake news: 1) unintentional reporting mistakes, such as a recent incorrect report that Donald Trump had removed a bust of Martin Luther King Jr. from the Oval Office in the White House; 2) rumors that do not originate from a particular news article; 3) conspiracy theories (these are, by definition, difficult to verify as true or false, and they are typically originated by people who believe them to be true); 4) satire that is unlikely to be misconstrued as factual; 5) false statements by politicians; and 6) reports that are slanted or misleading but not outright false (in the language of Gentzkow, Shapiro, and Stone 2016, fake news is “distortion,” not “filtering”).

Os pesquisadores em referência ressaltam que as “notícias falsas” – e suas parentes – não são novas, mas há razões para que elas estejam crescendo tanto, seja porque “as barreiras de entrada na indústria de mídia caíram bruscamente, já que agora é fácil criar sites, seja porque é fácil gerar receita com conteúdo na web por meio de plataformas de publicidade” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 214)⁶⁶, como já se descreveu anteriormente. Soma-se a isso, a perda de credibilidade das empresas de mídia. Pesquisas citadas pelos autores mostram que nos Estados Unidos a confiança na mídia tradicional é menor entre republicanos do que entre democratas, o que de certa forma ajuda a compreender a razão de *fake news* sobre Donald Trump terem tido tanta penetração nas redes sociais e a checagem de fatos ser alvo de tanta resistência em meios mais conservadores⁶⁷. Para os autores, o “declínio da confiança na mídia tradicional pode ser ao mesmo tempo a causa e a consequência de as *fake news* terem sido mais impulsionadas” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 215)⁶⁸.

Pode-se inferir que tanto um jornalismo político relapso na verificação dos discursos que reproduz – estritamente “declaratório”, como veremos a seguir – quanto um jornalismo que apela para emoções e crenças com o objetivo de mobilizar a audiência – como vários conteúdos típicos do “jornalismo de comunicação” – são faces da contribuição dos próprios jornais para a “desordem informacional” contemporânea.

Desordem informacional é a expressão que dá nome ao estudo de Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017)⁶⁹, no qual os pesquisadores abordam a questão em oito tópicos: definições; implicações para a democracia; o poder da televisão na disseminação de conteúdos de baixa qualidade; implicações para o jornalismo local; o impacto do uso de informações demográficas e comportamento online para disseminar desinformação; o uso de robôs e ciborgues; os filtros-bolha e o declínio da confiança em fatos e evidências. Logo na abertura, o relatório anuncia rejeição ao uso do termo “*fake news*”⁷⁰, por dois motivos:

⁶⁶ First, barriers to entry in the media industry have dropped precipitously, both because it is now easy to set up websites and because it is easy to monetize web content through advertising platforms.

⁶⁷ Pesquisadores do *Duke Reporters' Lab* investigaram como sites liberais e conservadores se referiram à checagem de fatos em 2016. Uma equipe analisou conteúdos de 10 publicações - cinco liberais e cinco conservadoras - e compilou 792 declarações que mencionaram a verificação de fatos ou as organizações que fazem isso. Do total, 68% dos artigos foram classificados como de reação neutra, mas 86% das referências negativas apareceram em sites conservadores, e apenas 14% em sites liberais. Em contraste, quase 85% das declarações positivas vieram de sites liberais, enquanto 15% vieram de sites conservadores. (IANNUCCI; ADAIR, 2017)

⁶⁸ The declining trust in mainstream media could be both a cause and a consequence of fake news gaining more traction.

⁶⁹ *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. (ver referências finais)

⁷⁰ Apenas como curiosidade e para ilustrar o quanto o tema ainda é movediço, Claire Wardle (2017) é autora de uma tipologia das *fake news* amplamente propagada. Seriam, segundo ela, sete os tipos principais de “notícia

Primeiro, porque é uma expressão lamentavelmente inadequada para descrever os complexos fenômenos da “poluição” da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura eles acham desagradável. Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 5)⁷¹.

No lugar de *fake news*, eles sugerem três tipificações conceituais para discutir o problema da desinformação:

- Informação errada: é quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar dano.
- Desinformação: é quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos.
- Informação mal-intencionada: é quando informação genuína é compartilhada para causar dano, frequentemente para promover informações destinadas a permanecerem privadas na esfera pública. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 5)⁷².

Para detalhar a conceituação inicial, os autores dão exemplos. Como desinformação, citam um artigo falso alegando que Emmanuel Macron, candidato a presidente da França em 2016, estava sendo financiado pela Arábia Saudita. O artigo foi publicado por um jornal belga. Outro exemplo foi a circulação de documentos alegando falsamente que Macron havia aberto uma conta bancária *offshore* nas Bahamas. Já como exemplos de informações incorretas, mas não maliciosas, os pesquisadores listam textos sobre o ataque aos Champs Elysees em 20 de abril de 2017, que inspirou uma grande quantidade de informações erradas, como é o caso em quase todas as situações de notícias de última hora. Involuntariamente, usuários de redes sociais publicaram uma série de rumores, tais como a informação de que um segundo policial tinha sido morto. Por fim, um exemplo de informação mal-intencionada citado no estudo ocorreu quando e-mails de Emmanuel Macron foram vazados na sexta-feira antes do segundo turno francês, em 7 de maio, no intuito de causar dano à sua candidatura.

falsa”: sátira ou paródia; falsa conexão; conteúdo enganoso; falso contexto; conteúdo impostor; conteúdo manipulado; conteúdo fabricado (WARDLE, 2017, on-line).

⁷¹ In this report, we refrain from using the term ‘fake news’, for two reasons. First, it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organisations whose coverage they find disagreeable. In this way, it’s becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press.

⁷² Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant.

Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm.

Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere.

O relatório assinado por Wardle e Derakhshan (2017) detalha 34 sugestões para enfrentar a escalada de desinformação que contamina a sociedade contemporânea, especialmente os processos políticos. “Desenvolver ferramentas de verificação de fatos” é uma delas, mas não só. O enfrentamento do distúrbio informacional exige medidas multidisciplinares. Por isso, eles sugerem pesquisas em outras áreas além da comunicação, como a psicologia para investigar as motivações emocionais envolvidas no processo.

Embora a explosão de iniciativas de checagem de fatos e de desmascaramento de boatos seja admirável, há uma necessidade de entender os formatos mais eficazes para despertar a curiosidade e o ceticismo públicos sobre as informações que eles consomem e as fontes de onde vêm essas informações. Simplesmente empurrar mais “informações factuais” para o ecossistema, sem suficientemente compreender os elementos emocionais e ritualísticos da comunicação é potencialmente um desperdício de tempo e recursos. (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 78)⁷³.

Os pesquisadores são enfáticos quanto à necessidade de um “letramento midiático”, por isso envolvem não só empresas de tecnologia e organizações de mídia em cada uma das 34 sugestões, mas também governos nacionais, ministérios da educação, órgãos de fomento e a sociedade civil. Não é o propósito da tese detalhar esse diagnóstico – o objeto em estudo é bastante específico, a prática de *fact-checking* – mas há entre os itens enumerados pelos pesquisadores um que merece ser destacado: a legislação. Uma série de movimentos ao redor do mundo tenta regular as “notícias falsas” – não é diferente no Brasil, onde foram apresentados pelo menos 19 projetos de lei sobre o tema no Congresso Nacional em 2018.

Para os autores do dossiê sobre desinformação, qualquer legislação é inadequada enquanto não houver um entendimento compartilhado sobre o que queremos dizer quando nos referimos a esse fenômeno – e particularmente o que os políticos querem dizer quando falam sobre “notícias falsas” (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 72). O estudo exploratório preliminar sobre a prática de *fact-checking* dá indícios de como isso pode ser problemático e controverso.

⁷³ While the explosion of fact-checking and debunking initiatives is admirable, there is an urgent need to understand the most effective formats for sparking curiosity and skepticism in audiences about the information they consume and the sources from which that information comes. Simply pushing out more ‘factual information’ into the ecosystem, without sufficiently understanding the emotional and ritualistic elements of communication, is potentially a waste of time and resources.

4.2 A REDESCOBERTA DA VERIFICAÇÃO

Embora o *Facebook* tenha se mostrado disposto a fazer alterações em seu algoritmo desde 2015, tanto desinformação quanto jornalismo continuam sendo beneficiados – ou prejudicados – pelo mesmo sistema, de modo que seria muito difícil, somente com base em decisões algorítmicas, conter informações falsas sem, ao mesmo tempo, prejudicar a circulação de informações confiáveis. Assumir decisões editoriais seria a única saída, como indicam diversos relatórios internacionais já mencionados nesta tese (p. ex. BELL; OWEN, 2017; e WARDLE; DERAKHASHAN, 2017).

Em entrevista recente, a matemática estadunidense Catherine O’Neil falou sobre a inabilidade do algoritmo do *Facebook* para diferenciar verdades e mentiras. “A inteligência artificial não é tão desenvolvida quanto as empresas de tecnologia querem nos fazer crer. A ideia de que um algoritmo pode substituir de alguma forma a avaliação de um ser humano é estúpida” (O’NEIL, 2017, on-line). Questionada sobre como resolver o impasse, a cientista reforça a necessidade de processos editoriais: “A forma mais correta a meu ver seria criar processos e políticas editoriais transparentes para que profissionais humanos façam a seleção do conteúdo da melhor forma possível” (O’NEIL, 2017, on-line).

No entanto, o *Facebook* não parece interessado em assumir esses processos, que dependeriam da contratação de muitas pessoas em diversos países. Ao contrário, a plataforma tem lucrado com a política de remuneração de conteúdo baseada na escala, que ao mesmo tempo penaliza os conteúdos jornalísticos. Nas divulgações acerca das mudanças no *feed* de notícias, Zuckerberg costuma destacar que o objetivo é oferecer informação personalizada, pois o que para uma pessoa significa estar bem informado não é o mesmo que para outra. Isso explica um pouco como *Facebook* ajudou a potencializar a criação de filtros-bolha. O problema é que, nessa lógica, visões individuais se tornam prevalentes em relação a um discurso de caráter mais cívico.

Bell e Owen (2017) pontuam que, se o *Facebook* será o novo arauto da informação, papel que o jornalismo, bem ou mal, sustentou durante mais de um século, ele “simplesmente precisa começar a tomar decisões editoriais” (BELL; OWEN, 2017, p. 75)⁷⁴. Em 14 anos, o *Facebook* deixou de ser uma *startup* de tecnologia para se converter, potencialmente, na redação mais importante do mundo, ainda que empregue poucos jornalistas e que eles não

⁷⁴ If Facebook is going to function as the new social arbiter of trust, replacing a role journalism has, however imperfectly, long served, then they will need to both counter the spread of misinformation and encourage the spread of journalism based in fact. They will simply need to begin making editorial decisions.

estejam efetivamente fazendo jornalismo. Numa comparação com a *Napster*, que aplaudiu o desaparecimento da EMI, os pesquisadores afirmam que *Facebook*, *Google* e afins não podem simplesmente colocar uma cortina entre o que eles fazem e o jornalismo – precisam pelo menos “aparentar” proteger o jornalismo e a liberdade de expressão.

Ao estabelecer convênios com agências de *fact-checking* em dezenas de países, incluindo o Brasil, para verificar informações denunciadas por usuários como falsas ou suspeitas, e sinalizar na sua plataforma o resultado da verificação, além de reduzir o alcance de publicações etiquetadas como falsas, o *Facebook* acaba impulsionando as plataformas de checagem a um patamar diferenciado dentro do ecossistema midiático, o que, em parte, inspira a elaboração do “jornalismo de verificação” como um tipo desviante do “jornalismo de comunicação”.

Antes de adentrar o universo empírico mais específico, teoricamente pode-se inferir que um “jornalismo de verificação” estaria alinhado ao que afirmam C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), também da Universidade Columbia, em outro dossiê sobre os desafios do jornalismo na era pós-industrial: no novo ecossistema, o repórter seria conduzido a outro patamar. “Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

A ideia de curadoria remete ao que Axel Bruns (2003) cunhou como *gatewatching*: o jornalista não mais agiria como “guardião” dos portões da esfera pública, mas assumiria o papel de verificar as informações circulantes e canalizar as que são úteis, relevantes e confiáveis. Na mesma linha, argumentam Haak, Parks e Castells (2012, p. 2923) sobre o “jornalismo em rede”, em que novos fenômenos “estão produzindo uma enxurrada de novas maneiras de produzir informação e uma redefinição do lugar do jornalismo profissional neste novo sistema de informação”⁷⁵ (HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012, p. 2923).

⁷⁵ We are witnessing the emergence of new tools and practices, phenomena that are yielding both a flurry of new ways to produce information and a redefinition of the place of professional journalism in this new information system

A fim de romper com essa atitude defensiva e incentivar os jornalistas a experimentarem novos tipos de colaboração e ferramentas tecnológicas, começamos a documentar e categorizar algumas das novas práticas tecnologicamente habilitadas no jornalismo, avaliando-as com as três principais funções do jornalismo. A saber: 1) observar os fatos relevantes e fazer boas perguntas às pessoas certas, 2) compreender as observações e colocá-las em contexto e 3) explicar bem essas descobertas a outras pessoas. Na sociedade de redes globais, estas poderiam ser resumidas como: 1) coleta de dados, 2) interpretação e 3) narração de histórias.⁷⁶ (HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012, p. 2925)

Coletar dados, interpretá-los e narrá-los são descritas como três “funções do jornalismo” na sociedade em rede, porém nada apresentam de novo em relação ao jornalismo informativo. A própria noção de contexto ou a necessidade de o jornalismo contextualizar os fatos não é nova, como recuperam Ana Paula Lückman e Virginia Fonseca (2017) em um artigo de revisão. Ao compilar concepções de diversos autores, de Robert Park a Edgar Morin, as pesquisadoras formulam um conceito provisório de contextualização específico ao jornalismo:

Nessa perspectiva, nossa proposta conceitual, ainda a ser aprofundada epistemologicamente, aponta que, no jornalismo, contextualizar é: 1) fornecer um *background* o mais detalhado possível dos acontecimentos já noticiados a respeito do mesmo tema gerador da notícia, dentro dos limites de espaço ou tecnologias disponíveis; 2) oferecer ao leitor/espectador o máximo possível de informações relevantes relacionadas aos antecedentes históricos e sociais do acontecimento transformado em notícia, que o ajude a compreender esse acontecimento, relacionando-o com seus aspectos particulares, em movimento dialético com o singular e o universal, como propõe Genro Filho. (LÜCKMANN; FONSECA, 2017, p. 172).

É o mesmo caso da verificação, tida como um dos “elementos do jornalismo” por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) e reforçada por Gisele Reginatto (2016), que, a partir da percepção de veículos, jornalistas e leitores, chegou a 12 “finalidades do jornalismo”, sendo uma delas, verificar a veracidade das informações. Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 113), é a disciplina da verificação “que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte”. Eles mesmos afirmam, ao analisar o mercado da mídia no início dos anos 2000, que, no novo cenário, o jornalista já não decide mais o que o público deve saber:

⁷⁶ In order to both break out of this defensive attitude and encourage journalists to experiment with new types of collaboration and technological tools, we have started to document and categorize some of the new technologically enabled practices in journalism, assessing them with the three key functions of journalism in mind: 1) Observe the relevant facts and ask good questions to the right people, 2) understand the observations and answers in context, and 3) explain these findings well to others. In the global network society, these could be summarized as 1) data collection, 2) interpretation, and 3) storytelling.

Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e “explicador” é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 41)

Para Graves e Glaysier (2012), a diferença da verificação como ingrediente básico do jornalismo amplamente difundido na literatura da área e nos manuais da profissão para os *fact-checkers* atuais é que antes checar se uma informação ou uma fonte é confiável era uma orientação para o repórter no manejo dos dados, enquanto hoje os profissionais de checagem verificam declarações muitas vezes reproduzidas pela própria imprensa. “De fato, as organizações profissionais de checagem gastam muito tempo vasculhando as notícias em busca de frases interessantes ou importantes – afirmações que, em muitos casos, um jornalista reportou, mas não avaliou” (GRAVES; GLAYSIER, 2012, p. 8)⁷⁷.

Outra razão para que este se tornasse um campo especializado seria a necessidade de jornalistas que se ocupam da cobertura factual preservarem suas relações com as fontes, de modo que “os repórteres dispostos a desafiar as declarações de políticos não seriam tão bons em obter informações privilegiadas” (GRAVES; GLAYSIER, 2012, p. 9)⁷⁸.

Os *fact-checkers* não estão preocupados em preservar fontes, ao contrário, devem expor as fontes nas quais apoiaram sua verificação. “Para legitimar a confiabilidade dos dados e dos argumentos expostos na checagem, são citados os nomes das pessoas que fizeram a pesquisa e os que editaram a redação, bem como elencada a lista das fontes da pesquisa” (DOURADO, 2016, p. 3). Isso “mostra o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 127).

A transparência no método, contida no extrato acima, já era preconizada por Philip Meyer (1973) ao descrever o “jornalismo de precisão”, um esquema de apuração inspirado em procedimentos das ciências sociais na busca de um método mais “científico” para o jornalismo, que pudesse, portanto, ser reproduzido e testado. Para isso, o repórter deveria evidenciar os caminhos percorridos na busca da informação. Essas premissas, junto com técnicas da Reportagem Assistida por Computador (RAC), sustentam os pilares do jornalismo

⁷⁷ Indeed, professional fact-checking organizations spend a lot of time scouring the news for interesting or important claims to check—claims that in many cases a journalist reported but failed to evaluate.

⁷⁸ One reason factchecking has evolved into a specialized genre is that journalists who have to protect their relationships with officials don’t make very effective fact-checkers. But the reverse may also be true—that reporters willing to challenge political claims won’t be as good at getting inside information

guiado por dados, ferramenta central no método do *fact-checking* (FONSECA et. al., 2018), que preserva, por sua vez, a transparência como eixo central de seus princípios, conforme a IFCN⁷⁹: transparência em relação à metodologia; transparência na escolha das fontes; transparência quanto ao financiamento; política pública de correções; apartidarismo.

Na contemporaneidade, plataformas digitais oferecem mecanismos que respondem melhor a esse apelo por transparência. Por meio de hiperlinks e outros recursos multimídia, é possível apresentar os insumos que o repórter usou. Assim, a apuração jornalística é alçada a um patamar de produto final. Um produto que apela fortemente para a “verdade sobre os fatos”, na medida em que aufere um grau de veracidade aos discursos que analisa.

4.2.1 Verdade, veracidade e objetividade

A verdade é o “primeiro e mais confuso” princípio jornalístico (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 59). Está presente nos códigos deontológicos da profissão no mundo todo e, não raro, confunde-se com o próprio conceito do que é notícia. Se voltarmos à discussão sobre a expressão “notícias falsas” apresentada anteriormente, temos exemplos de como a reafirmação do compromisso jornalístico com a verdade é acionada na argumentação de muitos pesquisadores. Há uma expectativa de que a notícia tenha sempre uma “pretensão de verdade”. “Não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro” (GOMES, 2009, p. 11).

Ao discutir a “pretensão de verdade” no jornalismo, Wilson Gomes (2009) trata de fazer uma distinção entre verdade e veracidade, que nos parece útil para compreender a forma como o *fact-checking* retoma esse princípio normativo:

Sentenças podem ser verdadeiras ou falsas, em virtude da sua capacidade objetiva de expressar o que as coisas são, enquanto pessoas e argumentos podem ser ou não verazes, em virtude de formularem as suas expressões e os seus argumentos com ou sem sincera pretensão de que sejam verdadeiros. (GOMES, 2009, p. 10).

Portanto, diz o filósofo, o jornalismo é uma atividade integralmente afetada pela norma da veracidade, e empenha-se para que a verdade do que diz não seja apenas uma

⁷⁹ *International Fact-checking Network* (IFCN) é a rede que congrega iniciativas de checagem no mundo todo. Baseada no Instituto Poyter, na Florida, a IFCN certifica seus signatários no intuito de garantir que sigam os protocolos compartilhados internacionalmente.

convicção subjetiva. “O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar o risco do engano ou do erro” (GOMES, 2009, p. 11).

Essa norma pragmática da veracidade ganha forma no compromisso entre o jornalismo e seus leitores, convertendo-se em um princípio moral, que estaria associado à legitimação do jornalismo como uma narrativa que pretende dizer algo sobre a realidade. Ou, como se pode inferir a partir de Miquel Rodrigo Alsina (2009), desenvolvendo rotinas para a produção de um discurso escrito “para dizer a verdade”, os jornais estabeleceram um contrato pragmático fiduciário com seus leitores, “um produto histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista” (ALSINA, 2009, p. 48). E também da construção da credibilidade dos jornais: “A credibilidade dos meios de comunicação está ligada à veracidade das notícias, à honestidade com que são tratadas, à exatidão de seu conteúdo” (CORNU, 1998, p. 65).

Como um princípio básico dos códigos deontológicos do jornalismo e parte de seu discurso social de legitimação, a verdade é muitas vezes associada à qualidade da informação:

Para que seja considerada boa, a imprensa deve corresponder às exigências da verdade: informações exatas, verificadas, apresentadas de modo equânime, opiniões expostas com honestidade livres de preconceitos, relatos jornalísticos verídicos e ciosos de sua autenticidade. (CORNU, 1998, p. 64).

A verdade é também uma das três condições elencadas por Silvia Lisboa e Marcia Benetti (2015) em um artigo no qual sustentam o jornalismo como “crença verdadeira justificada”. As pesquisadoras defendem que o jornalismo deve cumprir três condições para se tornar um conhecimento, sendo, além da verdade, a crença e a justificação. “Basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 11). Para as autoras, são esses os pilares que sustentam a crença no discurso jornalístico – ou sua credibilidade. Contudo, segundo as pesquisadoras, “os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída” (idem, p. 12)⁸⁰.

⁸⁰ Lisboa e Benetti retomam a diferenciação entre a credibilidade constituída do jornalismo e a credibilidade percebida pela audiência em artigo posterior. “A credibilidade constituída diz respeito ao perfil do enunciador (jornalista, veículo jornalístico ou o próprio jornalismo) e do quanto ele se aproxima das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna um enunciador digno de confiança. Há também questões de natureza subjetiva que são de difícil mensuração, mas que não podem ser desprezadas porque impactam na percepção do que é um orador credível. Já a credibilidade percebida é resultado da avaliação que o leitor faz do jornalismo a partir de indicadores

Se é notório que o compromisso com a verdade e a veracidade dos relatos sobre a realidade sustentaram a legitimação do jornalismo informativo no século XX, por outro lado, “os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com veracidade” (KOVACH; ROSENSTIEL, p. 66). Tampouco com objetividade.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 68) dizem que a “verdade jornalística” é um processo seletivo. O que o jornalismo procura é “uma forma prática e funcional da verdade. Não a verdade no sentido absoluto ou filosófico”. E acrescentam: “A coerência deve ser o teste derradeiro da verdade jornalística” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 70). Gomes (2009, p. 13) daria uma pista para compreender essa coerência como a “adequação entre as coisas e o nosso entendimento delas”. Recorrendo às noções de “semiose ilimitada” de Peirce⁸¹ e dos “limites da interpretação” de Umberto Eco⁸², Gomes sustenta que:

É possível fazer com que um fato *diga* muitas coisas, é possível interpretá-lo de várias maneiras e, em alguns casos, num número potencialmente infinito de modos; o que não é possível e, sobretudo, não se pode fazer com legitimidade, é fazê-lo *dizer* o que efetivamente não diz, interpretá-lo de qualquer sorte. (GOMES, 2009, p. 61, *grifos originais*).

A objetividade surge como norma adjacente à verdade, como um princípio orientador dos procedimentos na busca pela verdade sobre os fatos:

Uma boa informação apresenta o reflexo do essencial dos fatos ocorridos no dia. Ela é plural e deve visar a objetividade, em particular, pela apresentação de todos os seus elementos constitutivos e a ausência de manipulações. Sua elaboração assenta-se em procedimentos de verificação de fatos e de controle de fontes. (CORNU, 1998, p. 65).

Em obra anterior, Daniel Cornu (1994, p. 326) chega a afirmar que “a discussão sobre a verdade no domínio jornalístico parece concentrar-se por inteiro na questão da objetividade, que lhe é subsidiária”. Para ele, se tivéssemos que exprimir a exigência da verdade no jornalismo em um só critério prático, este seria o “rigor do método”.

presentes na credibilidade constituída” (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 58)

⁸¹ Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo estadunidense que desenvolveu o conceito de semiose ilimitada para designar o processo de produção de significados na interação entre o signo, seu objeto e sua interpretação.

⁸² Umberto Eco (1932-2016), semiólogo italiano, cuja obra “Os Limites da Interpretação”, publicada em 1992, tratou sobre a interpretação de textos, no sentido semiótico da palavra, e seus limites.

O rigor é ir ao fundo das investigações materialmente realizáveis, no tempo dado para essas pesquisas. É a recolha de todos os factos confirmados disponíveis. É tudo o que se opõe à falsificação, à deformação, à mentira. (...) O jornalista não está dispensado de recorrer aos instrumentos elementares da sua deontologia, a fim de garantir uma correcta *descrição dos factos*: publicar unicamente informações cuja origem conhece, ou senão acompanhá-las das reservas necessárias; não suprimir informações essenciais; não alterar nem textos, nem documentos; rectificar uma informação publicada que se revele inexacta. (CORNU, 1994, p. 391, *grifos originais*).

Como se vê, o compromisso com a verdade, a norma da veracidade ou a disciplina da verificação sempre escorregam para o conceito de objetividade – defendida como método para se desvelar os fatos. Lippmann (2008) foi um dos primeiros na defesa de um “espírito científico”, que implicaria uma educação jornalística baseada no estudo da prova e da verificação – no método – já que “os fatos não são simples e nem tão óbvios” (LIPPMANN, 2008, p. 294). É interessante que, ao revisitar o tema da verdade nas notícias em *Opinião Pública*, Lippmann trata de distinguir verdade e notícia, e manifesta, por meio de uma nota de rodapé, que quando escreveu *Liberty and the News* não havia entendido suficientemente tal distinção: “A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar” (LIPPMANN, 2008, p. 304).

Liriam Sponholz (2009) também defende a objetividade jornalística como método. “O que está em jogo não é a aproximação do texto jornalístico da verdade, mas sim o caminho para a verdade” (SPONHOLZ, 2009, p. 150). As técnicas utilizadas devem permitir a confiabilidade do processo. “Isto significa que as fontes e o método utilizado devem ser transparentes para que outros jornalistas ou experts possam repetir o mesmo procedimento dentro das mesmas condições” (SPONHOLZ, 2009, p. 153).

A remissão à transparência do método é salientada na concepção de “objetividade jornalística” da pesquisadora, que faz questão de diferenciá-la da “objetividade em jornalismo”:

Objetividade em jornalismo é entendida como a correlação entre a realidade midiática e a realidade social. Objetividade jornalística se refere à produção desta correlação. Para produzir tal correlação, a observação da realidade através dos jornalistas deve seguir regras e normas que contribuem para evitar uma percepção falsa. (SPONHOLZ, 2009, p. 17).

Assim, a objetividade jornalística está ligada ao processo de produção da notícia – ao método jornalístico: “o sistema de regras que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática” (SPONHOLZ, 2009, p. 17). Na descrição da disciplina da verificação, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 118) perseguiram justamente esse sistema de regras, mas admitem que “não existe nada que se aproxime de regras padrão para levantar provas, como no Direito, ou um método consensual de observação, como na realização de experiências científicas”. Também consideram que, “no conceito geral, o método seria objetivo, não o jornalista” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 116). E postulam os conceitos básicos do método jornalístico de apuração traduzido na disciplina da verificação:

1. Nunca acrescente nada que não exista.
2. Nunca engane o público.
3. Seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos.
4. Confie só no seu próprio trabalho de reportagem.
5. Seja humilde. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 123)

Destaca-se, para a discussão do “jornalismo de verificação” como tipo específico, a transparência como “a melhor proteção contra erros e enganos por parte das fontes” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 127). O princípio é o mesmo que orienta o método científico: “explicar como aprendemos alguma coisa e por que nela acreditamos – de forma que o público possa fazer a mesma coisa” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 128)

Na ciência, a confiabilidade de um experimento, ou sua objetividade, se define pelo fato de se alguém pode ou não reproduzir o experimento. No jornalismo, só explicando como sabemos o que sabemos podemos fazer com que o público possa, queira, reproduzir a informação. É isso o que significa objetividade de método na ciência, ou no jornalismo. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 128).

Os pesquisadores defendem um jornalismo mais transparente porque acreditam que “isso ajudará, a longo prazo, no surgimento de um público mais perceptivo. Um público que pode prontamente ver a diferença entre o jornalismo de princípio e a imitação descuidada e de interesse próprio” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 131).

A crítica corrente ao *fact-checking* é que, ao se agarrar a esses princípios normativos, especialmente o da objetividade, ficam de fora nuances do discurso público que não correspondem a critérios “objetivos” de seleção do que é checável. Na descrição de sua metodologia, as agências de checagem delimitam como verificáveis discursos que contenham

números, dados estatísticos, comparações, que remetam a fatos históricos ou jurídicos⁸³. “Em nome de um jornalismo ‘moderno’ e ‘objetivo’, desprezou-se a reportagem – em especial, a reportagem em profundidade – para dar lugar a um enfoque que privilegia as estatísticas como a medida suprema da verdade” (FUSER, 1996, s/p). Os desdobramentos dessa crítica fazem parte da discussão da próxima seção, que consiste no estudo exploratório desta pesquisa.

4.3 A ORIGEM DO *FACT-CHECKING*

A experiência do jornalista estadunidense Brooks Jackson na rede de televisão *CNN* durante as primárias da campanha eleitoral dos Estados Unidos em 1991 é citada como a primeira iniciativa de checagem de que se tem notícia. Essa é a informação que consta em curso on-line ministrado pela fundadora da *Agência Lupa*, Cristina Tardáguila⁸⁴. A referência pode ser encontrada também no site da *Agência Lupa*, que conta como o sucesso da checagem do que diziam na propaganda eleitoral o presidente republicano George Bush (pai)⁸⁵, então buscando a reeleição, e o candidato democrata Bill Clinton naquela campanha, estimulou o jornalista a criar o primeiro site independente de *fact-checking*, o *FactCheck.org*.

“Até pouco tempo atrás, não havia internet, não havia canais de TV 24 horas, Twitter ou redes sociais. As pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões, detentores da notícia. Agora as pessoas são bombardeadas por informação”, disse Jackson, num encontro de checadores realizado em 2014 na Argentina. “É aí que a imprensa precisa se reinventar, virar uma espécie de filtro para tantas histórias descabeladas”. (AGÊNCIA LUPA, 2015, on-line)

O projeto de Jackson foi viabilizado com ajuda da Universidade da Pensilvânia e do *Anneberg Public Policy Center*. Mais tarde, o jornalista Bill Adair, do *Tampa Bay Times*, lançou uma nova seção em seu jornal: o *Politifact.com*, plataforma de checagem que recebeu um prêmio *Pulitzer* de jornalismo em 2009, pela cobertura das eleições de 2008.

Lucas Graves (2016) acrescenta mais detalhes a essa história, que, para ele, começa já nos anos 1980, com a eleição de Ronald Reagan. Durante a campanha, Reagan afirmou que “[...] as árvores causavam mais poluição do que os automóveis e que havia mais petróleo no

⁸³ O detalhamento da metodologia das agências de checagem está no capítulo 5.

⁸⁴ O curso “*Fact-checking*: a ferramenta para combater notícias falsas” foi oferecido pelo Knight Center, de 5 de junho a 2 de julho de 2017.

⁸⁵ George Herbert Walker Bush foi presidente dos Estados Unidos de 1989 a 1993. Seu filho mais velho, George Walker Bush, também foi presidente, de 2001 a 2009.

Alasca do que a Arábia Saudita” (GRAVES, 2016, p. 56)⁸⁶. A fama do presidente se manteve no mandato. O autor lembra que uma edição do *Columbia Journalism Review*, de 1986, que chegou a afirmar que as conferências de imprensa na Casa Branca haviam se convertido em fóruns de “imprecisão, distorção e falsidade”. O *Washington Post* teria sido, segundo Graves, o primeiro jornal a desafiar os “fatos” do presidente. Quando Reagan assumiu o cargo, o *Post* passou a publicar barras laterais ao lado do noticiário com pequenos extratos analíticos expondo as distorções do presidente.

A escala de imprecisão nos comunicados de campanha alcançou níveis ainda mais críticos em 1988, quando George Bush concorreu pela primeira vez com Michael Dukakis, do Partido Democrata, resultando na eleição do republicano.

Depois das eleições, jornalistas e críticos de mídia argumentaram que a cobertura tinha ficado irrelevante por continuar com foco nos discursos e documentos políticos enquanto ignoraram enormemente o vício, a verdade distorcida, o “clima de guerra” que absorveu o dinheiro dos candidatos e talvez tenha decidido o resultado. (GRAVES, 2016, p. 57)⁸⁷

A campanha de 1988 tinha oferecido protótipos e, nas prévias de 1990, as peças de *adwatch*⁸⁸ se multiplicaram na televisão e nos jornais, tornando-se conhecidas informalmente como “caixas da verdade” (do inglês, *truth boxes*). “Jornalistas descreveram o formato como uma espécie de inovação profissional necessária diante de táticas de campanha cada vez mais baixas” (GRAVES, 2016, p. 59)⁸⁹. Nesse ínterim, surge a equipe de *fact-checking* da CNN, liderada por Brooks Jackson. Nos meses finais da corrida eleitoral de 1992, foi ao ar a seção *Campaign '92 Reality Check*.

Graves (2016, p. 59) conta que Jackson abraçou o novo formato, embora considerasse, inicialmente, “um pouco editorial” o trabalho de classificar informações como falsas ou distorcidas e tirar uma conclusão. O formato se tornou popular na rede, logo diferentes segmentos começaram a desafiar afirmações além da publicidade política, usando o nome *fact-check*. Diante disso, Jackson começou a trabalhar mais de perto com Kathleen Hall Jamieson, cuja pesquisa sugeria que a designação mal feita de *fact-checks* poderiam reforçar

⁸⁶ On the campaign trail, he had famously claimed that trees caused more pollution than automobiles and that there was more oil in Alaska than Saudi Arabia.

⁸⁷ After the election, journalists and media critics argued that coverage had become irrelevant by continuing to focus on speeches and policy papers while mostly ignoring the vicious, truth-distorting ‘air-war’ that absorbed the candidate's money and perhaps decided the outcome.

⁸⁸ Lucas Graves (2016, p. 59) usa o termo *adwatch* para se referir à checagem dos comunicados de campanha. Literalmente, *ad* refere-se à propaganda e *watch* pode ser traduzido como “vigiar”.

⁸⁹ Journalists described the format as a kind of professional innovation made necessary by ever-baser campaign tactics.

as mensagens que pretendiam desbancar (GRAVES, 2016, p. 60)⁹⁰. Em 2003, quando o interesse da *CNN* pelo formato diminuiu, Jackson e Jamieson lançaram o *FactCheck.org*.

O lançamento da plataforma veio acompanhado de outras iniciativas em jornais e canais de televisão, conforme relata Graves, a ponto de 2004 ser apontado como “o ano do *fact-check*” por analistas de jornalismo, pontuando esforços do *Washington Post*, *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *ABC News* e outros pequenos jornais. *PolitiFact* seria gestado nesse mesmo período, ainda que só venha a emergir no período eleitoral seguinte, mas com um propósito diferente: criar um site no qual se fizesse *fact-checking* em tempo integral.

Descrito até aqui como formato de cobertura jornalística em tempos de campanha eleitoral, o *fact-checking* passa a ser tratado por Lucas Graves (2016, p. 63) também como um “movimento”, que “[...] reflete e reproduz a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico”⁹¹. Esse movimento pode, segundo o autor, ser compreendido por diferentes caminhos. Um deles seria a ligação profissional com sofisticados métodos das ciências sociais propagados nas escolas de jornalismo e o crescimento geral da instrução, tanto de repórteres quanto de leitores, o que faz com que o jornalismo obtenha informações de mais qualidade por parte das instituições públicas, da academia e das demais fontes.

Um segundo fator, vital para a virada em direção a um jornalismo mais analítico, seria o desencantamento político dos estadunidenses em geral e dos repórteres em especial, processo que já teria se iniciado nos anos 1960. O caso Watergate, que resultou na renúncia do presidente Nixon nos anos 1970, seria icônico de que o jornalismo perdera a inocência⁹². Quanto mais a política perde a coerência, mais o jornalismo interpretativo – ou investigativo – encontra espaço, diz o autor. Finalmente, o movimento faria parte do projeto de “profissionalização” do jornalismo.

A reportagem analítica permite uma maior participação nas ambições políticas, intelectuais e literárias dos repórteres. Dá origem a áreas de especialização e treinamento que ajudam a legitimar as reivindicações dos repórteres como “profissionais” de notícias. (GRAVES, 2016, p. 65)⁹³.

⁹⁰ To refine the format, Jackson worked closely with Kathleen Hall Jamieson, whose research suggested that poorly designed fact checks might reinforce the messages they intend to debunk.

⁹¹ The fact-checking movement reflects and reproduces the Professional culture tied to more analytical journalism.

⁹² Watergate remains the iconic case of journalism’s loss of innocence.

⁹³ Analytical reporting allows more play for reporters' political, intellectual, and literary ambitions. It gives rise to areas of specialized expertise and training that help to legitimate reporters' claims to be news “professionals”.

No entanto, pondera que “[...] a mudança analítica claramente encontra nova expressão no aumento do *fact-checking* na última década, e especialmente na emergência de profissionais de *fact-checking* em tempo integral” (GRAVES, 2016, p. 66)⁹⁴. Muitos praticantes descrevem o formato como parte de um movimento de *accountability journalism*⁹⁵. O autor vai além: “Considerar o *fact-checking* amplamente como uma forma de produção de conhecimento ajuda a iluminar os peculiares desafios epistemológicos que esses jornalistas enfrentam” (GRAVES, 2016, p. 69)⁹⁶.

Mesmo que se considere, conforme observa Marques de Melo (2012), que a mudança resida mais na natureza das demandas do que propriamente nos valores da profissão:

O que mudou no jornalismo? Tenho a convicção de que não houve alteração na sua essência, motivação e fundamentos. A necessidade social da informação é não apenas persistente, mas crescente e cada vez mais transparente. O que mudou foi a natureza das demandas: além do arroz-com-feijão – notícias e comentários –, os novos cidadãos reclamam explicação de fatos – interpretação – e valores agregados – divertimento e utilidade. (MARQUES DE MELO, 2012, p. 180).

As observações de Graves acerca do *fact-checking* ratificam essa percepção, quando ele o toma “[...] como um movimento que se articulou em torno de uma leitura específica dos fracassos do jornalismo nas últimas décadas, continuando uma longa história de revisões à norma da objetividade” (GRAVES, 2016, p. 79)⁹⁷. Talvez seja exatamente essa proximidade com princípios deontológicos da profissão que tem atraído mais jornalistas para essa prática em diferentes países.

Além disso, mudanças significativas na estrutura econômica e social vivenciadas especialmente a partir de 2008, quando o capitalismo informacional global entra em uma crise “estrutural e multidimensional”, mostram que “[...] estamos num mundo com condições econômicas e sociais muito diferentes daquelas que caracterizaram o crescimento global do capitalismo nas últimas três décadas” (CASTELLS; CARDOSO; CARAÇA, 2013, p. 23).

⁹⁴ The analytical turn clearly finds new expression in the surge in fact-checking over the last decade, and especially in the emergence of full-time professional fact-checkers.

⁹⁵ Mesmo na literatura da área em português, o termo *accountability journalism* tem sido usado na língua inglesa. Literalmente, poderia se usar “jornalismo de prestação de contas”.

⁹⁶ Considering fact-checking broadly as a form of knowledge production helps to illuminate the peculiar epistemological challenges these journalists face.

⁹⁷ Fact-checking as a movement has coalesced around a particular reading of journalism's failures over the last several decades, continuing a long history of revisions to the objectivity norm.

4.3.1 Panorama da checagem de fatos

A prática de *fact-checking* vem ganhando destaque não só no cenário midiático contemporâneo, mas também em conferências, debates e formações para jornalistas. Isso é importante porque o discurso dos jornalistas sobre sua prática é um dos elementos indicados por Charron e Bonville (2016) para identificar tendências de mudança. No 13º Congresso da Abraji⁹⁸, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, realizada em junho de 2018, em São Paulo, a desinformação e a verificação marcaram os debates, contando com a presença de pesquisadores de destaque internacional, como Claire Wardle⁹⁹ e Jason Reifler¹⁰⁰. Foi também durante o Congresso da Abraji que 24 veículos de mídia brasileiros anunciaram a coalizão ComProva, liderada pela própria Abraji e pelo First Draft – projeto liderado por Wardle –, para verificar discursos e desbancar boatos durante a campanha eleitoral brasileira de 2018, corroborando para a construção de um discurso de legitimação social que reaproxima jornalismo e verdade.

Tido como um dos pioneiros no *fact-checking*, o site *PolitiFact*¹⁰¹, fundado em 2007, nos Estados Unidos, ganhou o prêmio *Pulitzer* em 2009, na categoria Reportagem Nacional, pela cobertura das eleições presidenciais de 2008. Iniciativas inspiradas nessa experiência pioneira crescem a cada ano e hoje já contam até mesmo com uma rede internacional de colaboração – a *International Fact-Checking Network* (IFCN), ligada ao *Poynter Institute*, com sede na Florida. O princípio básico dessas iniciativas é etiquetar¹⁰² informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las – e inserir os links consultados para que o leitor possa acessar as fontes de informação, se desejar. A priori, o *fact-checking* pode ser tomado como prática desviante do paradigma do “jornalismo de comunicação”, uma “microinvenção”, da qual emerge um tipo específico de texto jornalístico, constituído pelo processo de apuração em si.

⁹⁸ O Congresso da Abraji é tido entre os jornalistas brasileiros como o principal evento profissional da área, reunindo centenas de jornalistas e convidados internacionais a cada ano. Participei da 13ª edição como palestrante, apresentando o case do *Filtro Fact-checking*.

⁹⁹ Já citada neste trabalho, Wardle é professora na Universidade Harvard e tem realizado importantes estudos sobre a “desordem informacional”.

¹⁰⁰ Reifler é pesquisador na Universidade de Exeter e é coautor em artigos que analisaram o impacto das “notícias falsas” nas eleições dos Estados Unidos de 2016. Seu trabalho também é referenciado nesta pesquisa.

¹⁰¹ *politifact.com*

¹⁰² Cada agência de checagem define, a seu critério, as etiquetas que irá utilizar (ver capítulo 5). O método de etiquetagem prevê etiquetas “intermediárias”, pois nem sempre é possível crivar uma informação como verdadeira ou falsa. Exagerado, contraditório, insustentável e impreciso são alguns exemplos dessas etiquetas.

Ao redor do mundo, o *fact-checking* vive uma expansão prodigiosa, e cresceu em número e notoriedade no Brasil em 2018¹⁰³. Em seu discurso de boas-vindas aos 225 participantes de 55 países no 5º *Global Fact-checking Summit*, realizado em Roma, em junho de 2018, Alexios Mantzarlis, diretor da IFCN, destacou o crescimento da prática desde a primeira edição do encontro, em 2014. Muito embora o número de iniciativas seja crescente, o cenário não é assim tão favorável, uma vez que, dos 42 *fact-checkers* certificados pela IFCN que responderam a uma pesquisa da rede¹⁰⁴, 26 operaram com orçamento de 100 mil dólares ou menos em 2017, e o número total de funcionários em tempo integral nesses projetos foi de 229 (MANTZARLIS, 2018, on-line)¹⁰⁵.

Chama atenção que 64,3% dos signatários se identificam como organizações sem fins lucrativos, 28,6% pertencem a um grupo de mídia comercial e 7,1% são iniciativas acadêmicas. Todos afirmaram que publicam seus conteúdos primeiro em plataformas online, ainda que tenham parcerias com jornais, rádios e canais de televisão para divulgar checagens em outros formatos. Dos 42 respondentes, 11 têm oito anos ou mais de existência, o que, para os analistas do relatório, é um sinal da longevidade da prática.

O diretor da IFCN reconhece que isso representa cerca de 50% de todos os projetos de *fact-checking* do mundo, pois há muitos não-signatários da rede em atuação. Mas ele destaca: “O que mais mudou desde o primeiro encontro global não é o número de verificadores de fatos ativos. É o papel que eles desempenham” (MANTZARLIS, 2018, on-line)¹⁰⁶. E complementa: “Nossa influência cresceu muito mais rápido do que nossos números” (MANTZARLIS, 2018, on-line)¹⁰⁷.

Mantzarlis (2018) cita o Brasil entre os países em que agências de *fact-checking* foram chamadas para aconselhar formuladores de políticas públicas contra *fake news* e nos quais opera a parceria do *Facebook* com agências de checagem. Os ataques sofridos por jornalistas de agências de *fact-checking* após o anúncio da parceria com a rede social¹⁰⁸ são tomados

¹⁰³ Ver seção 1.2 – Novas práticas, novos textos

¹⁰⁴ Todas as informações constam no documento *State of the Fact-checkers*, divulgado pela IFCN Poynter no *Global Fact*, em junho de 2018. Ver referências finais.

¹⁰⁵ Of the forty-two IFCN verified fact-checkers here today, twenty-six operated with a budget of \$100,000 or less in 2017. The total number of full-time employees working for those fact-checking projects last year was 229, almost precisely the same as the total number of participants of this conference.

¹⁰⁶ What has changed most since the first Global Fact isn't therefore the number of active fact-checkers. It's the role they play.

¹⁰⁷ Our clout has grown much faster than our numbers have.

¹⁰⁸ Jornalistas de *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Truco* sofreram uma onda de ataques em seus perfis pessoais em redes sociais logo após o *Facebook* anunciar, em maio, a parceria com os verificadores para sinalizar informações duvidosas na rede. Um documento intitulado “Censores”, com mais de 300 páginas, circulou pelas redes sociais expondo dados da vida pessoal dos jornalistas e classificando-os como de “extrema-esquerda”, no intuito de desqualificar seu trabalho. No capítulo 5 são recuperados outros exemplos de ataques.

como referência quando o diretor da IFCN passa a descrever o que ele considera “o momento mais delicado desde sua reinvenção na era digital, em 2003”:

Uma nuvem escura paira sobre nós. O descontentamento e a desconfiança que atormentam os meios de comunicação da mídia tradicional há muitos anos estão se espalhando para os verificadores de fatos. Na Turquia, nas Filipinas e, especialmente, no Brasil irromperam na forma de campanhas coordenadas destinadas a difamar a checagem de fatos. (MANTZARLIS, 2018, on-line)¹⁰⁹.

O que o jornalista diz na sequência dá o tom do encontro: “O *fact-checking* não é mais o movimento jornalístico novato e reformista que avança de vento em popa, empurrado por ventos de expectativas positivas. Somos os árbitros de uma guerra cruel pelo futuro da internet” (MANTZARLIS, 2008, on-line)¹¹⁰. Enfim, Mantzarlis afirma que os *fact-checkers* já não podem mais “banciar os inexperientes” e que é necessário “pensar profundamente sobre como nosso movimento reformista talvez precise reformar a si próprio”¹¹¹.

4.3.2 Uma prática em busca de legitimação

Pesquisas acadêmicas ainda são precárias para indicar que o *fact-checking* seja reconhecido pelo público como uma saída eficiente para frear a desinformação. Entre as razões para que haja um certo ceticismo quanto à eficácia da checagem de fatos na redução de percepções equivocadas da realidade, com base em dados de pesquisas nas áreas de ciência política e psicologia, é que “[...] as pessoas muitas vezes procuram evitar informações indesejadas sobre política, o que pode reduzir a exposição a verificações de fatos que desafiam suas crenças pessoais” (NYHAN; REIFLER, 2014, p. 2)¹¹². Contudo, pode haver um efeito positivo sobre o comportamento dos agentes políticos, caso o *fact-checking* se torne capaz de “constranger” políticos, aumentando os custos à sua reputação por espalhar desinformação. Por isso, a questão mais relevante não é sobre o potencial de as informações

¹⁰⁹ A dark cloud hangs over us. The disaffection and distrust that have plagued mainstream media outlets for many years is now spilling over to fact-checkers. In Turkey, the Philippines and especially Brazil it broke out in the form of concerted campaigns aimed to vilify fact-checking as an instrument.

¹¹⁰ Fact-checkers are no longer the fresh-faced journalistic reform movement pushed forward by the tailwinds of positive expectations. We are wrinkly arbiters of a take-no-prisoners war for the future of the internet.

¹¹¹ We can't play the young and scrappy card anymore. We need to ask ourselves important questions. And if the answers to those questions are not satisfactory we need to think long and deep about how our reform movement might need to reform itself.

¹¹² First, people often seek to avoid unwelcome information about politics, which may reduce exposure to fact-checks that challenge their existing beliefs

serem desbancadas, mas “[...] se declarações mais enganosas ou imprecisas seriam feitas na ausência de verificadores de fatos” (NYHAN; REIFLER, 2014, p. 4)¹¹³.

Os pesquisadores partem da hipótese de que o *fact-checking* pode ter impacto maior no Congresso, que costuma ter uma cobertura menos intensa – e, assim, uma informação desbancada poderia ter mais impacto. Para testar essa hipótese, eles fizeram uma pesquisa em nove estados americanos antes das eleições gerais de 2012. Os estados pesquisados tinham operações do *PolitiFact*, de modo que eles esperavam que os legisladores se preocupassem com os efeitos da verificação.

Este movimento [*fact-checking*] representa uma mudança potencialmente radical em como o jornalismo é praticado com consequências significativas para a responsabilidade política e o discurso democrático. Ao invés de se limitar ao “ele disse”, “ela disse a cobertura e a análise da corrida eleitoral que dominam as notícias políticas tradicionais, os verificadores de fatos devotam suas energias e recursos para investigar o que os políticos dizem e fazem julgamentos públicos sobre a correção de suas declarações (NYHAN. REIFLER, 2014, p. 4).¹¹⁴

Para dimensionar o possível impacto da verificação nos discursos, eles dividiram os legisladores em três grupos: um foi alertado sobre a presença do *PolitiFact* e dos possíveis impactos da verificação dos discursos (tratamento), outro recebeu uma carta falando que estavam desenvolvendo um estudo sobre os riscos do discurso falso (placebo), mas sem mencionar o *fact-checking*, e o terceiro não recebeu cartas (controle).

Ao término da observação, os pesquisadores tinham dados de cerca de 1200 legisladores estaduais em nove estados, mas a verificação de fatos foi relativamente rara: apenas 27 legisladores estaduais foram checados durante o período do estudo. Destes, 16 eram “meio verdadeiros”¹¹⁵ ou pior. Mesmo com uma amostra pequena, uma inspeção das distribuições marginais sugere que o alerta sobre a verificação teve um efeito no grupo “tratamento”: a prevalência de avaliações negativas foi de 13 nas condições de “placebo” e “controle” (1,7%) e de três na condição de “tratamento” (0,8%) (NYHAN; REIFLER, 2014, p. 14).

¹¹³ The relevant question is whether more misleading or inaccurate statements would be made in the absence of fact-checkers.

¹¹⁴ This movement represents a potentially radical change in how journalism is practiced with significant consequences for political accountability and democratic discourse. Rather than limiting itself to the “he said,” “she said” coverage and horse race analysis that dominate traditional political news, the fact-checkers devote their energies and resources to scrutinizing what politicians say and rendering public judgments about the correctness of their claims.

¹¹⁵ “Half true” é uma das classificações de veracidade usada pelo *PolitiFact*.

De maneira geral, esses resultados indicam que a checagem de fatos não deve ser desacreditada pela prevalência contínua de desinformação e percepções equivocadas. Embora a checagem possa ser ineficaz para mudar a opinião pública, seu papel de monitorar o comportamento de agentes públicos pode justificar o investimento contínuo de recursos filantrópicos e jornalísticos. De fato, dado o pequeno número de legisladores cuja precisão está sendo questionada por verificadores de fatos ou outras fontes, pode-se argumentar que a verificação de fatos deve ser expandida nos EUA para que possa fornecer um monitoramento consistente para os políticos em todos os níveis de governo. (NYHAN; REIFLER, 2014, p. 20)¹¹⁶

Uma leitura possível da conclusão dos pesquisadores é que, embora os resultados sejam insuficientes para legitimar o *fact-checking* como “remédio” para o “distúrbio da informação” (WARDLE, 2018), a prática, ainda assim, pode ter como efeito colateral a responsabilização de agentes políticos com relação às suas declarações, aumentando o custo político da desinformação.

Em estudo posterior, os pesquisadores tentaram identificar se as pessoas consumiam informações falsas que reforçam suas convicções políticas, como sugere a teoria da “exposição seletiva”, se essa exposição exacerbava essas visões e se o *fact-checking* exercia alguma influência. “Até hoje, no entanto, nenhuma pesquisa considerou se os consumidores de *fact-checking* foram expostos às alegações que eles avaliam. A exposição seletiva prejudica a eficácia da verificação de fatos?” (GUESS; NYHAN; REIFLER, 2018, p. 1)¹¹⁷.

A partir de questionários sobre o acesso a sites de *fake news*, preferências políticas e outros dados sobre consumo de mídia, os pesquisadores identificaram que um em cada quatro entrevistados (25,3%) leu um artigo de verificação de fatos de um site nacional dedicado a isso pelo menos uma vez durante o período do estudo, em 2016. Apenas 62% dos entrevistados relataram estar familiarizados com a verificação de fatos e, destes, 63% relataram ter uma visão “muito” ou “um pouco” favorável à checagem de fatos. Visões positivas à prática são menos comuns entre consumidores (48%) de notícias falsas, especialmente aqueles que apoiaram Trump (24%).

A mesma tendência foi encontrada por Rebecca Iannucci e Bill Adair (2017), que, em uma análise de conteúdo de 792 menções ao *fact-checking* em 10 sites – cinco liberais e cinco

¹¹⁶ More generally, these results indicate that fact-checking should not be discredited by the continued prevalence of misinformation and misperceptions. While factchecking may be ineffective at changing public opinion, its role as a monitor of elite behavior may justify the continued investment of philanthropic and journalistic resources. Indeed, given the very small numbers of legislators whose accuracy is currently being questioned by fact-checkers or other sources, one could argue that fact-checking should be expanded in the U.S. so that it can provide more extensive and consistent monitoring to politicians at all levels of government.

¹¹⁷ To date, however, no previous research has considered whether consumers of fact-checks have been exposed to the claims that they evaluate. Does selective exposure undermine the effectiveness of fact-checking?

conservadores – identificaram quase 85% das declarações positivas em sites liberais e 15% em sites conservadores; e 86% das negativas em sites conservadores, contra 14% em sites liberais. “Os resultados são significativos porque os verificadores de fatos sempre enfatizam sua independência. [...] Mas nossas descobertas mostram que sites conservadores retratam os *fact-checkers* de uma forma muito diferente: como cis-liberais e jornalistas incompetentes” (IANNUCCI; ADAIR, 2017, pp. 2-3)¹¹⁸.

Quanto ao estudo de Guess, Nyhan e Reifler (2018) sobre a circulação de “notícias falsas” – de fatos verificados – nas eleições estadunidenses de 2016, chama atenção não só o fato de a exposição a *fake news* ter sido maior do que a *fact-checking*, mas principalmente que nenhum dos entrevistados que leu uma ou mais “notícias falsas” especificamente identificadas como contendo uma alegação falsa pela classificação dos verificadores de fatos, leu conteúdos desmascarando aquela declaração. Por isso, os pesquisadores concluem que o *fact-checking* falhou nessa tarefa:

O fact-checking não conseguiu responder eficazmente às notícias falsas. Não apenas o consumo de fatos verificados ficou concentrado entre os não consumidores de notícias falsas, mas raramente os entrevistados acessaram a checagem de uma declaração específica de uma notícia falsa que eles leram. (GUESS; NYHAN; REIFLER, 2018, p. 11)

Os resultados indicam dificuldades para a legitimação da prática. “É difícil conquistar uma reputação de independência e objetividade se um dos lados é esmagadoramente crítico a seu trabalho e repetidamente o chama de tendencioso” (IANNUCCI; ADAIR, 2017, p. 12)¹¹⁹. Ao mesmo tempo, dizem os estudiosos:

A crítica e a desconfiança nos *fact-checkers* reflete o ecossistema jornalístico como um todo. Por décadas, redatores conservadores e políticos republicanos criticaram a grande mídia por ter um viés liberal. Como a checagem de fatos tornou-se uma forma reconhecida de jornalismo político, também foi alvo de queixas sobre preconceitos. (IANNUCCI; ADAIR, 2017, p. 12)¹²⁰.

¹¹⁸ The results are significant because the fact-checkers have always emphasized their independence. (...) But our findings show conservative opinion sites portray the fact-checkers in a very different way: as knee-jerk liberals and incompetent journalists.

¹¹⁹ It is difficult for them to earn a reputation for independence and objectivity if one side is overwhelmingly critical of their work and repeatedly calls it biased.

¹²⁰ The criticism and distrust of fact-checkers reflects the larger journalism ecosystem. For decades, conservative writers and Republican politicians have criticized the mainstream media for having a liberal bias. As fact-checking has become a recognized form of political journalism, it, too, has been the target of complaints about bias.

Os *fact-checkers* brasileiros parecem começar a experimentar essa desconfiança. Não apenas pelos já mencionados ataques da corrente conservadora que cresce no cenário político brasileiro, a qual acusa os checadores de “censores pós-modernos”, mas já começam a sofrer a crítica de acadêmicos e colegas de profissão. Um caso empírico exemplar ajuda nessa compreensão. A checagem tentava responder se um terço abençoado pelo Papa Francisco era um presente do próprio especialmente endereçado ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ou apenas um regalo do advogado argentino Juan Grabois ao amigo brasileiro preso em Curitiba¹²¹.

A notícia chegou pela página oficial de Lula no *Facebook* no dia 11 de junho de 2018, uma segunda-feira, e foi objeto de verificação pelas plataformas de checagem *Aos Fatos* e *Lupa*, parceiras da rede social no combate à desinformação. Informações denunciadas por usuários da rede como falsas são enviadas às agências para serem verificadas.

Na terça-feira, 12 de junho, *Aos Fatos* e *Lupa* classificaram a informação como falsa, tendo como base uma nota da agência de notícias do Vaticano no *Twitter* que desmentia a informação de que o objeto teria sido enviado pessoalmente pelo Papa Francisco a Lula. Seria o rosário bento trazido ao Brasil por Gabrois um dos milhares de exemplares facilmente obtidos pelos fiéis em Roma.

A história teve uma reviravolta um dia depois: em 13 de junho, a agência de notícias da Santa Sé não só publicou um novo texto afirmando que Grabois queria levar a Lula um terço abençoado e algumas palavras do pontífice, como também apagou a primeira nota. A nota não é clara sobre se o Papa tinha ou não intenção de presentear Lula, mas Gabrois publicou no *Twitter* uma carta de duas páginas, na qual informa que pediu retratação do Vaticano. “Nunca revelei conteúdo de um encontro com o Papa Francisco, porque sou leal, o respeito e o admiro muitíssimo, mas tendo em conta as circunstâncias, me sinto na obrigação de contar como foram as coisas”, diz o texto, que descreve conversas de Gabrois com o pontífice sobre Lula e a situação política brasileira (SEIBT, 2018, on-line).

Diante do desmentido, a opção da *Lupa* foi emitir uma nota de esclarecimento sobre o caso, na qual informa que enviou um pedido à agência de notícias do Vaticano para obter um “posicionamento oficial”. Enquanto esperava, mudou a etiqueta de “falso” para “de olho”. No *Aos Fatos*, as perguntas enviadas à Santa Sé foram acrescentadas ao texto original. As

¹²¹ A descrição deste caso empírico serviu à reflexão sobre o “jornalismo de verificação” em um artigo apresentado pela autora ao Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor), realizado em São Paulo, em novembro de 2018 (ver referências finais).

questões ficaram sem resposta e o assunto caiu no esquecimento. Mas serviu para acirrar o debate em torno do *fact-checking*.

A prática de *fact-checking* ainda não está suficientemente madura, nem entre os jornalistas nem para o público, mas num ambiente marcado pela disputa de narrativas nas redes sociais, os sites de checagem foram alçados a uma posição de “árbitros da verdade”. O próprio título da tese de doutorado de Lucas Graves (2016), já citado neste capítulo, sugere esse papel: “Decidindo o que é verdade”. Num mundo em que os jornalistas não controlam mais o acesso à esfera pública, eles perderam o domínio de decidir o que é notícia. “Eles investigam discursos que *já* estão no noticiário e publicam o resultado como uma nova história” (GRAVES, 2016, p. 8, *grifo original*)¹²². E fazem isso seguindo um criterioso passo a passo de apuração, compartilhado publicamente com o leitor.

Contudo, o que é defendido como solução – o método – em casos como o descrito acima, revela-se como o próprio problema. O método do *fact-checking* propõe ser “mais objetivo”, porém nada mais é do que apuração jornalística tradicional: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar, para referenciar os já citados elementos do jornalismo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012; REGINATTO, 2016). As iniciativas de checagem que seguem os protocolos da IFCN se amparam no método, defendido por seus praticantes como um método que persegue a objetividade da apuração, a exemplo de um método científico. Só que isso não tem sido suficiente para que se obtenha um resultado objetivo.

A forma como o *fact-checking* se apresenta, atribuindo etiquetas para classificar a veracidade das informações, evidencia que, no final do processo, há uma decisão editorial que se impõe. Um artigo da pesquisadora Chloe Lim, da Universidade Stanford, ilustra bem a questão. Lim (2017) avaliou o desempenho dos sites *Politifact* e *Fact Checker* (do *The Washington Post*) para ver se eles eram capazes de gerar consenso em suas conclusões. O estudo mostrou que raramente eles checam a mesma afirmação, e pior, quando o fazem, há pouca concordância em suas classificações: apenas uma em cada 10 afirmações foi verificada por ambas e entre as frases que os dois verificaram, houve uma correlação de 0,52 (LIM, 2017, p. 1)¹²³.

¹²² They investigate claims that are *already* in the news and publish the results as a new story.

¹²³ I evaluate the performance of two major online fact-checkers (*Politifact* and *Fact Checker*) by using a method that is regularly utilized across the social sciences for assessing interrater reliability among multiple coders. I show that fact-checkers rarely fact-check the same statement and that, when they do, there is little agreement in their ratings. Only roughly 1 in 10 statements is factchecked by both outlets, and among claims that both outlets check, their factual ratings correlate at 0.52 (measured by Cohen’s κ)

Lim (2017) identificou casos em que a discordância foi tamanha que os *fact-checkers* chegaram a conclusões totalmente opostas. Uma declaração recebeu 1 Pinóquio do *Fact Checker*, que corresponderia ao “*Mostly True*” (majoritariamente verdadeiro, em tradução livre) na escala do *Politifact*. Porém, o *Politifact* sinalizou essa mesma afirmação como “*False*” (falso). “Exemplos como este colocam em questão se os verificadores de fatos são capazes de chegar a um acordo sobre se os políticos estão ou não dizendo a verdade” (LIM, 2017, p. 2)¹²⁴. Segundo a pesquisadora, os políticos costumam ser muito vagos em suas declarações, e muitas vezes a checagem exige um julgamento editorial, o que abre espaço para essa discordância.

Isso pode enfraquecer a capacidade dos *fact-checkers* de fornecer informações confiáveis aos leitores e eleitores. A taxa surpreendentemente baixa na qual diferentes verificadores de fatos concordam quando avaliam as mesmas afirmações sugere que fornecer informações objetivas sobre a honestidade dos candidatos é bem difícil. (LIM, 2017, p. 9)¹²⁵.

Essa baixa taxa de consenso, argumenta Lim (2017), tende a diminuir a credibilidade dos *fact-checkers*. Segundo Diniz (2017), ao ancorar seus processos em uma imagem de “objetividade quase absoluta”, as instâncias de *fact-checking* seguem a mesma “matriz jornalística” da mídia tradicional.

Sabemos, contudo, que a ideia de imparcialidade total é ilusória, uma vez que “os fatos também podem ser subjetivos” (Graves, 2013: 4) e todo discurso denota um ponto de vista. É justamente nesta questão que se encontra um dos problemas das 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. (DINIZ, 2017, p. 26).

Em um texto em que comenta a repercussão da checagem sobre o terço do Papa, a professora Sylvia Moretzsohn (2018, on-line) vai pela mesma linha ao dizer que as agências de *fact-checking* não apresentam nada de novo em relação à mídia estabelecida, nem em seus

¹²⁴ However, consider the following example. Figure 1 shows Politifact and Fact Checker’s factchecks of an identical statement. Fact Checker has awarded “1 Pinocchio” which, according to Fact Checker, corresponds to “Mostly True” on Politifact’s scale. Politifact, on the other hand, gave the same statement “FALSE”. Examples like this bring into question whether fact-checkers are able to reach an agreement on whether or not politicians are telling the truth.

¹²⁵ This may weaken fact-checkers’ ability to provide credible information to readers and voters. The surprisingly low rate at which different fact checkers agree when evaluating the same statements suggests that providing objective information about candidates’ honesty is quite difficult.

procedimentos nem em seu alinhamento ideológico. Para reforçar seu argumento, apoiada em um texto de Luís Felipe Miguel (2018, on-line), Moretzsohn recupera outra checagem da *Lupa* para a *Folha de S. Paulo* com declarações de Lula em comício no Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, horas antes de ir para a cadeia, em abril. Sobre a afirmação de que Lula foi o presidente que mais fez universidades, a agência conclui que ele ganha “no olho mecânico”, pois durante a gestão dele foram criadas 28 universidades e no governo Fernando Henrique Cardoso foram 27. Contudo, ressalta Miguel (2018, on-line), o petista criou 23 universidades públicas, enquanto com FHC foram seis.

Em suma, diz o professor, “o que o *fact-checking* faz é manipular a realidade para diminuir o contraste, brutal, entre o governo Lula e o governo FHC no que se refere ao ensino superior”. É apenas um exemplo do tipo de contextualização que a agência faz, a partir da apuração da veracidade ou falsidade de “frases” a serem investigadas, e que dão início à investigação, como consta na explicação de sua metodologia. (...) Com isso, o *fact-checking* cumpre seu papel ideológico de legitimação da narrativa dominante. (MORETZSOHN, 2018, on-line).

Tomar o jornalismo como mero reproduzidor da ideologia dominante soa um pouco reducionista em relação à sua importância como ferramenta para a defesa do interesse público nas sociedades democráticas. Mas um ponto é inegável tanto a respeito do jornalismo tradicional quanto sobre a prática do *fact-checking*: nenhum será capaz de corresponder ao propósito democrático de vigilância social se não gozar de credibilidade.

Talvez por essa razão, o mérito do *fact-checking* esteja mais na transparência em relação ao seu método e suas fontes do que na classificação das informações. Assim, a conclusão de uma checagem não é inquestionável ou infalível. Envolve interpretação, contextualização e, principalmente, argumentação. Ao escolher uma etiqueta, argumenta-se em torno daquela conclusão. Se o leitor discordar da interpretação, pode questionar tais conclusões a partir do percurso do repórter, o que nem sempre é possível no formato convencional das notícias. Com isso, pode-se dizer do “jornalismo de verificação” que ele seria um tipo jornalístico diferenciado não só por verificar o que já está público, mas também por deixar-se verificar pelo público e pelos pares.

Neste capítulo, busquei contextualizar o surgimento do “jornalismo de verificação” como uma prática desviante do “jornalismo de comunicação” em um cenário de mudança da

sociedade capitalista globalizada. Vimos como o modelo de hiperconcorrência é fortemente reproduzido no ecossistema midiático contemporâneo, dominado por plataformas digitais de distribuição e rentabilização de conteúdos, e como esse ambiente contribuiu para a constituição do fenômeno da “pós-verdade” e da “desinformação”.

Como forma de responder a esse fenômeno, o jornalismo busca reposicionar seu discurso de legitimação social a partir de princípios normativos consolidados no paradigma do “jornalismo de informação”, como verdade e objetividade, outrora relegados no “jornalismo de comunicação”, que mais enfatizava a subjetividade e o entretenimento. É nesse ínterim que cresce a prática de *fact-checking*, inscrita, para fins desta pesquisa, no tipo ideal chamado de “jornalismo de verificação”, um tipo desviante que busca legitimação.

Ainda que configure uma tendência, defendida como uma chave para enfrentar o problema crescente das “notícias falsas” por estudiosos da “desordem informacional” tanto quanto por jornalistas e empresas de mídia que buscam se reposicionar no mercado, o *fact-checking* é uma prática ainda carente de amadurecimento. Desse modo, seu alcance e seu impacto estão ainda por serem dimensionados, ao mesmo tempo em que sua credibilidade é precocemente posta à prova, uma vez que movimentos como o do *Facebook*, delegam a essas iniciativas o poder de decretar o que é verdadeiro ou falso entre os conteúdos circulantes na rede.

Pela relevância que a prática tem adquirido no ecossistema midiático contemporâneo, cabe investigar mais a fundo, afinal, que novidades o *fact-checking* traz para o jornalismo no século XXI. No plano teórico, com relação aos princípios normativos que regem sua prática e são acionados em seu discurso de legitimação, parece nada haver de novo. No plano prático, contudo, a forma como essas iniciativas se estruturam difere profundamente do modelo tradicional de mídia – tanto que a maior parte das agências de checagem está fora da mídia comercial no mundo todo, como se viu pelo levantamento da IFCN citado neste capítulo.

Por terem se originado em meios externos aos tradicionais; por inovarem no plano discursivo do jornalismo, ao selecionar o que já está público para atribuir a esses textos um grau de veracidade; por buscarem formas alternativas para financiar seu trabalho, entre outras “microinvenções” justifica-se a apropriação dessas características na construção de um tipo ideal para estudar as transformações do jornalismo contemporâneo. Se há semelhanças, há também diferenças cruciais que impedem que ela seja tomada apenas como uma nova roupagem para o “jornalismo de informação” sobreposta ao paradigma do “jornalismo de comunicação”.

No próximo capítulo, o estudo exploratório desta pesquisa ganha corpo com a descrição detalhada das três iniciativas pioneiras no Brasil – *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Truco* – quanto à sua estruturação e seus métodos de trabalho. A partir dessas evidências empíricas, os preceitos teórico-metodológicos aqui apresentados são acionados para caracterizar o “jornalismo de verificação” como um tipo ideal, seguindo os parâmetros de Charron e Bonville (2016) que servem como referência para esse empreendimento heurístico.

5 “JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO” COMO TIPO IDEAL

“O exercício jornalístico criou toda uma técnica de manejo das fontes, que não desaparecerá, pelo contrário, se intensificará, como marca de qualidade e singularidade do jornalismo profissional”¹²⁶

Javier Dario Restrepo e Luis Manuel Botello, pesquisadores do ICFJ (2018)

O universo empírico no qual busco evidências para construir o “jornalismo de verificação” como um tipo ideal, desviante do “jornalismo de comunicação”, é a prática de *fact-checking* no Brasil. O estudo exploratório das iniciativas pioneiras no Brasil – *Agência Lupa, Aos Fatos e Truco*¹²⁷ – oferece as bases para a caracterização desse tipo puro.

Neste capítulo, detalho a estruturação e os métodos de trabalho das três iniciativas, com base em entrevistas em profundidade com informantes-chave realizadas especificamente para esta pesquisa no ano de 2017¹²⁸, bem como em materiais divulgados nos canais institucionais de cada um desses projetos e outros conteúdos veiculados pela imprensa no período. O quadro desenhado neste estudo exploratório, portanto, tem como marco temporal o status das iniciativas em 2017. Os três projetos foram ampliados em 2018, com vistas à cobertura das eleições. Porém, não havia fôlego para revisitar todos eles em profundidade na sequência da pesquisa, de modo que somente os dados referentes ao *Truco*, foco do estudo de caso, serão atualizados no capítulo 6.

Os dados coletados na etapa exploratória encorpam as evidências empíricas postas em articulação com os parâmetros acionados por Charron e Bonville (2016) na elaboração da tipologia histórica das práticas jornalísticas. Com base nos modelos elaborados pelos teóricos canadenses, concebo o “jornalismo de verificação” como um tipo diferenciado.

A elaboração desse tipo ideal consiste em quadros comparativos dos paradigmas jornalísticos, com a finalidade de salientar relações entre os parâmetros que estruturam o paradigma que se alteram de uma fase a outra do jornalismo. A partir desses quadros, é possível identificar fatores relevantes para a reestruturação dos paradigmas jornalísticos ao longo da história. Os quadros originais são complementados por inferências minhas acerca do “jornalismo de verificação”, no intuito de ressaltar aspectos que diferenciam esse tipo desviante dos demais tipos postulados por Charron e Bonville (2016).

¹²⁶ RESTREPO, Javier Dario; BOTELLO, Luis Manuel. **Ética periodística en la era digital**. Washington: International Center for Journalists, 2018.

¹²⁷ As três iniciativas eram as únicas brasileiras entre as signatárias da IFCN em 2017, quando foi feito o estudo exploratório para esta pesquisa. Outras podem ter sido certificadas após esse recorte.

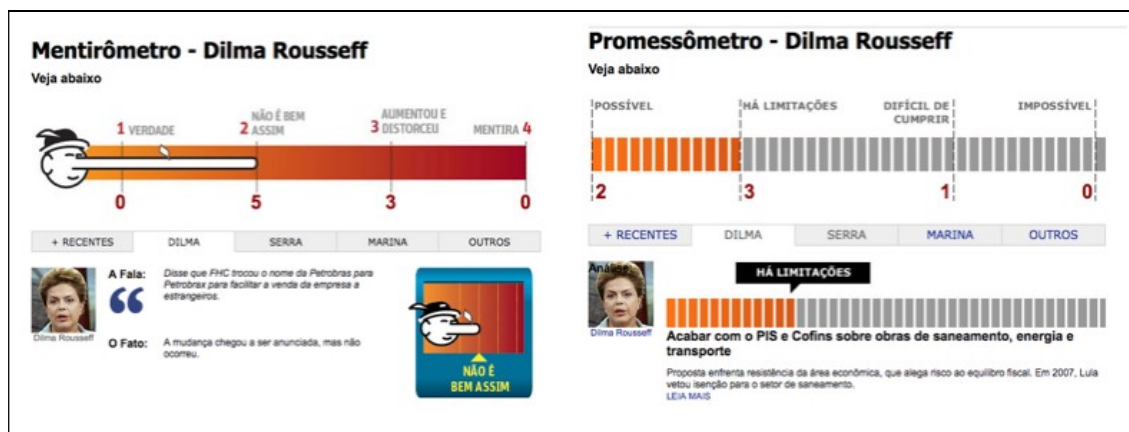
¹²⁸ Ver Apêndice 1 - Pesquisa exploratória: entrevista com informante-chave

5.1 AS INICIATIVAS PIONEIRAS NO BRASIL

No Brasil, há registros de projetos pontuais de checagem anteriores à implementação das iniciativas contempladas neste estudo exploratório, como é o caso do *Mentirômetro* e do *Promessômetro*, criados pela *Folha de S.Paulo* durante as eleições presidenciais de 2010 (Aos Fatos, s/d, on-line). O *Mentirômetro* classificava as declarações dos candidatos à presidência como “verdade”, “não é bem assim”, “aumentou e distorceu” ou “mentira”.

Graficamente, o *Mentirômetro* era apresentado com uma figura do Pinóquio, personagem da literatura infantil cujo nariz aumenta de tamanho quando está mentindo. O mesmo personagem é usado pelo *Washington Post Fact Checker*, seção criada em 2007, para a cobertura do processo eleitoral, mas se tornou permanente em 2011. O jornal atribui de um a quatro Pinóquios à declaração dependendo do seu grau de veracidade. Informações consideradas totalmente verdadeiras recebem um selo Geppetto, criador do boneco no clássico infantil. Já o *Promessômetro* da *Folha* não usava o boneco, apenas uma régua com as classificações “possível”, “há limitações”, “difícil de cumprir” e “impossível”.

Figura 3 - Mentirômetro e Promessômetro da Folha de S. Paulo em 2010



Fonte: Aos Fatos (s/d, on-line)

Sites especializados em desbancar boatos on-line, como o *Boatos.org* e o *E-farsas*, incluídos nos levantamentos anuais do *Duke Reporters' Lab* somente a partir de 2018, também são anteriores. O *Boatos.org* foi criado em 2013 pelo jornalista Edgard Matsuki, especializado em tecnologia, com o propósito de “compilar algumas destas mentiras que são contadas online” com a intenção de “prestar um serviço para o usuário da internet” (Boatos.org, s/d, on-line). O *E-farsas* é ainda mais longevo: “acabando com *fake news* desde 2002” é o slogan exibido no cabeçalho do site. Criado pelo analista de sistemas Gilmar

Henrique Lopes, o site atualizou sua apresentação em 2017, assumindo-se como “o mais antigo site de *fact-checking* do país” (E-farsas, s/d, on-line).

Na prática, nenhum dos dois sites assume publicamente os compromissos metodológicos preconizados pela IFCN nem se dedica à checagem de declarações de políticos, por exemplo. O que eles fazem estaria mais próximo do que se define, na língua inglesa, como *debunking*, ou seja, eles se dedicam a desbancar boatos na rede, tarefa que, embora possa ser assumida por instâncias de *fact-checking*, não é o que define o formato enquanto um “movimento de reforma” do jornalismo nos termos tratados no capítulo anterior.

Os envolvidos nas três iniciativas pioneiras de checagem *full-time* no Brasil¹²⁹ reconhecem ter sido somente durante as eleições de 2014 que a prática se popularizou no país, com inspiração na experiência do site argentino *Chequeado*. A exemplo do que ocorreu com o *PolitiFact*, nos Estados Unidos, o *Chequeado* também ganhou notoriedade na América Latina após receber uma importante premiação: em 2013, o site foi contemplado na categoria Inovação pela Fundação Gabriel García Márquez para o Novo Jornalismo Iberoamericano.

As jornalistas Cristina Tardáguila, fundadora da *Agência Lupa*, à época editora de Política no jornal *O Globo*, e Natália Viana, diretora da *Agência Pública*, estiveram na premiação e conheceram a experiência do *Chequeado*. Nas eleições de 2014, Tardáguila criou o blog *Preto no Branco*, no jornal *O Globo*, que fazia a checagem dos discursos dos candidatos à presidência, e Viana criou o *Truco*, departamento de *fact-checking* da *Pública* que verificava as declarações dos candidatos a presidente nos programas eleitorais de televisão.

No jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, também houve uma experiência inspirada na iniciativa do país vizinho¹³⁰, chamada “*É isso mesmo?*”, porém com foco na eleição para governador do Estado do Rio Grande do Sul. Durante a campanha eleitoral, a seção checou declarações dos candidatos ao governo do Estado em entrevistas, debates e na propaganda eleitoral, atribuindo as classificações “é verdade”, “não é bem assim” e “não procede”.

Essas experiências duraram apenas o período da campanha eleitoral, mas funcionaram como embriões das primeiras iniciativas de *fact-checking* em tempo integral que se

¹²⁹ Foram realizadas entrevistas com editores de *Aos Fatos*, *Agência Lupa* e *Truco*, projeto de *fact-checking* da *Agência Pública*.

¹³⁰ Em 2014, ainda atuando como repórter no jornal *Zero Hora*, assisti ao relato da jornalista que esteve no prêmio Gabriel García Márquez, no qual ela destacou a experiência do *Chequeado* para os colegas da Redação. Logo depois, o jornal lançou a seção “*É isso mesmo?*”. O nome foi mantido em experiências posteriores, como durante as eleições municipais de 2016, e na forma de programas de vídeo online após uma mudança editorial promovida pelo *Grupo RBS* em 2017, a qual integrou as redações dos jornais *Zero Hora* e *Dário Gaúcho* mais a equipe da *Rádio Gaúcha* no site *GaúchaZH*. Nas eleições de 2018, a seção foi novamente ativada.

estruturaram no Brasil. Em 7 de julho de 2015, a jornalista Tai Nalon, que havia participado dos projetos *Promessômetro* e *Mentirômetro* da *Folha* como repórter política, fundou o site *Aos Fatos*. Em novembro de 2015, entrou em ação a *Agência Lupa*, criada por Cristina Tardáguila após deixar a redação de *O Globo*. O *Truco*, braço de *fact-checking* da *Pública*, continuou no ar com ações pontuais no Congresso Nacional ao longo de 2015, em parceria com o site *Congresso Em Foco*, fez checagens durante as eleições municipais de 2016 e se estabeleceu com atuação permanente em 2017.

A seguir, passa-se a fazer uma descrição detalhada das três iniciativas pioneiras de *fact-checking* no Brasil, por ordem alfabética, a partir de entrevistas exploratórias semiestruturadas realizadas em 2017 e consulta em arquivos institucionais sobre as organizações pesquisadas.

5.1.1 Agência Lupa

Com sede no Rio de Janeiro, a *Agência Lupa* foi fundada pela jornalista Cristina Tardáguila, que havia feito uma experiência de *fact-checking* no jornal *O Globo* durante as eleições de 2014, com o blog Preto no Branco. O projeto foi descontinuado pelo jornal logo após as eleições. O gerente de marketing da *Lupa*, Douglas Silveira¹³¹, conta que a proposta de criar uma agência especializada em *fact-checking* partiu do cineasta João Moreira Salles, que pediu para Cristina Tardáguila elaborar um projeto nesse formato.

João Moreira Salles é filho de Walter Moreira Salles, um dos mais conhecidos banqueiros do Brasil, que foi o principal acionista da União de Bancos Brasileiros (Unibanco), hoje incorporado ao Itaú. A condição financeira herdada de família tem permitido ao cineasta investir em diversos projetos na área cultural, incluindo o jornalismo – ele também é o mantenedor da *Revista Piauí*, lançada em 2006, através da Editora Alvinegra, que pertence a Salles. A *Agência Lupa* foi incubada pela editora num modelo de *startup* com garantia de financiamento por três anos. Além do valor garantido pela Alvinegra, a *Lupa* tem buscado outras fontes de financiamento, com vistas a garantir a sustentabilidade financeira da agência, caso o investimento da editora seja suspenso.

A principal dessas fontes secundárias de financiamento é a venda de conteúdos para outros meios de comunicação. Por essa característica, a *Lupa* se autodefine como uma agência de notícias especializada em *fact-checking*. À época da entrevista, a agência mantinha

¹³¹ A entrevista foi realizada via chamada de vídeo no Whatsapp no dia 20 de junho de 2017. Douglas Silveira foi designado para conceder a entrevista, após contato por e-mail com a direção da *Lupa*.

contratos comerciais com a *Folha de S.Paulo* e a rádio *CBN*, e já havia trabalhado com *O Globo*, revista *Época* e o canal de TV por assinatura *GloboNews*. Em uma publicação institucional em seu site, a agência declara ter alcançado um orçamento anual de 300 mil dólares, somando o aporte da Alvinegra e os contratos comerciais. “Todo esse valor foi gasto na contratação dos profissionais que atuam na empresa, na manutenção do escritório da agência na Zona Sul do Rio de Janeiro, na compra de equipamentos e com a produção do material jornalístico publicado no período” (Agência Lupa, 2015, on-line).

Fundada em novembro de 2015, a *Lupa* se apresenta em todos os seus materiais institucionais como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. As iniciativas *Aos Fatos* e *Truco* foram criadas antes, como veremos nas seções seguintes, porém a autodenominação não chega a ser imprópria, uma vez que a natureza do negócio das outras iniciativas difere do modelo de agência adotado pela *Lupa*.

Em 2017, além dos profissionais que atuavam na sede da agência, em um espaço alugado no bairro Botafogo, no Rio de Janeiro, a *Lupa* contava com uma repórter em São Paulo e outra em Buenos Aires. A diretora, Cristina Tardáguila, atuava também como editora, fazendo a revisão de todas as checagens. A equipe contava ainda com uma subeditora, um repórter e uma estagiária de jornalismo, que atuavam na produção de conteúdos, além da gestora de mídias sociais, da diretora de novos negócios, que faz a negociação de venda de conteúdos para outros meios de comunicação, e do diretor de marketing. Os repórteres eram todos jornalistas, alguns com formação universitária em jornalismo e em publicidade, e todos com especialização em alguma área, incluindo história, ciências sociais, mídias sociais, TV digital e marketing digital. A equipe que atuava na sede era contratada formalmente, no regime CLT. Os colaboradores externos eram remunerados por demanda¹³².

A agência também conta com uma equipe de conselheiros voluntários, que são jornalistas reconhecidos, com os quais a *Lupa* mantém um canal aberto para debater estratégias, discutir pautas e colher críticas. Dentre os conselheiros, estavam, por exemplo, os jornalistas Dorrit Harazim, uma das mais premiadas repórteres do Brasil, embora nascida na Croácia, e Sérgio Dávila, editor-executivo da *Folha*.

O site da *Lupa* está hospedado no portal da *Revista Piauí*. Silveira (2017) explica que a decisão de hospedar a plataforma no site da *Piauí* se deve a questões administrativas – o

¹³² A *Agência Lupa* anunciou novas contratações desde o segundo semestre de 2017 com vistas à cobertura das eleições de 2018. A seção “Quem somos” da agência, em julho de 2018, indicava 15 profissionais. Mantém-se, no entanto, a descrição do momento em que o informante-chave foi consultado, no ano de 2017, com a ressalva de que se trata de um recorte específico e datado, referente ao estudo exploratório.

programador que atende a revista é o mesmo que atende a agência, por exemplo. No entanto, apesar de sugerir uma ligação editorial entre as duas publicações, o informante enfatiza que essa relação não existe, tanto que as redações funcionam em sedes separadas e têm administrações independentes. Ainda assim, a *Lupa* pegou carona no mascote da *Piauí* – o pinguim – para criar a identidade visual das etiquetas de checagem.

São oito etiquetas, que correspondem à classificação do grau de veracidade identificado nas frases checadas. Cada etiqueta é representada por um pinguim, desenhado pelo cartunista Caco Galhardo. A escolha da etiqueta começa pelo repórter responsável pela checagem e depois passa pelo crivo dos editores. As classificações da *Lupa* são:

Falso: A informação está comprovadamente incorreta.

Contraditório: A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.

Verdadeiro: A informação está comprovadamente correta.

Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.

Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero.

Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação.

Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.

De olho: Etiqueta de monitoramento. (AGÊNCIA LUPA, 2015, on-line)

Para selecionar as frases a serem checadas, a equipe da *Lupa* acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais. Silveira (2017) relata que é comum os repórteres gravarem entrevistas e pronunciamentos, principalmente de políticos, para depois selecionar frases para checagem.

Em curso on-line ministrado pelo *Knight Center*, Cristina Tardáguila detalhou os critérios de seleção das frases a serem verificadas. O primeiro deles é quem dá a declaração – pessoas que falam para mais gente, ou seja, cujas afirmações repercutem no cotidiano e na vida de mais cidadãos, recebem maior atenção. É uma forma do valor-notícia clássico da relevância do interlocutor. Depois, vem o tema da fala e o ruído que ela provoca – se está sendo comentado nas redes sociais e nas rodas de conversa. São consideradas frases checáveis, nos critérios transmitidos pela diretora da *Lupa*, frases que tragam números ou comparações, que remetam à legalidade de um fato ou a dados históricos. Opinião, projeções para o futuro e declarações que envolvam conceitos amplos são descartadas.

A *Lupa* realiza uma reunião geral de pauta todas as segundas-feiras. Os repórteres de São Paulo e Buenos Aires participam por meio de videoconferência. Ao longo da semana, a subeditora acompanha o andamento das matérias com os repórteres. A distribuição das pautas

se dá de acordo com os temas de interesse e o domínio de conhecimento de cada um, não há definição de setoristas ou divisão por editorias. O *deadline* é flexível, o que acaba por indeterminar a periodicidade das publicações. Há um fluxo contínuo de checagens, mas não uma obrigação de fechar uma matéria em tempo curto. “Aí se entra numa seara de discussão entre a rapidez de publicar uma notícia em detrimento da qualidade da informação. A gente entende que checagem leva tempo”, diz Silveira (2017). Para ele, esse procedimento, assim como a transparência em relação às fontes, garante o diferencial do trabalho:

A gente só publica uma matéria quando [...] consegue dar para o leitor a fonte da informação. A gente não dá matéria sem citar nomes. Então a gente sempre publica checagens quando [...] pode disponibilizar para o leitor quais são as nossas fontes. Então por mais que se construa uma matéria que a gente apurou, que a gente conhece o repórter, todos os indícios de que aquela informação é verdadeira, a partir do momento que a gente não tem como provar o que a gente tá dizendo, a gente não publica, a gente cai com a matéria. (SILVEIRA, 2017)

O método de checagem da Lupa envolve oito passos: 1) leia tudo sobre o assunto; 2) localize fontes de informações públicas; 3) use a lei de acesso à informação; 4) contate as assessorias de imprensa; 5) contate os especialistas; 6) vá a campo; 7) busque o outro lado; 8) se publicar algo equivocado, corrija (TARDÁGUILA, 2017).

A preocupação em ser transparente com o leitor em relação às fontes se materializa no amplo uso de hiperlinks nas reportagens, quando publicadas no site da *Lupa*. Nas checagens publicadas no jornal impresso, caso da *Folha de S. Paulo*, isso não é possível pelas limitações do suporte. Da mesma forma, na rádio *CBN*. Silveira (2017) observa que há uma dedicação da equipe da agência em adaptar seus conteúdos para os diferentes formatos: “No rádio, por exemplo, eu não posso falar que 3945 trabalhadores, porque números muito extensos, com muitos detalhes, passam despercebidos pelo ouvinte, então a gente procura trabalhar com números, sei lá, um terço dos trabalhadores”.

A *Lupa* também já realizou experiências interessantes de checagem em tempo real e com a utilização de plataformas de rede social para veicular as checagens. Foi o caso da campanha para prefeito no Rio de Janeiro, em 2016, quando a agência usou o *Snapchat* como ferramenta de divulgação. O *Snapchat* é um aplicativo de mensagens instantâneas criado por estudantes da Universidade Stanford que se tornou muito popular entre os jovens em 2016. O aplicativo se diferencia por destruir os conteúdos logo após sua visualização. Numa ação conjunta com o jornal *Extra*, que tinha como público-alvo jovens de 16 a 18 anos que iriam votar pela primeira vez, a *Lupa* desenvolveu uma ação no aplicativo, publicando resultados de

checagens no perfil do jornal *Extra*, usando recursos visuais, como caricaturas dos candidatos, além dos pinguins que representam a etiqueta de verificação.

Na votação do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado, a *Lupa* também promoveu uma ação envolvendo outra plataforma de rede social, o *Twitter*. Nesse caso, foi realizado um “tuitaço” em tempo real: a agência levantou previamente as fichas de cada um dos deputados e senadores para, quando eles fossem ao púlpito declarar seu voto, tuitar se havia ocorrências contra eles na Justiça e no Tribunal de Contas ou se eram alvo de investigação na Operação Lava Jato. A ação totalizou 593 postagens, alcançou mais de 5 milhões de visualizações e teve 159 mil interações, além de render 14 mil novos seguidores para o perfil da *Lupa* no *Twitter*. A ação da agência também repercutiu em perfis de influenciadores digitais, artistas, políticos e jornalistas, bem como em reportagens e colunas de jornais e revistas (TARDÁGUILA, 2016, on-line).

Os dois exemplos citados ilustram como o formato de apresentação das checagens pode ser adaptado para atender às características de cada plataforma no ambiente digital, embora o princípio do conteúdo permaneça o mesmo: oferecer dados aos leitores sobre o grau de veracidade das informações – ou, como no caso do “tuitaço” do impeachment, sobre o grau de credibilidade da fonte. Trata-se de uma modalidade jornalística que toma posição em relação ao que está sendo dito e a quem está dizendo, o que é bastante delicado no jornalismo tradicional. A saída para manter o equilíbrio da cobertura, segundo Silveira (2017), é balancear os objetos de checagem:

A gente não trabalha para defender ou atacar nenhum partido ou empresa, nosso compromisso é com a veracidade da informação. Quando a gente precisa fazer uma checagem que a gente fala sobre determinado partido ou determinado político, a gente procura sempre equilibrar essas checagens. Se nós falamos do PT, por exemplo, nós procuramos falar também do PMDB ou do PSDB. Temos uma planilha onde se trabalha esse equilíbrio editorial. Então não adianta só dar falso, falso, falso para o PT e não ver o outro lado, ainda mais nesse momento de bipolaridade. Há essa preocupação muito grande. (SILVEIRA, 2017)

Um aspecto interessante nas iniciativas de checagem brasileiras é que elas não se restringem à verificação de discursos na política. Há um esforço entre os checadores na verificação de assuntos do cotidiano, incluindo boatos que proliferam em grupos de aplicativos de troca de mensagens, como o *Whatsapp*. Um exemplo de tema popular que foi objeto de checagem na *Lupa* foi durante o Carnaval de 2017, quando a agência se propôs a

desmistificar dúvidas populares sobre a folia, como foi o caso da reportagem “Na folia: Glitter com protetor solar faz mal? Laquê despista celulite?”¹³³.

Quando se completaram 20 anos da morte do cantor e compositor Renato Russo, em 2016, a *Lupa* aproveitou a comoção dos fãs para publicar uma checagem a partir da letra da música “Perfeição”¹³⁴, composta por ele. A reportagem pegou frases da letra da música que faziam referência a temas como educação e corrupção, e levantou dados para comparar a situação dessas áreas quando a música foi composta e nos dias atuais. É um exemplo de uso criativo da verificação para expor questões de interesse público de forma lúdica. Ou seria mais um mecanismo para mobilizar audiência típico do “jornalismo de comunicação”?

Por meio desses conteúdos, que geram grande repercussão em plataformas de rede social, a *Lupa* tem buscado atingir um público mais diversificado, de forma a popularizar o *fact-checking* entre os consumidores de informação, que ainda não estão totalmente habituados ao formato. Além dos perfis nas plataformas de rede social, a agência mantém um canal aberto com o público por meio da seção *Lupa Aqui*, para que os leitores enviem sugestões de checagem.

Ali a gente recebe os pedidos de checagem mais esdrúxulos, então, com todo o carinho, a gente fala, não, isso não é possível checar. Mas muitas pautas surgem desse Lupa Aqui. Quer ver um exemplo? Pediram pra gente fazer uma checagem sobre nova lei que determina o pagamento de taxas de malas despachadas nos vôos domésticos e internacionais. Essa pauta surgiu de um público da própria Agência Lupa. Tem muitas dessas sugestões que vêm do próprio público. (SILVEIRA, 2017)

Por meio do braço *Lupa Educação*, criado em 2016, a agência tem trabalhado na divulgação do formato em empresas e universidades, promovendo cursos de formação de checadores. Os cursos também funcionam, embora com participação muito pequena, como fontes de receita para a agência.

5.1.2 Aos Fatos

A exemplo da fundadora da *Agência Lupa*, a criadora do site *Aos Fatos* também já havia participado de uma experiência prévia de *fact-checking* na redação de um jornal de

¹³³ Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/02/26/mitos-do-carnaval-enfeites/>

¹³⁴ Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2016/10/09/20-anos-sem-renato-russo/>

grande circulação. Tai Nalon era repórter de Política do jornal *Folha de S. Paulo*. Nas eleições de 2010, Nalon havia participado da equipe responsável pelos projetos *Mentirômetro* e *Promessômetro*, mencionados anteriormente. Em 2014, era ela quem cobria o dia a dia do Palácio do Planalto, em Brasília.

Eu tava insatisfeita com o trabalho, eu achava a cobertura muito superficial, muito declaratória, com uma pegada de bastidor que também não era muito segura. Enfim, era uma cobertura que não dizia muito para o público, era hermética. Eu sempre quis ser repórter política, mas não era para isso, eu achava que era um caminho para ser repórter investigativa. E também tinha uma série de outras questões que são inerentes das dificuldades das redações hoje em dia, que é a precarização, redução de mão de obra, enfim, milhares de problemas que são conhecidos. (NALON, 2017)¹³⁵

O quadro descrito pela jornalista fez com que ela manifestasse à direção do jornal a vontade de liderar o projeto de checagem durante as eleições de 2014. Houve concordância, desde que essa fosse uma atividade complementar às funções exercidas no jornal por Tai Nalon, o que a levou a desistir do projeto naquele momento. Após as eleições, os desdobramentos da crise institucional e política que se desenrolaram levaram a jornalista a pensar na criação de um projeto permanente de checagem.

Não existia nenhum veículo de fact-checking ativo no Brasil. Você tinha experiências bem-sucedidas na Argentina, no México, mas no Brasil não existia. Há algo errado que na maior democracia do continente não tenha nenhum veículo que faça verificação do discurso público. (NALON, 2017)

Primeiramente, ela ofereceu o projeto à *Folha*, no formato de blog, mas o jornal não se interessou em bancar. Diante da negativa, a jornalista, que já estava fora da redação, passou a pensar no projeto de *fact-checking* como uma alternativa profissional. Nalon estruturou um plano de negócios e contou com a ajuda de Rômulo Collopy, seu ex-colega de faculdade na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), para o desenvolvimento do site *Aos Fatos*, que entrou no ar em 7 de julho de 2015. O projeto começou sem qualquer investimento financeiro. “O capital inicial era o nosso trabalho”, descreve Nalon.

O *Aos Fatos* se autodenomina um site jornalístico, diferentemente da *Agência Lupa*, como vimos na seção anterior. Embora já tenham feito parcerias com outros veículos para a publicação de checagens, o foco do *Aos Fatos* é a própria plataforma. O modelo de negócio

¹³⁵ Tai Nalon foi entrevistada via Skype no dia 14 de agosto de 2017.

foi fundamentado, inicialmente, em três principais vias de financiamento. A predominante é o *crowdfunding*, sistema de financiamento coletivo em que os próprios leitores fazem doações para garantir o valor estipulado como necessário para o financiamento das ações. A primeira campanha de arrecadação foi realizada no final de 2015 e alcançou R\$ 32 mil, o que permitiu desenvolver a plataforma própria e a produção de conteúdo por seis meses. Em 2017, a meta foi atingir R\$ 50 mil. Com esse valor, a equipe pretendia experimentar checagens em formato de vídeo. “Com a ajuda de imagens, animações e trilha sonora cativantes, acreditamos que podemos alcançar mais gente e buscar a verdade de modo mais eficiente e criativo” (Catarse, 2017, on-line).

Parcerias editoriais formam a segunda fonte de receita do *Aos Fatos*. Segundo Tai Nalon, em 2016, por conta das eleições municipais, as parcerias acabaram se convertendo na principal fonte de financiamento do site, mas em 2017, um ano eleitoralmente vazio, o *crowdfunding* voltou a ser fundamental. “Os veículos investem em *fact-checking* basicamente no período eleitoral, não tem jeito, então [...] é o tipo de dinheiro que só vai entrar no volume que é necessário de dois em dois anos”, pontua Nalon.

A terceira fonte de financiamento inicialmente idealizada para o projeto era o financiamento de fundações internacionais, modelo que sustenta, por exemplo, a *Agência Pública*, como veremos a seguir. Contudo, não houve sucesso na captação desses recursos, segundo Nalon, porque o *fact-checking* não se encaixaria nas áreas de interesse dessas fundações, mais direcionadas a projetos de meio ambiente e direitos humanos, por exemplo.

No lugar das fundações, entrou a venda de inteligência como fonte de receita, através do *Aos Fatos Lab*, braço de consultoria da iniciativa através do qual a equipe produz relatórios e conteúdos temáticos sob encomenda de empresas e Organizações Não-Governamentais (ONGs). Cursos eventualmente entram nesse escopo, porém com menos frequência por se tratar de atividade que Nalon não considera delegável a outro profissional. “Ao fazer relatório e produzir conteúdo eu tenho como pegar uma equipe de jornalistas e dedicá-los a isso, numa consultoria dedicada a treinamento eu teria que fazer, então eu teria que sair da parte editorial ou pegar a parte editorial e inclusive fazer isso”, justifica.

O arranjo financeiro garante o sustento do site. “Ninguém vai ficar rico, ainda é jornalismo, mas é uma coisa que dá para fazer”, diz a jornalista. A principal vantagem, para Nalon, é que, com esse modelo de negócio, o site garante independência na sua cobertura. “Tudo aquilo que for contratado por organização de terceiro setor, isso é tratado como operação separada do *Aos Fatos*. Você não vai ver conteúdo patrocinado por ONG. No

máximo, você vai ter o display do *Aos Fatos Lab* dizendo que o conteúdo foi produzido em parceria com a ONG xis”, explica a jornalista.

Uma particularidade do *Aos Fatos* em relação às demais iniciativas pioneiras de *fact-checking* no Brasil é que o site não dispõe de uma sede física. A equipe fixa, formada por quatro jornalistas¹³⁶, trabalha a partir de bases diferentes: Tai Nalon e Rômulo Collopy ficam no Rio de Janeiro, a repórter Bárbara Libório trabalha em São Paulo e Sérgio Spagnuolo também vive em São Paulo, mas passa parte do mês em Curitiba. Tai Nalon relata que reuniões conjuntas de pauta, mesmo virtuais, são raras. A equipe compartilha informações por meio de um grupo no aplicativo de troca de mensagens por celular *Telegram*. O fluxo de trabalho é basicamente coordenado por Tai Nalon, que conversa individualmente com os repórteres e organiza a pauta da semana. Todos são remunerados por entrega.

A editora diz não estranhar o regime de trabalho, que lhe soa semelhante à rotina que mantinha na cobertura diária em Brasília, onde trabalhava remotamente para a *Folha*. Admite sentir falta do convívio no ambiente de uma Redação, mas considera a nova rotina uma mudança na cultura profissional:

Eu sinto falta de discutir com pessoas coletivamente, a coisa da redação, né, de chegar, você ter um chefe para você conversar, um colega com quem você toma um café, eu sinto muita falta disso, mas é uma cultura de trabalho que mudou, seja por razões econômicas, seja porque a internet possibilita que você não precise fazer mais isso. (NALON, 2017)

Todos os profissionais do *Aos Fatos* são jornalistas, mas as especializações de cada um dão ares de multidisciplinaridade à equipe: Sérgio trabalha com infografia, tem um conhecimento aprofundado em desenvolvimento e programação para visualização de dados; Rômulo cursou faculdade de Ciências da Computação por dois anos e seguiu a trilha da programação.

As pautas são definidas de acordo com os assuntos da semana e a frequência das publicações é de duas a três matérias por semana, em média. Ao descrever a metodologia de checagem do *Aos Fatos*, Tai Nalon destaca a política do site em relação a informações em *off*, reiterando um princípio normativo também manifesto nas declarações dos profissionais da *Agência Lupa* no que se refere à transparência como diferencial dessa modalidade de jornalismo.

¹³⁶ A exemplo da *Lupa*, o *Aos Fatos* aumentou a equipe em 2018. Vale a mesma observação quanto ao recorte temporal deste estudo exploratório.

A gente praticamente não publica off, a não ser que seja extremamente necessário que a fonte tenha pedido off por questões de segurança, ou que a gente tenha conseguido confirmar a informação com três ou quatro fontes diferentes, aí sim a gente publica off dizendo que é off. Acho que uma das grandes diferenças da checagem para o jornalismo dito tradicional é que a gente deixa bastante claro quais são os nossos procedimentos de apuração. [...] Você não vê os jornais fazerem isso, vai ter uma aspa que um interlocutor próximo, um assessor próximo, um ministro disse e fica por isso mesmo. (NALON, 2017)

A chave para alcançar esse propósito, novamente, remete ao *deadline* mais elástico. “O tempo do *fact-checking* é diferente. A gente tenta fazer as coisas rápido, mas a gente não precisa estar preso ao factual, então é outro processo”, explica Nalon. Na comparação com a cobertura factual, a editora do *Aos Fatos* deixa uma pista interessante para a reflexão deste projeto de tese: “Você não tem como exigir de uma pessoa que esteja fazendo uma coletiva no Ministério da Fazenda que esteja munida dos mesmos dados que um checador na hora de verificar alguma informação”.

O exemplo usado pela jornalista a título de ilustração reforça o papel do *fact-checking* não como substituto da cobertura diária dos acontecimentos, e sim como complemento. Na nova configuração social, aspectos enfatizados nesse formato podem se tornar mais importantes e distintivos na prática jornalística do que o relato sobre os acontecimentos de última hora. Tanto é que Nalon descreve o público do *Aos Fatos* como consumidores de notícias pregressos, ou seja, não são pessoas que buscam o site como alternativa à mídia tradicional, e sim como complemento à sua cobertura.

Quanto ao passo a passo para a checagem, a descrição contempla sete etapas:

- 1) Selecionamos uma declaração pública a partir de sua relevância.
- 2) Consultamos a fonte original para checar sua veracidade.
- 3) Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida.
- 4) Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação.
- 5) Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto.
- 6) Contextualizamos.
- 7) Classificamos a declaração com uma das seis categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável. (AOS FATOS, s/d, on-line).

Percebe-se que há semelhança entre a metodologia do *Aos Fatos* e da *Agência Lupa*, o que reforça o pertencimento de ambas as iniciativas a uma mesma cultura de trabalho – isso sugere que há um código cognitivo compartilhado pelos checadores. A certificação pela IFCN parece ser determinante para essa unidade, tanto que é textualmente citada, assim como os princípios éticos por ela disseminados. O *Aos Fatos* igualmente endossa a impossibilidade de checar opiniões e previsões, o compromisso de ser transparente em relação às fontes consultadas na verificação e em corrigir informações de forma clara caso sejam encontrados erros em suas checagens. Os selos de classificação, identificados por elementos gráficos, como setas e sinais de pontuação, seguem também uma lógica similar às demais iniciativas de *fact-checking*:

O emprego do selo VERDADEIRO é simples: a declaração é condizente com os fatos e não carece de contextualização.

Quando a afirmação recebe o selo IMPRECISO, significa que necessita de contexto para fazer sentido. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.

O selo EXAGERADO é para aquelas declarações que não são totalmente mentirosas, mas que têm pouco amparo na realidade. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade.

Se uma afirmação é mentirosa, ela recebe o selo FALSO. É simples. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva.

O selo INSUSTENTÁVEL se aplica àquelas declarações cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para quando não há fatos que sustentem a afirmação.

O selo CONTRADITÓRIO é usado quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de uma afirmação anterior atribuída à mesma pessoa ou instituição que ela representa. (AOS FATOS, s/d, on-line)

A distribuição dos conteúdos checados está muito atrelada às plataformas de rede social, como *Twitter* e *Facebook*. Segundo Nalon, mais de 40% da audiência do site provém de busca orgânica na web, em plataformas como o *Google*. Outros 40% dos acessos são oriundos de redes sociais, sendo de 25 a 30% a partir do *Facebook*.

A gente sabe quem é nossa audiência pelas métricas que o Facebook dá, o que é representativo de apenas uns 25 a 30% da nossa audiência. Pelo perfil do Twitter, eu imagino que deve ser a mesma coisa. Então são pessoas de 25 anos ou mais, geralmente entre 25 e 39, 40 anos, que são consumidores de notícias já. [...] Então acho que temos uma audiência bem jovem, principalmente se você for comparar com a audiência de jornais e revistas. (NALON, 2017)

A juventude da audiência surge como elemento relevante à reflexão desta tese, afinal depende da nova geração de leitores a configuração de uma nova tendência no jornalismo. Um desafio dessa renovação do público, conforme Nalon, é que essa geração não está acostumada a pagar por conteúdo jornalístico: “É isso que nos move a fazer *crowdfunding*, inclusive, para criar uma cultura de pagamento e remuneração do trabalho jornalístico, porque as pessoas que trabalham no jornalismo precisam receber para continuar trabalhando” (NALON, 2017).

5.1.3 Truco

A história do *Truco*, unidade de *fact-checking* da *Agência Pública*, começa nas eleições de 2014, com inspiração na experiência do site argentino *Chequeado*, mas só em 2017 o *Truco* se transforma em plataforma cotidiana de *fact-checking*. A *Pública* foi fundada em 2011 com o objetivo de produzir reportagens de fôlego sobre as grandes questões do país. Estruturada na forma de agência, as reportagens da *Pública* são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *creative commons*¹³⁷. O financiamento da agência vem, principalmente, de fundações internacionais. Houve campanhas pontuais de *crowdfunding* para financiamento de reportagens. A agência tem tido reportagens reconhecidas em importantes premiações da área, como os prêmios Gabriel García Márquez, Esso e Vladimir Herzog. O *Truco*, inclusive, foi finalista na categoria Inovação do Prêmio Gabriel García Márquez em 2015.

Durante as eleições de 2014, a equipe fazia o acompanhamento dos programas eleitorais da tarde e da noite para selecionar frases a serem checadas. No mesmo dia, era publicada uma página com todas as checagens e a explicação com a conclusão sobre o grau de veracidade das declarações dos candidatos. O projeto foi suspenso após as eleições e retornou em agosto de 2015, em parceria com o site *Congresso em Foco*. Essa segunda fase foi chamada de *Truco no Congresso* e ficou no ar até o final de 2016.

¹³⁷ Informações extraídas da seção Quem Somos do site da *Agência Pública*: <http://apublica.org/quem-somos/#sobre>.

Durante as eleições municipais de 2016, a atuação no Congresso foi suspensa e o *Truco* voltou a se dedicar à checagem de declarações de candidatos em cinco cidades: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Belém e Recife. A cobertura nessas cidades se deu por meio de parcerias: no Rio, funciona a Casa Pública; em Belo Horizonte, um repórter que já havia trabalhado na agência nas eleições de 2014 ficou responsável pela cobertura; em Recife, o coletivo *Marco Zero* foi o site parceiro; e em Belém, a parceria foi firmada com o site *Outros 400*.

Em fevereiro de 2017, “[...] o *Truco* ampliou o seu radar e passou a verificar afirmações de quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que pautar o debate na sociedade” (Truco, s/d, on-line). Como projeto dentro da *Pública*, que se autodefine como uma agência de notícias, o *Truco* opera sob a mesma lógica. Os conteúdos checados são publicados no site da *Pública*, mas são reproduzidos gratuitamente em diversos outros veículos.

A equipe do *Truco* trabalha na redação da *Agência Pública*, em um prédio alugado no bairro Barra Funda, em São Paulo. Em 2017, a equipe contava com apenas dois profissionais dedicados integralmente à checagem. Outros repórteres da equipe da *Pública* colaboram eventualmente em projetos especiais ou em checagens mais complexas. O editor do *Truco* Maurício Moraes¹³⁸ tem em comum com editores das outras duas iniciativas de checagem pioneiras no Brasil a experiência em veículos tradicionais, como o jornal *O Estado de S. Paulo* e a revista *Info*.

Moraes (2017) descreve o método de contratação dos jornalistas do *Truco* como “por projeto” e a carga horária como “variável”. Embora cumpram expediente quase diariamente na redação da agência, os repórteres não têm vínculo formal de trabalho e gozam de certa independência para decidir sobre seus horários e também para se envolver em outros projetos. Esse é um elemento sensível, uma vez que, a exemplo do regime de trabalho do *Aos Fatos*, a relação profissional dos jornalistas do *Truco* com a redação é distinta dos veículos tradicionais, o que pode endossar a formação de uma nova cultura profissional entre os jornalistas contemporâneos. Vale considerar que essa nova cultura não elimina elementos de precarização da profissão, amplamente identificados nos veículos tradicionais.

Quanto ao financiamento da iniciativa, o site da *Pública* especifica as fundações das quais provém o dinheiro que garante o funcionamento do *Truco*: Instituto Betty e Jacob Lafer. Segundo Moraes (2017), os financiadores não têm interferência nos processos editoriais. O

¹³⁸ Maurício Moraes concedeu entrevista na sede da *Agência Pública*, em São Paulo, no dia 28 de junho de 2017.

conhecimento sobre o público com quem o *Truco* se comunica é precário, o motivo para isso, segundo Moraes (2017), é que há muitos republicadores do conteúdo gerado pela iniciativa: “É difícil quantificar ou qualificar o público quando você tem um monte de gente de lugares diferentes usando os conteúdos”. Os conteúdos checados são compartilhados nos perfis da *Agência Pública* em plataformas de rede social, especialmente o *Facebook*, e, no momento da entrevista, Moraes (2017) manifestou o interesse em implantar um número de *Whatsapp* como canal de comunicação direta com os leitores, para receber sugestões de checagem.

Devido ao tamanho reduzido da equipe, não há reuniões sistemáticas de pauta. Editores e repórteres compartilham sugestões de checagem no dia a dia e definem os temas a serem verificados. Os temas preferenciais são da área política, mas correntes de *Whatsapp* também entram na pauta quando ganham proporções relevantes. Um exemplo recente foi a checagem envolvendo o programa social da *Rede Globo – Criança Esperança*¹³⁹. Circulava em grupos de conversa no aplicativo de troca de mensagens a informação de que a emissora teria repassado à Unesco somente 10% do valor arrecadado na campanha, que recebe doações a partir de telefonemas. A grande penetração da emissora no território brasileiro e, consequentemente do programa social, deram contornos de relevância à checagem da informação, classificada como “falsa” pelo *Truco*.

A frequência das publicações é esparsa, a exemplo das demais iniciativas. Geralmente, é publicada uma reportagem por semana. A descrição da metodologia de trabalho também segue o padrão da *Agência Lupa* e do site *Aos Fatos*.

Primeiro, selecionamos uma frase que possa ser verificada. Para isso, é preciso que contenha um dado, faça referência a leis, permissões, proibições, situações verificáveis ou traga afirmações categóricas. Dentre as várias declarações que podem ser analisadas, escolhemos apenas aquelas que têm relevância para o debate público. Fazemos também um rodízio entre as personalidades e autoridades verificadas, para manter o equilíbrio da cobertura e garantir que todos sejam fiscalizados. Em seguida, entramos em contato com o autor da frase e pedimos para que forneça a fonte da informação. Paralelamente, procuramos outras fontes, oficiais ou não, e, se necessário, recorremos a especialistas. Comparamos nossa apuração com os dados fornecidos e, com isso, classificamos a afirmação. Atribuímos, então, um selo, que mostra o resultado da nossa checagem. Por fim, voltamos a entrar em contato com o autor da frase e damos uma última chance para que se explique, diante da nossa conclusão. (TRUCO, s/d, on-line)

¹³⁹ MORAES, Maurício. **Globo não repassa só 10% do Criança Esperança para a Unesco**. 17 ago. 2017. Disponível em: <<http://apublica.org/2017/08/truco-globo-nao-repassa-so-10-do-crianca-esperanca-para-a-unesco/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

Novamente, é possível perceber na descrição o compartilhamento de um mesmo conjunto de princípios, que vem acompanhada da menção ao código de conduta da IFCN e a exibição do selo de certificação da entidade. O *Truco* tem oito categorias de classificação, identificadas graficamente pelo Coringa do jogo de baralho, numa referência ao nome da iniciativa. Confira a descrição das cartas:

Figura 4 - Selos do Truco e situações em que são aplicados



Fonte: Truco (s/d, on-line)

Ainda em 2017, o *Truco* esteve em meio a uma polêmica envolvendo o Movimento Brasil Livre (MBL), organização de ativismo político que ganhou notoriedade após liderar manifestações na onda de protestos a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff entre 2015 e 2016. O mesmo grupo esteve envolvido em polêmicas posteriores envolvendo o *fact-checking* e já citadas em capítulos anteriores desta tese, como a disseminação de boatos sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada no Rio de Janeiro em março de 2018, e os ataques orquestrados a perfis pessoais de jornalistas das três iniciativas brasileiras de checagem, em maio de 2018.

Após ser consultado por e-mail, a respeito da fonte de uma informação fornecida por um dos líderes do movimento, Kim Kataguirí¹⁴⁰, em um vídeo divulgado na internet sobre reincidência criminal e regime semiaberto no Brasil, o MBL divulgou uma nota classificando o *Truco* como uma “agência de censura de extrema esquerda”:

Atualmente, a esquerda desenvolveu um novo método de censura baseado em utilizar “fact checkers” para simular uma isenção inexistente e dar suporte ao cerceamento da voz divergente. Geralmente, os projetos são financiados por George Soros ou órgãos ligados a ele (via entidade Open Society Foundation). É o caso da Agência Pública, entidade da qual fazem parte adeptos da extrema esquerda como Leonardo Sakamoto, Eliane Brum e o ex-assessor de Lula Ricardo Kotscho. (JORNALIVRE, 2017, on-line)

A nota reproduz a troca de e-mails entre a equipe do *Truco* e o interlocutor do MBL, que responde ao pedido com uma série de desqualificações do trabalho de *fact-checking*. A resposta do MBL diz que o movimento não reconhece a “legitimidade nem a honestidade” da *Pública* para checar qualquer informação, afirma que os profissionais da agência são “um coletivo de esquerda coalhado de militantes petistas travestidos de jornalistas” e encerra estar “enviando em anexo material para apreciação dos ‘checadores’”. O anexo é uma imagem irreproduzível neste trabalho: um pênis, acompanhado da frase “*Check this*” (em inglês, cheque isso).

A polêmica estava a pleno vapor nas plataformas de rede social quando foi realizada a entrevista com o editor do *Truco* e chegou a repercutir na imprensa tradicional nos dias subsequentes. O jornal *Gazeta do Povo*, por exemplo, levou a especialistas a questão sobre *fact-checking* ser ou não uma forma de censura – e os consultados foram unânimes em dizer que expor informações ao contraditório não é cercear a liberdade de expressão (BARBOSA, 2017, on-line). Questionado sobre o caso, Moraes (2017) apenas declarou que a *Pública* manteria seu propósito de combater a circulação de informações infundadas e não desistiu da checagem, apesar da negativa do MBL. O resultado da verificação foi publicado no dia 28 de junho de 2017, não sem expor aos leitores as circunstâncias do diálogo com o MBL, inclusive com links para a publicação do movimento, mantendo a coerência com a política do site.

¹⁴⁰ Kim Kataguirí foi eleito deputado federal em 2018, sendo o quarto candidato mais votado para o cargo em São Paulo.

Como parte da nossa metodologia, entramos em contato com a organização para solicitar as fontes dos dados usados. O MBL recusou-se a responder à Agência Pública. Em vez disso, enviou um e-mail e publicou um post com acusações falsas e a imagem de um pênis, acompanhada da frase “Check this!” (Cheque isto!). (MORAES; FIGUEIREDO, 2017, on-line)

Afora o fato de o episódio ter colocado o *fact-checking* em evidência no período, a ponto de pautar o tema em outros veículos de comunicação, a polêmica desperta para outra questão envolvendo a prática: seria esse movimento capaz de reposicionar o jornalismo como um “cão de guarda” na sociedade?

No paradigma do “jornalismo de comunicação”, afirmam Charron e Bonville (2016), os jornalistas assimilaram mais placidamente os propósitos de seus empregadores na produção de seus discursos, inclusive para fins de distinção profissional. O movimento de *fact-checking*, na mesma medida em que recentraliza o princípio normativo da objetividade, como aponta Lucas Graves (2016), ao expor as contradições do discurso público, parece resgatar o jornalismo como vigilante dos poderosos.

5.2 DAS EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS AO MODELO TEÓRICO

A exemplo do que fizeram Charron e Bonville (2016) ao levantar a hipótese de uma mudança paradigmática do jornalismo no final do século passado, designando o “jornalismo de comunicação” como uma forma emergente, a partir do registro de críticas e comentários da época, também pretendo caracterizar o “jornalismo de verificação” como um tipo jornalístico diferenciado na sociedade contemporânea. Para tanto, tomo como inspiração o trabalho dos teóricos canadenses, que manifestaram o desejo de “[...] elaborar um instrumento metodológico aplicável a toda a evolução do jornalismo e da imprensa, inspirando-nos no método do tipo ideal” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 185).

Na tipologia histórica das práticas jornalísticas de Charron e Bonville, há uma coerência com a teoria linguística, que decorre da concepção do jornalismo como prática de comunicação que se materializa nos textos. Os teóricos canadenses entendem que só é possível inferir sobre as regras da prática jornalística (estrutura) a partir do próprio texto jornalístico. “Os tipos de jornalismo construídos visam, portanto, à análise das transformações do jornalismo como prática observável na produção textual” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 186). Os demais parâmetros componentes da estrutura só são pertinentes, segundo os autores, quando influenciam a prática discursiva dos jornalistas.

Duas são as dimensões-chave para a análise proposta pelos teóricos canadenses sobre a influência de cada um dos parâmetros estruturais do jornalismo sobre o discurso produzido pelos jornalistas (os textos dos jornais): o caráter “realista” do discurso jornalístico e seu modo de enunciação. Essas duas dimensões são pormenorizadas numa sequência de quadros analíticos que articula as características discursivas do texto jornalístico com os parâmetros estruturais do paradigma, a fim de demonstrar o que muda de uma forma a outra de jornalismo. A partir desses quadros, Charron e Bonville (2016) caracterizam o “jornalismo de comunicação” como forma emergente.

Para caracterizar o “jornalismo de verificação” como um tipo diferenciado, faço uma releitura dos quadros que considero mais relevantes para a descrição das transformações em curso no jornalismo contemporâneo. O grau de influência de cada parâmetro acionado na reflexão sobre o texto jornalístico em cada um dos tipos de jornalismo é representado nos quadros analíticos originais pelo sinal de “+”, sendo +++++ maior influência e + menor influência. Charron e Bonville (2016) esclarecem que tal representação serve mais para comparar os tipos entre si do que para avaliar a contribuição de cada categoria ao tipo específico. Não se trata, portanto, de uma descrição de situações empíricas, mas sim de um exercício heurístico, de acordo com o método do tipo ideal. As evidências empíricas servem apenas para descrever o ambiente no qual se produz e se reproduz o paradigma jornalístico.

A sequência de quadros que passa a ser apresentada preserva as pontuações dos quadros originais atribuídas por Charron e Bonville (2016) aos quatro tipos de jornalismo por eles postulados – transmissão, opinião, informação e comunicação. Às ponderações dos autores acerca da tipologia básica, acrescento minhas inferências sobre o “jornalismo de verificação” como um tipo desviante.

Para facilitar a compreensão do leitor, a apresentação dos quadros analíticos é subdividida, levando em consideração as duas dimensões discursivas mencionadas. Na primeira subseção, trato do caráter “realista” do discurso jornalístico e, na segunda, de seu modo de enunciação.

5.2.1 O caráter “realista” do discurso jornalístico

Retomando, então, a primeira dimensão do discurso jornalístico acionada para a análise – seu caráter “realista” – o que diferencia o jornalismo de outras formas de expressão é que ele sempre parte de um referente real. Conforme Charron e Bonville, o quadro institucional onde se produz o discurso jornalístico também o distingue de outros discursos

que podem ser considerados “realistas”, como o discurso político e o científico. O jornalismo é uma prática “[...] *institucionalizada* porque as convenções que a regem têm uma relativa coerência no tempo e no espaço, e *organizacional* porque se situa dentro ou em torno de uma organização permanente” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 189, *grifos originais*).

Segundo os pesquisadores em referência, ao escrever um texto, o jornalista deve respeitar um conjunto de convenções decorrentes das imposições sobre o meio de comunicação. Uma das imposições diz respeito às fontes de financiamento. Os autores inferem que a definição do real de cada um dos tipos de jornalismo – transmissão, opinião, informação e comunicação – sofre influência indireta e difusa das condições de financiamento. Charron e Bonville definem quatro fontes principais (leitores, anunciantes, patrocinadores e autores), que exercem níveis de influência distintos em cada um dos modelos.

Tabela 1 - Fontes de financiamento do jornal

Jornalismo	Fontes de financiamento			
	Leitores	Anunciantes	Patrocinadores	Autores
Transmissão	++++	+++	++	+
Opinião	++++	+++	+++	
Informação	++	++++		
Comunicação	+++	++++		

Fonte: CHARRON; BONVILLE (2016, p. 191)

A mudança de patamar das fontes de financiamento é um dos elementos propulsores das transformações vivenciadas no jornalismo contemporâneo. Como tratamos nos capítulos iniciais desta tese, o protagonismo das plataformas digitais não jornalísticas na distribuição de informação fez com que também os anunciantes migrassem da mídia tradicional para essas plataformas. O levantamento *State of the News Media* de 2016¹⁴¹, o mais importante estudo do setor de mídia nos Estados Unidos, feito pelo *Pew Research Center* analisando jornais, TV aberta e por assinatura, rádio, revistas, meios digitais e até *podcasts*, mostrou que cinco empresas de tecnologia ficaram com 65% dos gastos em publicidade digital nos Estados Unidos em 2015: *Facebook*, *Google*, *Yahoo*, *Twitter* e *Verizon*. O levantamento também mostrou que 2015 foi o pior ano para a indústria de jornais, que tiveram queda de 7% na circulação, 8% na receita com publicidade e 10% no número de empregados das redações.

¹⁴¹ Pew Research Center. **State of the News Media 2016**. June, 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

Para fazer frente à redução da publicidade, empresas jornalísticas tradicionais, assim como novas iniciativas de jornalismo, têm se esforçado para formatar novos modelos de financiamento, quase sempre envolvendo mais fortemente os leitores, por meio de campanhas de assinatura ou doações. Em 2017, a receita com assinaturas digitais do *The New York Times* superou, pela primeira vez, o faturamento com publicidade em mídia impressa (Folha de S. Paulo, 2017, on-line). No caso das iniciativas de checagem brasileiras, é possível identificar ainda uma forte dependência de financiamentos provenientes de empresários, fundações ou editais, de modo que os patrocinadores, que haviam saído de cena nas formas mais recentes de jornalismo, voltam a ser essenciais.

Há, portanto, uma inversão na relevância das fontes de financiamento do “jornalismo de verificação” em relação ao “jornalismo de comunicação”, o que configura um primeiro indicador de mudança. Típico de uma sociedade de consumo, o “jornalismo de comunicação” tem financiamento concentrado na publicidade (anunciantes). A publicidade continua em alta, com a diferença de que as marcas dependem menos do conteúdo jornalístico para chegar aos consumidores, graças às plataformas digitais, e isso acaba abrindo caminho para o reposicionamento do discurso jornalístico no sistema midiático.

Tabela 2 - Fontes de financiamento do jornal (revisado)

Jornalismo	Fontes de financiamento			
	Leitores	Anunciantes	Patrocinadores	Autores
Transmissão	++++	+++	++	+
Opinião	++++	+++	+++	
Informação	++	++++		
Comunicação	+++	++++		
Verificação	+++++	+	+++++	+

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 191)

A periodicidade é outro fator que influi na definição do real jornalístico. A duração de representação do real diminui substancialmente de uma forma de jornalismo a outra até quase desaparecer no “jornalismo de comunicação”. No “jornalismo de transmissão”, a periodicidade é ampla, geralmente semanal, podendo haver edições extras se houver uma ocorrência de relevância. No “jornalismo de opinião”, diversas periodicidades convivem entre si. No “jornalismo de informação”, a periodicidade típica é diária e o referente real passa a dizer respeito ao presente, sob a forma de um passado imediato, ou seja, são reportadas ocorrências recentes. A periodicidade perde importância no “jornalismo de comunicação” e o seu tempo é também o presente, só que ao vivo, contínuo, sobre acontecimentos recentes ou mesmo ainda em curso.

O “jornalismo de verificação”, embora inserido num ambiente midiático que intensifica a imediaticidade do fluxo informativo, reinaugura um movimento de desaceleração da produção jornalística em prol de uma maior assertividade em prover informação qualificada. Ainda que sejam feitas experiências de checagem ao vivo, em tempo real, durante eventos específicos – como foi o caso do impeachment de Dilma, relatado na seção anterior – a prática cotidiana de *fact-checking* tira de foco o “furo”¹⁴² jornalístico. A prioridade é checar discursos públicos que circulam no fluxo midiático por meio de outras fontes, não necessariamente jornalísticas, trabalho que se realiza com *deadlines* mais elásticos.

Tabela 3 - Intervalo entre as ocorrências e sua representação jornalística

Jornalismo	Intervalo			
	Mês	Semana	Dia	Hora
Transmissão	++++	+++		
Opinião	++	++++	+	
Informação		+	++++	++
Comunicação		+	++++	+++
Verificação	+++	+++++	+++	+

Fonte: elaboração da autora com base em CHARRON; BONVILLE (2016, p. 195)

Quanto às características do real jornalístico, Charron e Bonville (2016, p. 205) identificam classes gerais de referentes, que incluem fenômenos naturais (enchentes, geadas, secas, erupções vulcânicas, terremotos, etc.) e fenômenos ligados à vida em sociedade, podendo ser rotineiros (casamentos, promulgação de leis, etc.), que dizem respeito à continuidade; ou pontuais (acidentes, golpe de Estado, etc.), que designam rupturas.

Os autores argumentam que o aspecto de continuidade tende a ser mais congruente com os regimes de baixa densidade da atividade social e de fluxo de informação, como nas formas mais antigas de jornalismo, ao passo que as práticas recentes enfatizam eventos de ruptura. Para os pesquisadores canadenses, nas sociedades com forte atividade social e de fluxo de informação, a institucionalização das relações entre a mídia e outras instituições sociais resulta numa subcategoria de referentes jornalísticos: os pseudoacontecimentos¹⁴³. Charron e Bonville (2016, p. 202) subdividem os pseudoacontecimentos: os de primeira categoria (atividade) se referem a coletivas de imprensa, lançamentos e entrevistas voltadas à divulgação de atividades institucionais rotineiras, enquanto os pseudoacontecimentos de

¹⁴² “Furo” é um termo do jargão jornalístico para designar informações obtidas com exclusividades, ainda não conhecidas do público e não publicadas por outros meios.

¹⁴³ Nos Estados Unidos, o termo pseudoevento foi criado na década de 1960 para caracterizar os acontecimentos gerados apenas para transformar-se em notícia. (DUARTE, 2002, p. 290).

segunda categoria (ação) se caracterizam pela ruptura, ou seja, ações pontuais que visam atrair a atenção da mídia, como greves, passeatas e atentados.

No “jornalismo de verificação” os pseudoacontecimentos exercem influência mais ou menos significativa conforme a relevância do interlocutor. O pronunciamento de um ocupante de cargo público ou do diretor de uma grande empresa, por exemplo, pode ser objeto privilegiado de uma checagem, mesmo que o evento tenha sido organizado ou provocado por agentes de comunicação institucional, pois as declarações desses locutores têm potencial para ecoar fortemente no ambiente social. Ao mesmo tempo, ações corriqueiras (eventos de continuidade), como atos legislativos, voltam a ganhar importância. A atividade dos legisladores e a publicação de documentos oficiais são alvos frequentes de *fact-checking*. Em oposição, ocorrências naturais e mesmo pseudoacontecimentos de ruptura são menos propensos à checagem e entram na seara dos eventos que chegam ao conhecimento público por meio de outras fontes, não necessariamente jornalísticas.

Tabela 4 - Tipos de referentes presentes no jornal

Jornalismo	Tipo de referentes				
	Ocorrências naturais (situação e acontecimento)	Atividades sociais	Ações pontuais (acontecimento)	Pseudoaconte-cimento (atividade)	Pseudoacontecimento (ação)
Transmissão	+++	++++	++		
Opinião	+++	++++	+++		
Informação	+++	++	+++++	+++	+
Comunicação	++	+	++++	++++	+++
Verificação	+	++++	+	++++	++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 205)

Segundo Charron e Bonville, o jornal pode ter acesso ao real de diferentes maneiras: informantes ocasionais (1), leitores e correspondentes habituais (2), atores sociais envolvidos institucionalmente nos acontecimentos (3), outros jornais ou meios de comunicação (4), os próprios repórteres do jornal (5), agências de notícias (6) e relações públicas (7) são algumas fontes de acesso ao real citadas pelos autores. O grau de iniciativa do jornal em seu acesso ao real é medido por sua dependência de uma ou outra dessas classes de fontes de informação.

No “jornalismo de verificação” o próprio sistema de jornais ou meios de comunicação (4) torna-se a principal fonte de informação, pois é nessas fontes que os checadores encontram discursos públicos para serem verificados. Em se tratando de atividades legislativas ou de uma campanha eleitoral, os atores sociais envolvidos institucionalmente nos acontecimentos

(3) também surgem como fontes relevantes, assim como agências de notícias (6) e relações públicas (7).

Raramente os próprios repórteres (5) são responsáveis pela obtenção de declarações a serem checadas, pois não é usual as iniciativas de *fact-checking* realizarem entrevistas exclusivas no intuito de fazer uma checagem posterior das respostas. Eis um ponto de mudança crucial para o status do jornalista: há um deslocamento da figura do repórter tal como ela se consolidou no “jornalismo de informação”. O jornalista já não é aquele que relata os acontecimentos em primeira mão, agora ele passa a ser uma espécie de “árbitro”. As implicações desse deslocamento serão aprofundadas no decorrer da pesquisa.

Tabela 5 - Modalidades de acesso ao real pelo jornal

Jornalismo	Modalidade de acesso						
	1	2	3	4	5	6	7
Transmissão	++++	++++	+++	++++			
Opinião	+++	+++	++++	+++		++	+
Informação		+			++++	++++	+++
Comunicação	+	+	+	+	+++	++++	++++
Verificação		+	++++	+++++	+	+++	+++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 212)

Os teóricos canadenses dizem que o acesso ao real não é universal, o que pode ser explicado por três razões principais: os limites físicos do suporte midiático, manifestações de poder (censura ou autocensura) e margem de liberdade tanto do jornal na sociedade quanto do jornalista no veículo em que atua. Os autores consideram que há uma aparente gradação da liberdade de expressão de uma forma de jornalismo a outra, mas, na prática, “[...] se considerarmos a totalidade dos poderes, particularmente o poder econômico, e não apenas o poder político, a imprensa não é necessariamente mais livre: sua dependência estrutural se volta simplesmente para outro objeto” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 214). Além dos fatores exógenos, o jornalista sofre também com a limitação endógena do dispositivo sociocognitivo, ou seja, as regras que regem sua atuação.

Conforme observam os autores, o real jornalístico converge para os valores da sociedade que o abriga. Como o “jornalismo de transmissão” busca retratar uma sociedade organizada, acontecimentos considerados perturbadores são excluídos do jornal. No “jornalismo de opinião”, temas que expressam consenso social, pelo menos entre os leitores partidários de suas causas, são abundantes. Já o “jornalismo de informação” explora sistematicamente assuntos que não colhem unanimidade. No “jornalismo de comunicação”, assuntos marginais ganham mais destaque, devido à ampla possibilidade de segmentação.

O “jornalismo de verificação” circula entre a exploração de assuntos polêmicos e assuntos marginais em relação à pauta convencional da imprensa informativa diária. O mais importante é notar que a apresentação desses temas remete a uma prática ligada à transparência da informação, o que de certa forma desloca o objeto de dependência estrutural do texto jornalístico das dimensões econômica e política em direção ao público.

O real “admissível” em cada tipo de jornalismo é classificado por Charron e Bonville (2016, p. 216) por sua heterodoxia (oposição às normas sociais); desvio (eventos ou comportamentos socialmente desprezíveis ou inesperados); desacordo (assuntos não unânimes ou polêmicos) e consenso.

Tabela 6 - Classificação do real “admissível” no jornal

Jornalismo	Classe do real			
	Heterodoxia	Desvio	Desacordo	Consenso
Transmissão		+	+	++++
Opinião		+	+++	+++
Informação		++	++++	++
Comunicação	+	+++	+++	+++
Verificação	+	++	++++	

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 216)

Outro aspecto analisado por Charron e Bonville (2016, p. 219) diz respeito aos princípios normativos que regem cada tipo de jornalismo no plano discursivo. No “jornalismo de transmissão”, esses princípios seriam definidos pela imparcialidade e a exatidão. No “jornalismo de opinião”, a norma é a ortodoxia em relação aos princípios do grupo sociopolítico que garante a publicação do jornal. O “jornalismo de informação” se baseia no princípio da objetividade. A imparcialidade é perseguida nos relatos noticiosos, mas pode ser suplantada em textos opinativos, que se apresentam como gênero distinto de texto nos jornais do período. O “jornalismo de comunicação” tem como norma a pertinência, a qual deve ser buscada em uma relação de intersubjetividade com o leitor.

No plano discursivo, essa relação se expressa de múltiplas maneiras: no conteúdo, através da preocupação em se adaptar aos interesses do leitor; na forma, através da convivência, da desenvoltura, do humor, do direcionamento, das aproximações do registro do leitor. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 220).

No “jornalismo de verificação”, entende-se haver uma retomada dos princípios normativos da exatidão, da imparcialidade e da objetividade. Ao escrever sobre o movimento de *fact-checking*, Lucas Graves (2016, p. 6) destaca que esse novo estilo de jornalismo “[...]”

busca revitalizar a tradição de ‘busca pela verdade’¹⁴⁴. É esse princípio que leva o pesquisador estadunidense a intitular sua tese de doutorado como “Decidindo o que é *verdade*”¹⁴⁵, como já se observou.

As implicações e as contradições desse princípio normativo para a consolidação do *fact-checking* merecem atenção. Para a caracterização do “jornalismo de verificação” como tipo ideal é suficiente, de momento, pontuar o deslocamento dos princípios normativos da pertinência e da intersubjetividade, característicos do “jornalismo de comunicação”, em direção à objetividade e à exatidão.

Tabela 7 - Princípios normativos aplicáveis ao discurso jornalístico

Jornalismo	Princípio normativo					
	Exatidão	Imparcialidade	Objetividade	Ortodoxia	Pertinência	Exaustão
Transmissão	+++++	++++		++	+	
Opinião	++			++++	+	
Informação	++++	+++	++++		++	+
Comunicação	+++	++	+		++++	+
Verificação	+++++	+++++	+++++		+++	

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 221)

Se a produção jornalística também exerce influência sobre o real que ela tem a missão de representar, é necessário compreender por que determinada sociedade produz determinado tipo de jornalismo, advertem os pesquisadores canadenses: o real representado por um jornal de 1800 é muito diferente do real de um jornal dos anos 2000. É preciso, por um lado, compreender os valores de determinada sociedade e, por outro, a relação do jornalismo com esses valores. Ao longo da história, conforme as relações entre o real e o jornal se institucionalizaram, a mídia assumiu cada vez mais o trabalho de tipificação do real.

Charron e Bonville (2016, p. 222) examinam se são os atores sociais que definem o real no jornal ou se é o jornal que empresta sua definição do real aos atores para direcionar suas ações. A tipologia dos teóricos canadenses demonstra que essa influência foi mais equilibrada no “jornalismo de informação” e teria se invertido totalmente no “jornalismo de comunicação”, quando os autores percebem haver uma influência desproporcional por parte da mídia sobre os valores socioculturais.

No “jornalismo de verificação”, acredita-se que haja novamente um equilíbrio. De um lado, ao expor erros e contradições de figuras públicas, a checagem pode pressionar mudanças

¹⁴⁴ [...] seeks to revitalize the “truth-seeking” tradition in journalism.

¹⁴⁵ Deciding what’s true.

nas atitudes desses atores em relação à imprensa e à sociedade no seu conjunto. De outro, ao promover boatos desmentidos ao status de conteúdo noticioso, a checagem de fatos revela um tipo de influência dos atores sobre o real que estava ausente em outras formas de jornalismo.

Tabela 8 - Influência respectiva dos agentes e do jornal sobre a definição do real

Jornalismo	Tipo de relação	Influência dos atores sobre o jornal	Influência do jornal sobre os atores
Transmissão	<i>Subordinada, unidirecional</i>	++++	
Opinião	<i>Subordinada, dialética</i>	+++	++
Informação	<i>Equilibrada</i>	+++	+++
Comunicação	<i>Hegemônica</i>	+	++++
Verificação	<i>Equilibrada</i>	+++	+++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 222)

5.2.2 A enunciação jornalística do real

Resta agora considerar as implicações do real sobre a enunciação jornalística do real. Charron e Bonville (2016, p. 223) enfatizam que a enunciação jornalística sofre a influência de vários fatores que não são estritamente de ordem discursiva: o estágio de desenvolvimento da comunicação midiática, as condições de divulgação da informação, a composição do público e o contexto de interpretação da enunciação jornalística são alguns desses fatores. Cada meio de comunicação, da gazeta à internet, impacta nas possibilidades e nas limitações da prática jornalística.

Nos jornalisimos de informação e de comunicação, a enunciação se produz em um contexto mais rico em termos de formatos e suportes (TV, rádio, texto, hiperlink, multimídia) e mais concorrencial (multiplicidade de canais). O contexto de enunciação do “jornalismo de verificação” é da mesma natureza, e é esse contexto que precipita sua emergência.

Tabela 9 - Virtualidades do meio e modos de comunicação no jornalismo

Jornalismo	Atualização das virtualidades do meio imprensa	Diversidade dos modos de comunicação jornalística
Transmissão	+	+
Opinião	++	++
Informação	++++	++++
Comunicação	+++++	+++++
Verificação	+++++	+++++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 224)

As condições técnicas, por sua vez, influenciam a atualização e a diversidade dos meios de comunicação, bem como a densidade e a rapidez do fluxo informativo. Entre os

jornalimos de transmissão e comunicação, “[...] a informação conhece um aumento exponencial em volume e em rapidez de circulação” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 225). O público, seu tamanho e sua composição, interferem de maneira indireta, mas específica nas condições de enunciação.

Pela ênfase na checagem de discursos e temas ligados ao sistema político e ao setor econômico, pode-se inferir que o tamanho virtual do público no “jornalismo de verificação” é igualmente universal, porém o segmento político se sobressai em relação ao cultural.

Tabela 10 - Tamanho virtual e segmentação do público da imprensa

Jornalismo	Tamanho virtual do público	Princípio de segmentação do público
Transmissão	Limitado	Sem segmentação
Opinião	Limitado	Político
Informação	Universal	Socioeconômico
Comunicação	Universal	Socioeconômico e cultural
Verificação	Universal	Socioeconômico e político

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 227)

De acordo com Charron e Bonville, o nível de conhecimento prévio do público influencia nas modalidades de enunciação do jornal. Esse conhecimento pode ser de duas ordens: aqueles que permitem ao indivíduo construir uma opinião sobre a sociedade e os que dizem respeito às últimas ocorrências. A única forma de jornalismo que permitiria ao público um conhecimento prévio das últimas ocorrências seria o “jornalismo de comunicação”, estágio no qual o sistema midiático se expande a ponto de os meios jornalísticos perderem o domínio em relação ao que chega ao conhecimento do público.

No “jornalismo de verificação”, esse processo se intensifica de tal maneira que o grande volume de informação disponível cria uma contradição – gera desinformação, como vimos no capítulo anterior. Há, portanto, um paradoxo na relação entre o conhecimento do público e a enunciação do real pelo jornal: o público dispõe de alto conhecimento prévio das últimas ocorrências, o que não necessariamente significa igual nível de conhecimento sobre o estado do mundo. Isso porque esse conhecimento prévio pode vir de fontes não confiáveis ou de uma dieta midiática pouco diversificada, como grupos privados de troca de mensagens, por exemplo.

Tabela 11 - Nível de conhecimento do público

Jornalismo	Nível de conhecimento	
	Estado do mundo	Ocorrências
Transmissão	++	
Opinião	++	
Informação	+++	
Comunicação	++++	++
Verificação	++	++++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 231)

A meta discursiva designa as intenções ou objetivos gerais do autor do texto. Ela implica uma atitude em relação ao real. Charron e Bonville (2016, p. 237) tomam de empréstimo as finalidades do discurso postuladas por Charaudeau (2015): factitiva (o autor busca levar a fazer, ou seja, quer incentivar o leitor a agir de certa maneira); informativa (levar a saber, transmitir conhecimento); persuasiva (levar a crer, convencer); gratificadora (levar a sentir, provocar estado emocional agradável)¹⁴⁶. Todas as metas podem ser encontradas em cada um dos tipos de jornalismo, umas com mais frequência do que outras. Há um forte apelo informativo no “jornalismo de verificação”, que por vezes pode também se confundir com uma meta persuasiva de discurso, já que a forma de apresentação do texto jornalístico oferece elementos de comprovação e argumentação na intenção de convencer o leitor de que o jornal está dizendo a verdade.

Tabela 12 - Meta discursiva

Jornalismo	Meta discursiva			
	Informativa	Factitiva	Persuasiva	Gratificadora
Transmissão	++++	++	++	+
Opinião	++	+++	++++	+
Informação	++++		+	++
Comunicação	+++	+	+	+++
Verificação	+++++		+++	

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 237)

Para os teóricos canadenses, as situações enunciativas são uma expressão parcial da identidade discursiva dos jornalistas. O jornal, como instituição, também tem uma identidade

¹⁴⁶ Patrick Charaudeau (2015) descreve as quatro finalidades do discurso ao se referir às condições específicas de troca das quais surge qualquer “contrato de comunicação”, que se constrói sobre “[...] as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana” (CHARAUDEAU, 2015, p. 67). A finalidade do discurso compreende que todo ato de linguagem se ordena em função de um objetivo. “Ela se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca” (idem, p. 69). Como apropriado por Charron e Bonville (2016), em cada forma de jornalismo, há uma expectativa de sentido característica do contrato de comunicação estabelecido com seus leitores, a qual direciona a produção do texto jornalístico.

discursiva. No “jornalismo de opinião”, a identidade discursiva do jornal é preponderante, enquanto no “jornalismo de comunicação” o jornalista tem sua identidade discursiva cada vez mais enfatizada. No “jornalismo de verificação” o jornalista é identificado por meio da assinatura – faz parte dos princípios orientadores do *fact-checking* que todas as checagens sejam assinadas e que os currículos dos jornalistas sejam públicos, para que o leitor possa saber quem é o jornalista que fez a checagem. Contudo, não há uma exacerbação da identidade discursiva do jornalista, a exemplo do que ocorre no “jornalismo de comunicação”. Ainda que assine o texto, o repórter geralmente não escreve em primeira pessoa. Prepondera um estilo narrativo que enfatiza a identidade discursiva do veículo.

Tabela 13 - Identidade discursiva do jornalista e do jornal

Jornalismo	Identidade discursiva	
	Jornal	Jornalista
Transmissão	++	+
Opinião	++++	++
Informação	+++	+++
Comunicação	++	++++
Verificação	+++++	+

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 241)

Como destacam Charron e Bonville, o discurso jornalístico tem traços específicos. Um deles é a intertextualidade: no discurso do jornal está imbricado o discurso dos atores sociais por ele relatado. O discurso jornalístico também é intertextual porque diz respeito à diversidade dos jornais, ainda que eles não se dirijam uns aos outros. Charron e Bonville (2016, p. 248) descrevem seis situações de intertextualidade, considerando as principais relações entre os agentes que originam os textos, o conteúdo dos textos (informação ou opinião) e se ela é monológica, quando o segundo texto, chamado de texto-alvo, remete ao texto-fonte, ou dialógica, quando o segundo texto pretende causar um *feedback* no texto-fonte (fazer o autor mudar de opinião, por exemplo).

Tabela 14 - Características de situações típicas de intertextualidade

Situações	Características das situações			
	Autor do texto-fonte	Autor do texto-alvo	Conteúdo do texto	Relação entre os textos
1 (AAOD)	Ator social (A)	Ator social (A)	Opinião (O)	Dialógica (D)
2 (AJIM)	Ator social (A)	Jornal (J)	Informação (I)	Monológica (M)
3 (AJOD)	Ator social (A)	Jornal (J)	Opinião (O)	Dialógica (D)
4 (JJIM)	Jornal (J)	Jornal (J)	Informação (I)	Monológica (M)
5 (JJOD)	Jornal (J)	Jornal (J)	Opinião (O)	Dialógica (D)
6 (JAOD)	Jornal (J)	Ator social (A)	Opinião (O)	Dialógica (D)

Fonte: CHARRON; BONVILLE (2016, p. 248)

Numa segunda tabela, Charron e Bonville (2016, p. 249) apresentam as situações mais típicas de intertextualidade em cada uma das formas de jornalismo. É interessante notar que os teóricos canadenses identificam no “jornalismo de comunicação” maior presença de situações de intertextualidade monológicas.

Tabela 15 - Situações de intertextualidade

Jornalismo	Situações de intertextualidade					
	1 (AAOD)	2 (AJIM)	3 (AJOD)	4 (JJIM)	5 (JJOD)	6 (JAOD)
Transmissão	++++	++++	+	++++		++
Opinião	+++	+++	++++	+++	+++++	+++++
Informação	+		+	++++		
Comunicação	+	++++	+	++++		+

Fonte: CHARRON; BONVILLE (2016, p. 249)

Uma das potencialidades do “jornalismo de verificação” como forma emergente de jornalismo é impactar no texto-fonte, seja ele produzido por atores sociais ou por jornalistas. A partir da checagem de declarações públicas, o *fact-checking* pode pressionar tanto outros gêneros jornalísticos quanto os próprios atores sociais a um comprometimento maior com a veracidade de seus discursos. No entanto, faltam, na formulação original dos teóricos canadenses, situações de comunicação capazes de caracterizar o processo contemporâneo, isso porque as relações dialógicas entre os textos descritas por Charron e Bonville (2016) referem-se somente a textos cujo conteúdo é opinativo. O que ocorre na sociedade em rede é que há uma relação dialógica em torno de conteúdos, a priori, informativos. Seria, portanto, necessário elaborar pelo menos dois novos modelos (linhas 7 e 8 no quadro abaixo), os quais caracterizam de forma mais adequada as situações de comunicação do “jornalismo de verificação”:

Tabela 16 - Características de situações típicas de intertextualidade (revisado)

Situações	Características das situações			
	Autor do texto-fonte	Autor do texto-alvo	Conteúdo do texto	Relação entre os textos
1 (AAOD)	Ator social (A)	Ator social (A)	Opinião (O)	Dialógica (D)
2 (AJIM)	Ator social (A)	Jornal (J)	Informação (I)	Monológica (M)
3 (AJOD)	Ator social (A)	Jornal (J)	Opinião (O)	Dialógica (D)
4 (JJIM)	Jornal (J)	Jornal (J)	Informação (I)	Monológica (M)
5 (JJOD)	Jornal (J)	Jornal (J)	Opinião (O)	Dialógica (D)
6 (JAOD)	Jornal (J)	Ator social (A)	Opinião (O)	Dialógica (D)
7 (AJID)	Ator social (A)	Jornal (J)	Informação (I)	Dialógica (D)
8 (JJID)	Jornal (J)	Jornal (J)	Informação (I)	Dialógica (D)

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 248)

Dessa forma, teríamos as seguintes situações de intertextualidade:

Tabela 17 - Situações de intertextualidade (revisado)

Jornalismo	Situações de intertextualidade							
	1 (AAOD)	2 (AJIM)	3 (AJOD)	4 (JJIM)	5 (JJOD)	6 (JAOD)	7 (AJID)	8 (JJID)
Transmissão	++++	++++	+	++++		++		
Opinião	+++	+++	++++	+++	+++++	+++++		
Informação	+		+	++++				
Comunicação	+	++++	+	++++		+	+++++	+++++

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 249)

Se o jornalista manifesta uma intenção de comunicação por meio de seus enunciados, como dizem os pesquisadores canadenses, essa intenção se revela por meio de recursos estilísticos próprios para salientar os elementos mais significativos ou mais importantes. A isso, Charron e Bonville (2016) chamam de procedimentos ostensivos: “Por exemplo, redigir um editorial ou uma crônica em detrimento de uma notícia manifesta a intenção de expressar opiniões e não somente de enunciar fatos” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 257). Essa distinção, no entanto, só se torna evidente a partir do “jornalismo de informação”, no qual a notícia passa a rotular o estilo jornalístico das mensagens.

Outro elemento ostensivo é o paratexto, representado pelos diversos tipos de títulos (vinheta, legendas, intertítulos). A tipografia secundária já era usada nos primeiros tipos de jornalismo, enquanto a primária (manchetes) só se tornou frequente a partir do século XIX. No século XX, conforme recuperam os autores, o aumento da superfície de impressão e a segmentação do jornal levaram ao desenvolvimento de uma complexa variedade de tipografias secundárias para diferenciar os conteúdos. Não só a diagramação, mas também a disposição das páginas é um procedimento ostensivo: a primeira página, as páginas ímpares, a

parte superior da página são espaços privilegiados de leitura. Por meio desses elementos, o jornal indica uma intenção de comunicação subjacente ao texto em si. No “jornalismo de comunicação”, os teóricos canadenses identificam uma proporção maior de estímulos ostensivos:

Em um contexto econômico em que a atenção do público é uma mercadoria rara e negociável, os comportamentos ostensivos se tornam estratégicos a ponto de constituírem uma dimensão essencial da situação de hiperconcorrência, característica dessa forma de jornalismo. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 267).

Ocorre que a migração do jornal para o suporte multimídia, especialmente se considerarmos o protagonismo das plataformas sociais na distribuição de conteúdos, limita os recursos ostensivos específicos do jornalismo, visto que os textos jornalísticos dividem o mesmo espaço com outros textos. A dimensão ostensiva segue tendo importância no “jornalismo de verificação” se levarmos em conta que a apresentação do texto jornalístico aciona uma variedade de elementos paratextuais para fazer com que o leitor atribua valor à informação checada: hiperlinks, gráficos, provas. Mas acima de tudo, etiquetas.

Quanto ao layout, essa é uma função que está cada vez mais desatrelada à tarefa editorial. Ainda assim, a criação de selos e seções específicas de *fact-checking* nos resultados de buscas das plataformas pode ser considerada um elemento ostensivo equivalente a um destaque de capa das formas imediatamente anteriores de jornalismo. Conclui-se, portanto, que a dimensão ostensiva é relevante, mas perde especificidade no “jornalismo de verificação”.

Tabela 17 - Importância e especificidade dos procedimentos ostensivos

Jornalismo	Importância da dimensão ostensiva	Especificidade dos procedimentos ostensivos
Transmissão	+	
Opinião	++	+
Informação	++++	++++
Comunicação	+++++	+++
Verificação	++++	+

Fonte: Elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, p. 268)

As inferências apresentadas até aqui com vistas à caracterização do “jornalismo de verificação” como tipo puro formam uma espécie de compilado de aspectos diferenciais de uma nova prática jornalística, cristalizada no *fact-checking*. Como os pesquisadores

canadenses enfatizam, a realidade histórica é sempre infinitamente mais complexa do que a representação que podemos fazer dela. A utilidade do tipo ideal é oferecer uma base de comparação:

Práticas jornalísticas concorrentes mais ou menos compatíveis podem coexistir; assim, práticas inovadoras se avizinham das práticas ultrapassadas; áreas de atribuição, gêneros, tipos de mídia podem acolher a mudança mais cedo que outras. Em consequência, nenhum tipo ideal pode declarar exercer o monopólio da descrição e da explicação em um determinado espaço-tempo. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 268).

O “jornalismo de verificação”, como tipo ideal, serve de instrumento teórico-metodológico para a observação da realidade empírica em profundidade na sequência desta pesquisa. Concorrente e concomitante ao “jornalismo de comunicação”, essa nova forma de jornalismo inaugura uma série de rupturas nas relações estabelecidas entre os parâmetros constitutivos do paradigma jornalístico, como procurei descrever por meio dos quadros analíticos acima. O aprofundamento da investigação acerca das rotinas, critérios e percepções dos profissionais envolvidos nessa prática trará outros elementos à discussão.

Neste capítulo, procurei descrever detalhadamente o modo de estruturação e os métodos de trabalho das três iniciativas pioneiras de *fact-checking* do Brasil que compuseram o estudo exploratório da pesquisa. A partir da descrição dessas três iniciativas, foi possível colher dados empíricos úteis à problematização das transformações do jornalismo contemporâneo à luz das mudanças estruturais do jornalismo. Essa problematização se materializa na segunda seção do capítulo, dedicada à caracterização do “jornalismo de verificação” como um tipo ideal.

É importante salientar a diferença entre o “jornalismo de verificação” enquanto modelo teórico e a prática de *fact-checking* como manifestação empírica das transformações do jornalismo. Não tomo a checagem de fatos como único formato jornalístico representativo desse tipo ideal, mas sim como o mais específico. Da mesma forma que a notícia, no “jornalismo de informação”, impulsionou uma série de transformações não só no forma de apresentação dos textos nos jornais, como também nas práticas jornalísticas e no status social dos jornalistas, o *fact-checking* pode, hipoteticamente, alavancar transformações em patamar

semelhante no “jornalismo de verificação”, se houver lastro para sua legitimação como um tipo hegemônico no século XXI.

Vimos que, na nomenclatura dos quatro paradigmas jornalísticos concebidos por Charron e Bonville (2016) – de transmissão, opinião, informação e comunicação – há uma coerência com a teoria linguística, decorrente da concepção do jornalismo como prática de comunicação que se materializa no discurso, ou seja, no texto dos jornais. O tipo puro aqui desenhado segue a mesma lógica – a verificação é uma característica da nova prática notável no conteúdo que essas novas iniciativas produzem. A partir daí, analisando o caráter “realista” do discurso jornalístico e seu modo de enunciação, foi possível chegar a 14 aspectos de transformação no texto do “jornalismo de verificação” em relação aos quatro paradigmas descritos por Charron e Bonville (2016).

Quanto ao caráter “realista” do discurso jornalístico, os sete aspectos identificados são:

- 1) fontes de financiamento: leitores e patrocinadores são mais relevantes do que anunciantes;
- 2) periodicidade: os *deadlines* mais elásticos, ao invés da hora, o fechamento corresponde ao dia ou até a semana;
- 3) características do real jornalístico: eventos de última hora e ocorrências naturais perdem peso para atividades sociais corriqueiras, como seções legislativas, e mesmo pseudoacontecimentos políticos, como discursos e pronunciamentos;
- 4) formas de acesso ao real: o repórter perde importância como coletor primário de informação, atores sociais e o sistema de jornais são as principais formas de acesso ao real;
- 5) real admissível pelo jornal: tem menos relevância o consenso e mais o desacordo, ou seja, assuntos que geram polêmica ou controvérsia são mais frequentemente enquadrados como passíveis de verificação;
- 6) princípios normativos: exatidão, imparcialidade e objetividade, que praticamente haviam sumido no “jornalismo de comunicação”, voltam com força total;
- 7) influência sobre o real: há mais equilíbrio entre a influência dos atores sobre o jornal e vice-versa.

Quanto à enunciação jornalística do real, temos mais sete categorias:

- 8) diversidade de modos de enunciação: único aspecto que permanece estável em relação ao “jornalismo de comunicação”, sendo a verificação até mesmo decorrente desse sistema;
- 9) tamanho e segmentação do público: universal, mas não mais pelo viés cultural e sim pelo político, entendida a dimensão política não só pela democracia representativa, mas também nas causas sociais e democráticas;
- 10) nível de conhecimento prévio do público: há um grande conhecimento prévio das ocorrências, talvez o maior da história, mas isso não se reproduz em conhecimento do estado do mundo, como mostra o crescimento da desinformação;
- 11) meta discursiva: volta a ser principalmente informativa, mas é também persuasiva, na medida em

que argumenta-se em torno de uma conclusão sobre o grau de veracidade das informações, perde-se a meta gratificadora, visto que o *fact-checking* pode não agradar, sendo esta uma das razões para a resistência de muitos leitores ao formato, como vimos no capítulo anterior; 12) identidade discursiva: o discurso “em nome” do jornal volta a se sobrepor ao jornalista, no “jornalismo de comunicação” a subjetividade do jornalista era exacerbada; 13) situações de intertextualidade: há uma nova situação dialógica entre o autor do texto-fonte e o jornal, porém na via informativa e não opinativa, refere-se à virtual capacidade do “jornalismo de verificação” de influenciar o discurso de agentes políticos; 14) importância dos procedimentos ostensivos: são importantes, porém menos específicos, já o formato é ditado pelas plataformas digitais, as etiquetas seriam a dimensão ostensiva mais específica do *fact-checking*.

No capítulo 6, as características do “jornalismo de verificação” como tipo ideal, ou seja, como um modelo teórico-metodológico, são incorporadas como categorias de análise para a pesquisa de campo realizada no projeto *Truco*.

6 TRUCO: UM ESTUDO DE CASO

“Quando um dia se puder caracterizar a época em que vivemos, o espanto maior será que se viveu tudo sem antes nem depois, substituindo a causalidade pela simultaneidade, a história pela notícia, a memória pelo silêncio, o futuro pelo passado, o problema pela solução.”¹⁴⁷

Boaventura de Sousa Santos, sociólogo português (2016)

Este capítulo apresenta tensionamentos sobre a prática de *fact-checking* no Brasil amadurecidos ao longo dos meses de março a outubro de 2018. É um estudo de caso com inspiração etnográfica, que envolve também métodos de pesquisa participante. As reflexões decorrem de pelo menos três formas distintas de aproximação ao objeto: o acompanhamento das rotinas de trabalho dos jornalistas na redação do *Truco*, da *Agência Pública*; o trabalho como *fact-checker* na cobertura das eleições de 2018 na redação do *Filtro Fact-checking*, dentro do projeto *Truco nos Estados*; e práticas docentes realizadas no período de março a outubro em dezenas de oficinas, palestras e cursos de extensão universitária.

Das três formas de aproximação, apenas a primeira estava prevista no projeto de pesquisa que originou esta tese. A realização de um projeto de extensão universitária ou outra prática docente foi um desejo que se converteu em exigência à medida que a checagem de fatos ganhava relevância na preparação da cobertura das eleições de 2018. Cursos e palestras sobre o tema passaram a ser demandados por escolas de jornalismo e entidades associativas. Em paralelo, começou a se estruturar o *Filtro Fact-checking*, projeto de checagem de fatos da ONG *Pensamento.org*, que nasceu de uma proposta experimental para ser desenvolvida em parceria com escolas de jornalismo e veículos de comunicação, mas acabou se transformando na primeira iniciativa profissional de checagem de fatos com foco no Rio Grande do Sul, estruturada com financiamento coletivo e integrada ao projeto *Truco nos Estados*, da *Agência Pública*, na cobertura das eleições 2018.

Tentando evitar um possível conflito de interesses, cogitei relatar a experiência do *Filtro* como um apêndice da tese, separando os movimentos de aproximação do campo com propósito acadêmico da experiência profissional e docente. Com o passar do tempo, no entanto, tornou-se inevitável assumir o papel de pesquisadora participante no processo, pois somente pela vivência diária na função de *fact-checker* pude efetivamente penetrar a realidade das rotinas de trabalho e me confrontar com os dilemas editoriais que envolvem a atividade.

¹⁴⁷ SANTOS, Boaventura de Sousa. **A difícil democracia**: reinventar as esquerdas São Paulo: Boitempo Editorial, 2016, p. 209.

Uma vez operacionalizado como correspondente do projeto *Truco nos Estados*, da *Agência Pública*, o *Filtro* me possibilitou acesso constante e privilegiado aos editores, manuais e comunicações internas do *Truco*. Mesmo tendo acompanhado por uma semana a rotina de trabalho dos profissionais meses antes, *in loco*, ainda como “estrangeira”, essa inserção como “nativa” nas eleições ofereceu respostas diferentes a questões anteriores e ainda apresentou novos questionamentos. O *Filtro* se converteu em um verdadeiro laboratório, transformando completamente meu olhar sobre a prática de *fact-checking*.

Como tudo isso aconteceu é o que relato na primeira seção deste capítulo. Na segunda parte, apresento as inferências propriamente ditas, ou seja, os achados da pesquisa em relação aos critérios, rotinas e percepções sobre a prática do “jornalismo de verificação”, respondendo aos objetivos específicos da tese para, então, chegar à resposta da questão norteadora: quais os limites e potencialidades para se conceber as transformações do jornalismo contemporâneo na perspectiva de uma mudança paradigmática.

6.1 A PESQUISA NA PRÁTICA E A PRÁTICA NA PESQUISA

Esta pesquisa foi concebida como um estudo de caso com inspiração etnográfica, concentrado na observação direta do trabalho de jornalistas que atuam como *fact-checkers* no Brasil. A uma certa altura do processo, fui integrada, como *fact-checker*, à equipe do *Truco*, projeto da *Agência Pública* que era o foco do meu estudo de caso, formando um nó metodológico a ser desatado com a pesquisa em andamento. As circunstâncias exigiram construir – ou encontrar? – o método *enquanto* a pesquisa se desenvolvia.

Compreendido como laboratório, o *Filtro* seria comparável a um “*media lab*”, espaço nobre de aproximação entre mercado e academia para pesquisas aplicadas em comunicação (RENÓ, 2014). Pesquisas aplicadas vêm ganhando espaço nos laboratórios de mídia de instituições internacionais desde os anos 1990.

Nestes espaços, os líderes de pesquisa promovem a experimentação de suas teorias a partir de construção de protótipos e de modelos. Esse tipo de experimentação faz com que os resultados obtidos tenham mais credibilidade científica e mercadológica. Trata-se do fim do distanciamento entre a academia e o mercado, característica tão criticada pelos profissionais contra os acadêmicos e seus discursos, em alguns casos, alienados à realidade midiática. (RENÓ, 2014, p. 17).

O *Filtro* possibilitou experimentar teorias, construir protótipos, realizar múltiplas experiências em formatos multimídia (podcasts, vídeos, coberturas em tempo real), permitindo apresentar resultados consolidados. Contudo, faltava-lhe um lastro institucional, já que o projeto foi estruturado como espaço de produção jornalística profissional, desvinculado de propósitos experimentais ou acadêmicos – exceto os meus interesses particulares de pesquisa.

Em conversa com o professor Marcelo Träsel, da faculdade de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), após ter discorrido sobre o *Filtro* e a pesquisa em uma turma de graduação em jornalismo a seu convite, compartilhei a angústia quanto ao arranjo metodológico. Na minha dissertação de mestrado, quando analisei o processo de integração multimídia do jornal *Zero Hora*, onde também atuava como repórter (SEIBT, 2014), vivi situação semelhante e assumi o relato em primeira pessoa, deixando claro para o leitor que era uma nativa no campo. Naquela oportunidade, estabeleci dois movimentos de aproximação: primeiro, a observação seria realizada em uma editoria estranha à minha; depois, faria o registro do meu próprio cotidiano de trabalho em um diário de campo.

Por convicção, acreditava que deveria fazer algo semelhante agora. O primeiro movimento de aproximação já havia sido realizado em março de 2018, na redação do *Truco*, em uma semana “normal” – sem feriados ou grandes eventos, antes da Copa do Mundo e do início da campanha eleitoral – muito embora tenha coincidido com o assassinato de Marielle Franco, cujos desdobramentos romperam com qualquer conceito de normalidade em se tratando de desinformação e checagem de fatos, como já abordado no capítulo de Introdução desta tese.

O segundo semestre seria fatalmente atípico para observação direta, mas poucos teriam imaginado que as eleições de 2018, especialmente no âmbito presidencial, atingiriam patamares tão singulares. Ter acompanhado este processo de *dentro* era uma realidade difícil de ignorar ao revisitar os cadernos de notas na conclusão da pesquisa. O que comprometeria mais os resultados: disfarçar meu papel de pesquisadora participante, afastando a subjetividade do texto para não perder “cientificidade”, ou assumir meu verdadeiro papel e usar a subjetividade como elemento estratégico para a construção do conhecimento científico?

As sugestões de Träsel foram buscar referências na pesquisa-ação. Ao discorrer sobre o método, Peruzzo (2006) faz uma distinção entre pesquisa participativa, observação participante e pesquisa-ação. Quanto às estratégias de inserção do pesquisador no ambiente pesquisado, a pesquisa participante implica a presença constante do observador no campo para que possa “ver as coisas de dentro” o envolvimento do pesquisador nas atividades do

grupo e a necessidade de “assumir o papel do outro” para poder atingir o sentido de suas ações (PERUZZO, 2006, p. 125). Na observação participante, “[...] o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação” (PERUZZO, 2006, p. 133-134). Porém, nesta modalidade, o pesquisador não “se confunde” com os membros do grupo, apenas interage com eles.

Já na pesquisa-ação, o pesquisador não só interage como membro do grupo, como também o grupo é participante ativo na pesquisa:

[...] não apenas para satisfazer interesses de conhecimento do pesquisador, mas para contribuir com a situação investigada, tanto em relação aos subsídios que a pesquisa pode gerar quanto ao aprendizado que o próprio processo de pesquisa proporciona na elaboração do conhecimento coletivo. (PERUZZO, 2016, p. 13).

O ciclo da pesquisa-ação descrito por Peruzzo (2016, pp. 15-7), a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema, envolve seis etapas. A primeira, consiste no estudo exploratório para reconhecimento da situação a ser investigada. Na segunda fase, ocorre a inserção do pesquisador ou da equipe de pesquisa no grupo e se define a sistemática de pesquisa, que deve incluir sistemas de cooperação (fóruns de debates, seminários para discussão pública de assuntos em questão e de resultados parciais da própria pesquisa). Na terceira etapa, os procedimentos metodológicos são revistos e adequados às condições encontradas. A quarta fase consiste na realização plena do trabalho de campo, seguida da apresentação dos resultados parciais ao grupo (quinta fase) para análise crítica e desenvolvimento do conhecimento coletivo e, por fim, a fase conclusiva, com a redação do relatório final registrando os processos e os achados da pesquisa.

O método empregado nesta tese não corresponde exatamente ao ciclo de uma pesquisa-ação. Ele resulta de uma apropriação da leitura sobre esse método. Na verdade, resulta de uma ressalva que me soou inspiradora. Ao comentar a terceira etapa do ciclo – a revisão de procedimentos – Peruzzo observa que:

[...] os procedimentos e as técnicas, ao mesmo tempo em que pressupõem rigor na sua aplicação devem ser flexibilizados, aperfeiçoados ou modificados como parte das descobertas feitas no curso da pesquisa. Contudo, há que se ter cuidado para não se descaracterizar a opção participativa elegida e a própria pesquisa enquanto pesquisa-ação. Do contrário, há que se alterar também a indicação metodológica inicialmente proposta. Algumas vezes se pretende realizar pesquisa-ação, mas de fato - devido a determinadas circunstâncias - acaba ocorrendo uma *observação participante* ou *participação observante*, portanto esse tipo de diferença deve ser percebido e esclarecido. (PERUZZO, 2016, p. 16).

Se uma pesquisa inicialmente concebida como ação pode resultar em observação participante ou “participação observante” – e a ressalva é para que o investigador esclareça essa diferença – por que razão eu deveria renunciar ao compromisso inicial de realizar um estudo de caso com inspiração etnográfica? Ora mais observante, ora mais participante, o que penso ter feito no desenvolvimento desta tese foi, de fato, uma pesquisa participante.

A pesquisa participante, nas vertentes mais avançadas de envolvimento do pesquisador e do pesquisado na geração de conhecimento, é uma manifestação clara de busca de novas premissas na produção do conhecimento científico que relativiza o pressuposto de que o único conhecimento válido é o científico e que este só é possível ser obtido se for construído segundo os cânones do empirismo, da objetividade e da pretensa neutralidade, princípios estes construídos e reproduzidos a partir da cultura científica ocidental de cunho positivista. (PERUZZO, 2016, p. 5)

Pesquisa participante e pesquisa-ação são estilos próximos de investigação, segundo Peruzzo (2006), diferenciando-se no que diz respeito ao seu processo de realização, que reserva mais autonomia ao pesquisador no primeiro caso: o grupo conhece os propósitos do investigador e concorda com os termos da pesquisa, porém tem pouca interferência sobre os objetivos e a coleta de dados. Em geral, recebe retornos somente após a conclusão do estudo. Esse tipo de pesquisa serve “[...] como forma de identificar inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais” (PERUZZO, 2006, p. 138).

A partir da minha imersão como membro no grupo pesquisado, esta tese se converteu, conceitualmente, em uma pesquisa participante. “Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento [...] e responsabilidade para com o ambiente pesquisado” (PERUZZO, 2006, p. 137). Complementarmente, seu empreendimento costura técnicas típicas de um estudo de caso, como a observação direta, a consulta a referências internas e externas e a realização de entrevistas – além da vivência cotidiana das atividades do grupo.

Ao compreender o aperfeiçoamento ou a modificação de procedimentos como parte das descobertas feitas no curso da pesquisa, vejo a apropriação do relato de experiência aos meus esforços etnográficos preliminares como um desdobramento natural, afinal:

O processo metodológico básico não é o de definir uma regra de encaminhamento e depois segui-la estritamente; mas sim o de rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa. Planejar é replanejar. (BRAGA, 2011, p. 10)

Meu estudo de caso começou a ser desenhado a partir do levantamento de iniciativas de *fact-checking* em atividade no país¹⁴⁸, sendo o *Truco*, da *Agência Pública*, a que abriu as portas da redação para desenvolver a observação direta. Em paralelo, a pesquisa bibliográfica gerou referências sobre o contexto e o panorama tanto da prática quanto da reflexão sobre a prática no campo da comunicação contemporânea. Dos constantes enfrentamentos de teoria e empiria, resultaram novos direcionamentos para a construção do objeto de estudo, que se complexifica quanto mais se revela, exigindo novos movimentos de aproximação e reflexão. Como sugere Bonin (2011), na aproximação do fenômeno concreto ganham sentido os preceitos teóricos, gerando novos questionamentos: “As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção” (BONIN, 2011, p. 15).

À medida que o estudo se desenvolvia, os meios de aproximação ao concreto variaram à revelia do planejamento inicial, rompendo as barreiras do estudo proposto. A urgência do assunto despertou o interesse de jornalistas e professores de jornalismo no meu tema de pesquisa – o acompanhamento de rotinas na redação do *Truco* coincidiu com a explosão do caso Marielle Franco, que considero o marco zero da discussão sobre a desinformação no Brasil. Passei a dar entrevistas quase diariamente, escrevi artigos para veículos especializados, fui chamada a participar de conferências e debates sobre o tema e recebi muitos convites para dar cursos e palestras em escolas de jornalismo.

Em paralelo, ainda no final de 2017, fui convidada pelo então editor do *Truco*, com quem eu já mantinha contato sistemático há alguns meses, para liderar uma equipe de *fact-checkers* no Rio Grande do Sul, durante a cobertura das eleições 2018 no projeto *Truco nos Estados*. Era o impulso que faltava para estruturar o *Filtro Fact-checking*, que já vinha sendo gestado no âmbito da ONG *Pensamento.org*. A necessidade de financiar o projeto, visando à

¹⁴⁸ Ver seção 5.1 – As iniciativas pioneiras no Brasil

remuneração dos jornalistas que faziam a cobertura, levou à criação de uma campanha de financiamento coletivo online¹⁴⁹, tendo entre as recompensas oficinas de *fact-checking* e um Guia Prático de *Fact-checking* (SEIBT, 2018), o qual se converteu em um dos primeiros registros formais da metodologia de checagem de fatos em língua portuguesa e uma poderosa ferramenta pedagógica para o ensino de jornalismo. Isso se comprovou na prática, com a realização de diversos cursos em diferentes níveis ao longo do ano de 2018. Assim, tornou-se impossível separar a vivência prática, tanto no ensino quanto na produção jornalística, das inquietações teóricas que dela decorrem.

6.1.1 Observação e participação

A observação participante desempenha um papel central em qualquer estudo de caso, em especial nas investigações sobre as transformações do jornalismo contemporâneo, pois permite observar as rotinas e dilemas dos profissionais de um ponto de vista privilegiado: o próprio contexto no qual eles desenvolvem sua atividade (PALACIOS; NOCI, 2007).

A pesquisa de campo no local onde as pessoas vivem – e não em laboratórios – é a base do método etnográfico (ANGROSINO, 2009). “Etnografia significa literalmente a descrição de um povo. (...) Assim sendo, é uma maneira de estudar pessoas em grupos organizados, duradouros, que podem ser chamados de comunidades ou sociedades” (ANGROSINO, 2009, p. 16). Em sua origem, na pesquisa antropológica, a etnografia serviu para pesquisadores britânicos estudarem sociedades ainda sob o controle colonial, como a África, nos fins do século XIX e início do século XX, conforme recupera Angrosino (2009).

Segundo o autor, nos Estados Unidos, os estudiosos estavam interessados nos modos de vida dos índios norte-americanos. A partir da década de 1920, sociólogos da Universidade de Chicago adaptaram os métodos de pesquisa etnográfica de campo da Antropologia para o estudo de grupos sociais em comunidades “modernas”, estendendo-se para diferentes áreas, entre as quais, a comunicação. Assim, é possível se inspirar no método para estudar a comunidade dos jornalistas que atuam na checagem de fatos, uma vez que: “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (ANGROSINO, 2009, p. 30) e “os etnógrafos se ocupam basicamente das vidas rotineiras das pessoas que eles estudam” (idem, p. 31).

¹⁴⁹ catarse.me/filtro2018

O método etnográfico é multifatorial, pois sempre implica a utilização de diversas técnicas de coleta de dados. Além disso, é dialógico, por ser construído com os participantes; é holístico, pois busca um retrato mais completo possível do grupo; e é indutivo, uma vez que trabalha com descrição densa para construir modelos gerais ou teorias explicativas (ANGROSINO, 2009). Para Geertz (2008, p. 15), está na descrição densa o real esforço intelectual da etnografia:

Segundo a opinião dos livros-textos, praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle. (GEERTZ, 2008, p. 15).

Ao citar Ryle, Geertz recupera uma alegoria sobre dois garotos piscando o olho direito rapidamente, sendo que um deles tem um tique nervoso e outro pisca como sinal conspiratório para um amigo. O significado do movimento de pálpebra descrito na cena se dá pela “nossa própria construção das construções de outras pessoas” (GEERTZ, 2008, p. 19), de modo que a atividade do etnógrafo é muito mais interpretativa do que observadora. “O que o etnógrafo enfrenta [...] é uma multiplicidade de estruturas conceptuais (sic) complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que [...] ele tem, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar” (idem, p. 20). Isso porque, para Geertz, o conceito de cultura é essencialmente semiótico.

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 2008, p. 15)

Aproximar-se das rotinas de produção dos *fact-checkers* brasileiros, portanto, é um meio para apreender, apresentar e interpretar o significado de seus processos e práticas na formação de uma cultura profissional. Segundo David Domingo (2008, p. 16), analisar casos específicos em profundidade é um recurso útil para se “[...] chegar mais perto das decisões, rotinas e estruturas de redações online, a fim de conseguir descrever o contexto e a dinâmica

do desenvolvimento do jornalismo online em cada organização midiática”¹⁵⁰. Para o autor, a incorporação de inovações tecnológicas deve ser compreendida como socialmente construída, e não como um elemento que surge “do nada” e impõe, por si só, novas lógicas para os meios de comunicação. Assim, como sugere Singer (2008, p. 170), a etnografia se revela como um método adequado para explorar “a natureza e os efeitos dessa enorme transição cultural para jornalistas e do jornalismo”.

É ideal para a compreensão não apenas de causas ou efeitos, não apenas de produtos ou práticas, mas também dos processos que deles derivam, das percepções que surgem desses processos, e das pessoas que sempre estiveram no coração da empresa jornalística. (SINGER, 2008, p. 170)¹⁵¹

Nesta pesquisa, a compreensão sobre produtos, práticas, processos e percepções veio não só da observação, mas também da imersão no ambiente observado: a observação participante se converteu em “participação observante”. Se por um lado isso exige maior vigilância epistemológica no momento de tensionar aspectos observados e produzir inferências, por outro cria um ambiente privilegiado de compreensão contextualizada dos processos e percepções dos jornalistas sobre sua prática.

Grosso modo, mesmo na observação mais ou menos distanciada das rotinas de trabalho dos *fact-checkers* do *Truco*, meu distanciamento era relativo devido ao reconhecimento interno dos observados como colega de profissão. Sou jornalista há mais de uma década, com passagem por veículos reconhecidos e trabalhos como *freelancer* inclusive para a *Agência Pública*. Já na primeira experiência de observação na redação do *Truco*, antes de a parceria com o *Filtro* para o *Truco nos Estados* tomar forma, foi difícil manter a posição distanciada esperada do pesquisador-observador. Em diversos momentos, enquanto acompanhava o trabalho e fazia anotações no meu caderno de campo, fui chamada pelos jornalistas da agência para comentar assuntos do dia e até mesmo opinar sobre decisões editoriais.

Angrosino (2009) adverte que, na vertente interacionista dos estudos etnográficos, filiada à sociologia compreensiva de Max Weber, “[...] o pesquisador precisa fazer uma

¹⁵⁰ “[...] researchers opt to analyze specific cases in depth to get closer to the decisions, routines and structures of online newsrooms in order to be able to describe the context and dynamics of the development of online journalism in each media organization”.

¹⁵¹ “Ethnography will continue to be an optimal method for exploring the nature and effects of this enormous cultural transition for journalists and journalism. It is ideally suited to understanding not just causes or effects, not just products or practices, but also the processes that underlie them, the perceptions that drive and are driven by them, and the people who have always been at the heart of the journalistic enterprise”.

imersão no mundo dos seus sujeitos; ele não pode ser um observador neutro das atividades deles, mas precisa subjetivamente tornar-se um deles” (ANGROSINO, 2009, p. 21). Pode-se dizer que já entrei em campo como “um deles”, considerando-se que faço parte da mesma comunidade profissional – a dos jornalistas. No decorrer do processo, ingressei de vez na comunidade observada ao atuar como *fact-checker*, assumindo o papel de participante *como* observador: imersa na comunidade.

Assim como as reflexões teóricas provocaram questionamentos a métodos de trabalho e escolhas editoriais no dia a dia do *Truco nos Estados*, também os exemplos práticos pautaram conversas em sala de aula. Embora o grupo observado tenha sido ativo na proposição de questões em alguns momentos no decorrer da pesquisa, não se pode dizer que houve uma participação consciente no direcionamento da tese. Na maior parte das vezes, os atores apenas responderam às tarefas exigidas pela prática cotidiana, ainda que alguns ajustes tenham derivado da pesquisa. Houve um movimento constante de colocar a pesquisa em prática e a prática a serviço da pesquisa.

6.1.2 Organização do estudo

Para amarrar as inferências decorrentes das diferentes aproximações ao concreto, tive o cuidado de manter dois diários de campo: o primeiro serviu à observação participante, e o segundo à “participação observante”. Em ambos, procurei respeitar o roteiro de observação¹⁵², dando ênfase aos aspectos que dizem respeito a rotinas, métodos de trabalho, critérios e técnicas de redação e edição. Ao revisitar as anotações, busco interpretar os registros de acordo com as categorias de análise pré-estabelecidas na descrição do tipo ideal do “jornalismo de verificação”. Dessa forma, este estudo passa a ser não apenas descritivo, mas também exploratório: descreve fatores de influência e estabelece aproximações entre o marco teórico e a realidade empírica.

Quanto ao seu propósito, as investigações realizadas através do método de estudo de caso podem ser: descritivas, se o que se pretende é identificar e descrever os distintos fatores que exercem influência no fenômeno estudado, e exploratórias, se através delas se pretende conseguir uma aproximação entre as teorias inscritas no marco teórico e a realidade do objeto de estudo. (CARAZO, 2006, p. 171)¹⁵³.

¹⁵² Ver Apêndice 2 – Roteiro de observação

¹⁵³ Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el

Sobre o uso de diários de campo, Angrosino (2009) orienta: as anotações devem ser organizadas, apresentar o cenário, os participantes, a cronologia dos eventos, o cenário físico, comportamentos e interações, conversas. Os cadernos de notas devem sempre ter data e local, registrar o máximo possível as próprias palavras ditas no ambiente, usar pseudônimos para preservar identidades, registrar os eventos em sequência, usando marcações de tempo. Tentei seguir à risca as orientações do professor.

No período entre 18 e 23 de março de 2018 estive em São Paulo para mergulhar na rotina de trabalho dos jornalistas do *Truco*. Tentei registrar a cronologia dos acontecimentos da semana sempre pontuando referências externas que ajudassem a me situar no tempo e no espaço na futura leitura do diário: o grande temporal que parou a linha vermelha do metrô na terça-feira; a caminhada pelo bairro até o escritório da Biblioteca Nacional na quarta; o amistoso da seleção brasileira contra a Rússia em preparação para a Copa do Mundo na sexta. Cheguei a desenhar no caderno de anotações como era a organização do espaço, lembrando os “espelhos de classe” que as professoras colavam na porta da sala no tempo da escola. Anotava o máximo que podia das conversas – até mesmo as paralelas – e passava a limpo as anotações no fim do dia, em um arquivo digital, com referências externas, como links e trocas de e-mail às quais pedi acesso. Evitei citações nominais, visando à preservação da identidade dos jornalistas.

Em alguns momentos, questionei os jornalistas sobre o que estavam fazendo. “As entrevistas são uma extensão lógica da observação” (ANGROSINO, 2009, p. 61), fluindo interativamente na conversa, diferente de uma versão oral de um questionário. Meu primeiro diário de campo terminou quando já havia retornado a Porto Alegre. Pela indisponibilidade de recursos financeiros, o tempo de permanência em campo ficou restrito a uma semana, e não foi possível acompanhar a última etapa: a edição da checagem. Tentei suprir essa lacuna na observação com o relato dos jornalistas por *Skype* no dia 29 de março, quando a matéria foi publicada. Uma segunda aproximação ocorreu em 30 de maio, aproveitando outra ida a São Paulo: o editor do *Truco* avisou sobre o fechamento de uma checagem, e então pude acompanhar o processo de edição *in loco*.

O segundo diário de campo começou em 10 de maio e se estendeu até 16 de outubro de 2018. O período corresponde à preparação da cobertura das eleições no Rio Grande do Sul até alguns dias após o primeiro turno – marco final do recorte analítico desta pesquisa. Para a cobertura das eleições estaduais, o *Truco* estabeleceu parcerias com jornalistas *freelancers*

ou iniciativas locais, como foi o caso do *Filtro*, no Rio Grande do Sul. Ao todo, foram 31 jornalistas atuando como correspondentes em sete estados.

A frequência dos registros e atualizações nesse segundo diário foi semanal ao invés de diárias. Devido ao grande envolvimento com as tarefas cotidianas, optei por fazer os registros nos finais de semana, com a mente mais descansada e afastada das demandas jornalísticas factuais. Marcos temporais foram utilizados, a exemplo da observação participante, mas a motivação principal dos registros era ditada por pontos de tensão no cotidiano da cobertura. Como líder da equipe local, fui obrigada a tomar decisões sobre como direcionar conteúdos e responder institucionalmente pelo *Filtro*. Como repórter, tive de negociar posições e muitas vezes fazer concessões aos editores do *Truco*. Questionamentos lançados em cursos e palestras realizados no período também foram registrados. Alguns recortes desta “participação observante” geraram colunas para veículos especializados e também artigos acadêmicos, dos quais me aproprio na consolidação da tese. Ao revisitar as anotações, criei padrões de cores e numeração para classificar os dados de acordo com as categorias temáticas pré-estabelecidas.

“Uma vez terminada a observação das redações durante um período de tempo suficientemente amplo, pode-se completar as opiniões coletadas nas entrevistas através da distribuição de um questionário fechado entre os profissionais” (PALACIOS; NOCI, 2007, p. 97)¹⁵⁴. Para saber o quanto minhas reflexões solitárias repercutiam no grupo de jornalistas que atuou no *Truco nos Estados*, vi a necessidade de sondar outros colegas. No momento em que se encerrou o primeiro turno das eleições – 7 de outubro de 2018 – com o prazo para conclusão da tese já bastante próximo, seria inviável realizar entrevistas qualitativas em profundidade. Questões logísticas e o volume de dados gerado por esse tipo de procedimento impediriam um tratamento adequado dos dados coletados. A solução foi elaborar um questionário online, com perguntas fechadas, a ser respondido voluntariamente e de forma anônima.

A elaboração das questões passou por uma reflexão prévia sobre aspectos sublinhados na leitura preliminar dos diários de campo. O questionário¹⁵⁵ oferecia sentenças prontas, sobre as quais os jornalistas deveriam classificar seu nível de concordância. Dessa forma, foi possível ter uma noção de como os profissionais percebem sua prática em diferentes dimensões – e como entendem o “jornalismo de verificação” de forma mais ampla. O

¹⁵⁴ Una vez terminada la observación de las redacciones durante un período de tiempo lo suficientemente amplio, se pueden completar las opiniones recogidas en las entrevistas a través de la distribución de un cuestionario cerrado entre los profesionales.

¹⁵⁵ Ver Apêndice 3 - Questionário online para equipe *Truco nos Estados*.

questionário obteve 17 respostas, mais da metade do universo pesquisado – o grupo observado soma 31 profissionais.

6.1.3 Características do grupo observado

Visando à preservação da identidade dos jornalistas observados, conforme estabelecido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)¹⁵⁶ aprovado pelo Comitê de Ética na Pesquisa da UFRGS e assinado pelos participantes, os trechos que se referem a diálogos e percepções manifestas pelos observados no campo serão atribuídos aos informantes por meio do nome genérico “Jornalista” seguido pelo algarismo correspondente. A ordenação dos algarismos foi aleatória, não configurando qualquer critério de relevância na apropriação das transcrições. O que interessa é o conteúdo das falas dos observados e os sentidos que elas desvelam para a pesquisa empreendida.

Tabela 18 - Características do grupo observado

Diário 1	Codinome	Cargo
	Jornalista 1	Editor
	Jornalista 2	Repórter
	Jornalista 3	Repórter
	Jornalista 4	Repórter
	Jornalista 5	Editor
	Jornalista 6	Editor
	Jornalista 7	Editor
Diário 2	Codinome	Cargo
	Jornalista 8	Editor
	Jornalista 9	Editor
	Jornalista 10	Repórter
	Jornalista 11	Repórter

Fonte: a autora.

Quanto aos informantes que responderam ao questionário online, o anonimato dos respondentes fica garantido pelo formato da enquete, com respostas de múltipla escolha apresentadas na forma de gráficos com resultados agrupados. O questionário obteve 17 respostas, de um universo total de 31 jornalistas (54,8%). Houve representatividade dos sete estados participantes do *Truco nos Estados*, sendo 10 repórteres (58,8%), 5 editores (29,4%) e 2 estagiários (11,8%). Praticamente metade dos profissionais (9 respondentes) foram contratados como *freelancers* para a cobertura das eleições (52,9%).

¹⁵⁶ Ver Apêndice 4 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A maior parte do grupo (8 jornalistas) está na faixa etária até 30 anos (47,1%), apenas 3 (17,6%) têm 40 anos ou mais – todos na função de editores. A maior parte teve passagem por sites de notícias (82,4%) e jornais impressos (70,6%), e somente 6 jornalistas (35,3%) já haviam atuado profissionalmente com checagem de fatos antes das eleições – 7 profissionais disseram ter feito algum tipo de curso ou oficina de *fact-checking* (41,2%) e 4 conheceram os métodos e práticas durante a cobertura (23,5%).

Na próxima seção, passo a qualificar os dados coletados, a partir de sua interpretação segundo as 14 categorias temáticas extraídas da elaboração teórica do “jornalismo de verificação” como tipo ideal¹⁵⁷. Ao final do capítulo, apresento inferências globais, a partir do observado em cada eixo analítico.

6.2 O PROCESSO DE VERIFICAÇÃO: CRITÉRIOS, ROTINAS E PERCEPÇÕES

Entre os modos de contar do etnógrafo, Angrosino (2009) pontua três mais comuns: histórias contadas de modo mais realístico; histórias contadas de modo confessional, em que o etnógrafo torna-se um personagem; e histórias impressionistas, com descrições elaboradas e diálogos. A escolha por uma metodologia de pesquisa participante me induz à descrição em estilo confessional: escrevo em primeira pessoa, coloco o leitor a par da minha posição em cada cena e como estou implicada em cada processo descrito.

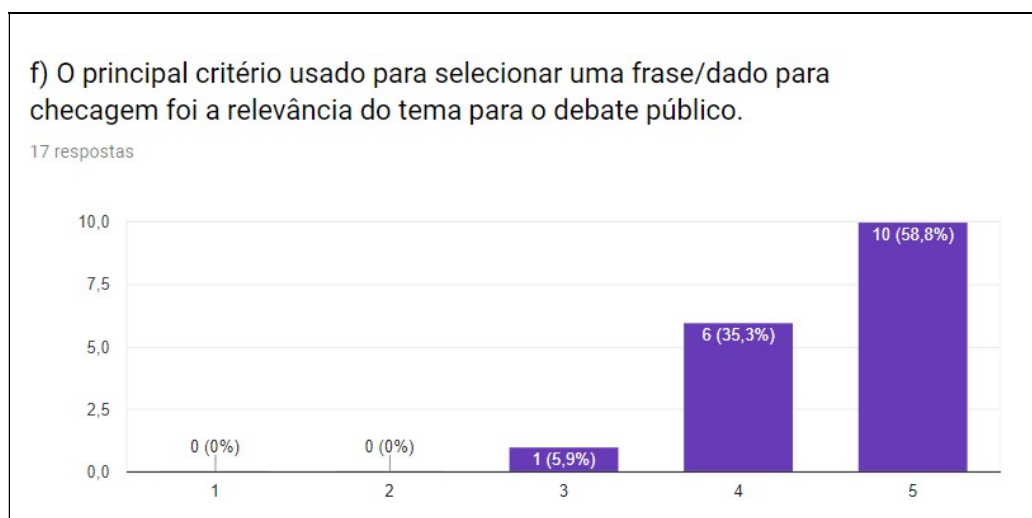
Ao costurar as anotações, busco padrões em processos de trabalho, critérios editoriais e percepções sobre a prática. Assim, encontro aspectos relevantes para tensionar cada uma das 14 categorias analíticas que caracterizam o tipo ideal do “jornalismo de verificação”. Concebido como um modelo teórico, o tipo ideal serve à comparação com a realidade empírica. Dessa forma, os aspectos identificados no estudo de caso são tensionados com o marco teórico da pesquisa para produzir inferências sobre a prática de *fact-checking* e sua relação com as mudanças do jornalismo. Trechos dos diários de campo aparecem como alegorias para situar o leitor na realidade observada, porém sem compromisso cronológico, uma vez que a opção foi organizar o bloco analítico por categorias temáticas.

¹⁵⁷ Ver seção 5.2 – Das evidências empíricas ao modelo teórico

6.2.1 Fontes de financiamento

No Capítulo 5, vimos que há uma inversão na relevância das fontes de financiamento no “jornalismo de verificação”: leitores e patrocinadores são mais relevantes do que anunciantes. A perda de dependência de anúncios para financiar o jornalismo notoriamente incide nos critérios e rotinas de trabalho da *Agência Pública* – e do *Truco*. Por contar com investimentos de fundações filantrópicas e doações de leitores, a agência não prescinde de receitas comerciais para desenvolver o trabalho jornalístico. Assim, a escolha das pautas é norteadas primordialmente pelos princípios editoriais do veículo. Tanto é que, na sondagem feita com os jornalistas do *Truco nos Estados* após o primeiro turno das eleições 2018, 94,1% (ou 16 dos 17 respondentes) concordaram fortemente que a relevância do tema para o debate público era o principal critério para selecionar uma frase para ser checada (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo totalmente):

Gráfico 1 - Relevância do tema como critério de seleção de frases para checagem



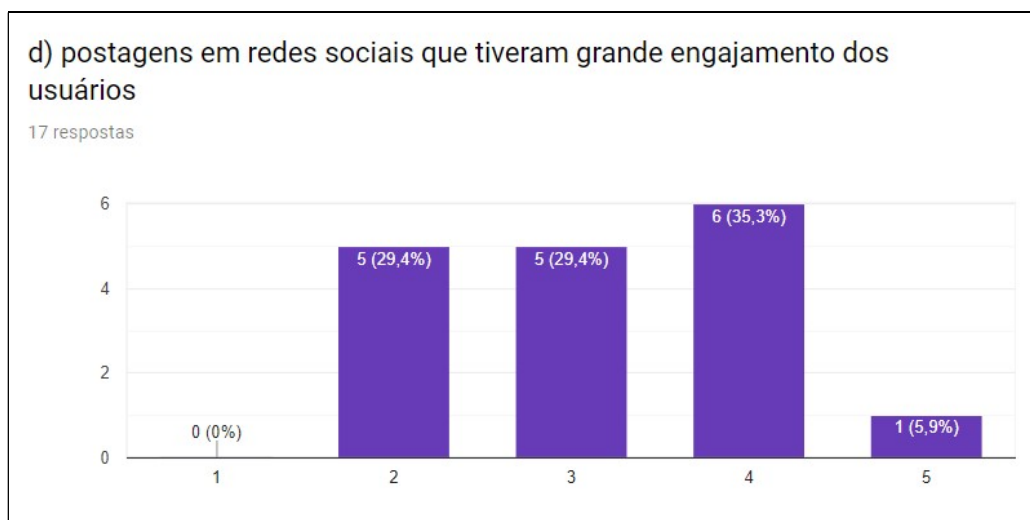
Fonte: a autora

Isso é reforçado no Manual de Checagem do *Truco*¹⁵⁸, que indica cinco pré-requisitos para a seleção de frases, sendo o primeiro “ter relevância para o debate público”. No questionário online, o critério de relevância para o debate público teve significativamente mais importância para os jornalistas do que a repercussão do tema em redes sociais, indicado

¹⁵⁸ O Manual de Checagem é um material de referência interno, que foi distribuído à equipe do *Truco nos Estados*.

por 41,2% dos entrevistados (opções 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

Gráfico 2 - Repercussão em mídias sociais como critério para selecionar frases checáveis



Fonte: a autora

Desde a entrevista exploratória, o editor entrevistado deu indícios de que métricas de audiência ou mesmo o monitoramento do que está repercutindo em mídias sociais eram pouco relevantes na escolha dos temas de verificação, indo na direção contrária da mídia comercial.

Ao estudar a integração multimídia no jornal *Zero Hora*, eu mesma pude identificar o quanto o modo de filtrar informações estava “[...] sob forte interferência de um critério de noticiabilidade que poderia ser chamado de ‘repercussão’” (SEIBT, 2014, p. 35). Um editor entrevistado à época chegou a ditar uma regra no jornal: “nada do que foi relevante nas redes sociais pode ficar de fora do papel no dia seguinte” (SEIBT, 2014, p. 97).

Em um artigo recente, Liana Pithan, Janaína Kalsing e Vivian Eichler (2018) identificaram que as métricas de audiência se popularizaram a tal ponto nas redações de grandes jornais que hoje servem como argumento para a promoção – e também para a demissão – de jornalistas. Sem contar o dano psíquico provocado pela pressão de mobilizar audiência para gerar receita.

A performance de cliques e compartilhamento recebe peso maior na meritocracia das redações. Da fala de Fred, infere-se que os jornalistas não vêem reconhecimento na empresa nem no público em relação a matérias mais relevantes, e isso desanima os profissionais. (PITHAN; KALSING; EICHLER, 2018, p. 9).

O interessante é que os dois movimentos – em direção à audiência e em direção à relevância social dos temas – respondem ao mesmo elemento estrutural do jornalismo, mas com resultados totalmente diferentes. No caso em análise nesta tese, o financiamento pela via dos patrocinadores permite a produção de conteúdos mais comprometidos com os princípios ético-normativos do jornalismo, enquanto na mídia comercial

A vontade do público ganha dimensão ampliada em um momento em que a relação entre audiência e publicidade não se dá como no passado, já que o retorno com a publicidade online é ínfimo e, no lugar dela, ganha peso a receita com assinaturas. A busca por audiência, então, passa a ser dirigida para atrair o maior número de pessoas e aumentar, assim, as chances de parte delas se converter em assinante. (PITHAN; KALSING; EICHLER, 2018, p. 11).

Em contrapartida a esse modelo de métricas de audiência, o *Truco* trabalha com métricas de impacto, geradas qualitativamente. Logo no primeiro dia de observação na redação do *Truco*, Jornalista 7 adentrou a sala perguntando se Jornalista 1 tinha preenchido a planilha de monitoramento de impacto. A dupla explica como funciona:

A ideia é registrar retornos obtidos pela Pública não mensuráveis publicamente, como acessos ao site ou em redes sociais. (Jornalista 7)

Uma vez recebi um contato dos responsáveis pelo Change.org, uma plataforma de petições públicas. Duas checagens do Truco sobre petições abertas na plataforma mostraram que os dados usados na chamada eram incorretos e eles ficaram preocupados porque isso poderia reduzir a confiança das pessoas nas petições. O impacto não pode ser medido publicamente, mas é perceptível pelo contato, pois de alguma forma a verificação foi vista e causou desconforto. (Jornalista 1)

Mais exemplos de mensuração de impacto serão apresentados na problematização de outras categorias pertinentes ao tema. Especificamente no que se refere às fontes de financiamento, pode-se considerar que há desvios no “jornalismo de verificação” praticado pelo *Truco*, mas não é possível tomar o caso observado como regra. Pelo seu caráter discursivo, o “jornalismo de verificação” tende a fazer mais sentido num ambiente de produção jornalística provido de garantias financeiras que o tornem independente da popularidade de seus conteúdos, como ocorre no *Truco*. No entanto, ao ser incorporado por veículos tradicionais de mídia enquanto formato, o *fact-checking* corre o risco de ser

submetido às mesmas lógicas de audiência dos demais conteúdos, incorporando, para tanto, características discursivas típicas do “jornalismo de comunicação”.

6.2.2 Periodicidade

Quanto à periodicidade como fator para a definição do real jornalístico, vimos que os intervalos entre as ocorrências e sua representação jornalística passam da última hora, no “jornalismo de comunicação”, para a semana ou até o mês, no “jornalismo de verificação”. Em casos mais urgentes, esse intervalo é o do dia, e muito raramente é o da hora. Mesmo em checagens de “tempo real”, raramente a apuração jornalística se dá nesse intervalo. Na cobertura das eleições 2018, o *Truco* promoveu checagens em tempo real de debates acionando seus bancos de dados, ou seja, trazendo checagens anteriores ao contexto em voga no intuito de aproveitar o interesse dos leitores por aquele tema naquele instante, mas não produzindo checagens instantâneas. Portanto, do ponto de vista das rotinas de trabalho, os *deadlines* costumam ser mais elásticos.

Quando fiz a observação direta na redação do *Truco*, em março de 2018, chamou atenção o intervalo entre a data em que a frase foi proferida ou publicada – que se pode considerar como a ocorrência para o *fact-checking* – e a sua representação jornalística na forma de checagem. Conforme Jornalista 1, a definição da pauta se deu pelo autor da frase, o único presidenciável que não tinha sido checado pelo *Truco* à época, e não pelo critério da atualidade da frase. A partir da definição do locutor a ser checado, Jornalista 2 partiu em busca de suas declarações em diferentes mídias. Das oito frases que compuseram a publicação final¹⁵⁹, quatro faziam parte de uma entrevista concedida há quase um mês, o que seria classificado como “notícia velha” pelos critérios convencionais.

Contudo, a cobertura das eleições revelou mudanças com relação a esse intervalo, que ficou mais próximo da cobertura factual convencional. Quanto mais a checagem de fatos se populariza nas mídias, há menos elasticidade no *deadline*. A exigência de responder rapidamente a boatos e outros tipos de conteúdos distorcidos ou enganosos que se espalhavam rapidamente na rede impôs às agências de checagem a aceleração de suas rotinas de trabalho, o que pode representar um risco à credibilidade de seus métodos, como vimos no exemplo do rosário presenteado pelo Papa Francisco ao ex-presidente Lula¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Evitei referenciar diretamente os produtos jornalísticos citados, pois eles poderiam levar à identificação dos profissionais implicados nas observações, comprometendo o anonimato do grupo observado.

¹⁶⁰ Ver seção 4.3.2 - Uma prática em busca de legitimação

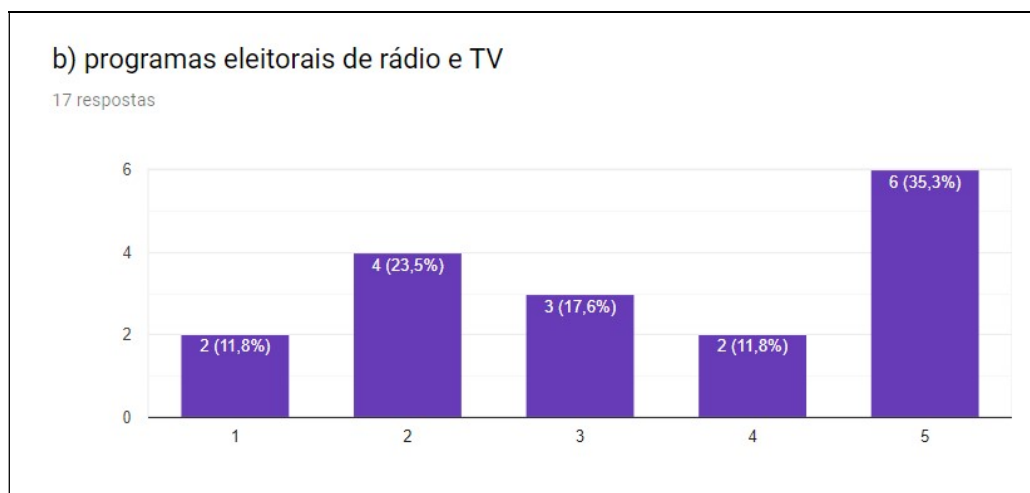
Essa variação incide sobre os critérios editoriais do “jornalismo de verificação”. Como conteúdo “especial”, a checagem de fatos admite um intervalo maior entre a ocorrência e sua representação jornalística, priorizando, por exemplo, a relevância do autor da declaração checada, em detrimento da atualidade da frase. No jornalismo diário, a exigência de atualidade interfere na seleção de conteúdos checáveis: no *Filtro*, diversas vezes derrubamos checagens ao longo da cobertura das eleições 2018 por demandarem muitos dias de apuração. Assim, demos preferência a declarações checáveis com dados mais acessíveis, abrindo mão de assuntos possivelmente mais relevantes. Nesse caso, a lógica que prevalece é ainda a do “jornalismo de comunicação”.

6.2.3 Características do real jornalístico

Quanto aos tipos de referentes presentes no jornal em cada paradigma, Charron e Bonville (2016) citam ocorrências naturais, atividades sociais, ações pontuais e pseudoacontecimentos do tipo atividade e do tipo ação. Como vimos no Capítulo 5, os pseudoacontecimentos do primeiro tipo se referem a coletivas de imprensa e divulgação de atividades institucionais rotineiras, enquanto os da segunda categoria são ações pontuais que visam atrair a atenção da mídia, como greves, passeatas e atentados. Atividades rotineiras, que indicam continuidade e normalidade, eram mais presentes em contextos de fluxo informativo menos intenso, e foram perdendo a relevância como referente jornalístico nos paradigmas da informação e da comunicação. Contudo, essas atividades, assim como pseudoacontecimentos do tipo atividade, são referentes preferenciais da checagem de fatos – muito mais do que eventos de ruptura.

Na cobertura das eleições 2018 no *Truco nos Estados*, por exemplo, 13 jornalistas (76,5%) disseram ter usado postagens em redes sociais oficiais dos candidatos (divulgação de atividades institucionais rotineiras) como referência muito frequentemente (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

Gráfico 3 - Frequência de uso de propaganda eleitoral como referente



Fonte: a autora

A preferência por esse tipo de referente justifica-se por serem espaços privilegiados de locução por parte dos atores sociais visados pelo *fact-checking*. Nesses espaços, nem sempre há comprometimento com os critérios de apuração jornalística, de modo que o “jornalismo de verificação” serviria como um elemento complementar na interpretação dos discursos que circulam na rede.

Apesar dessa preferência, a cobertura da campanha eleitoral de 2018 ofereceu exemplos também de checagens em ocorrências de ruptura, como no caso em que o candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), foi atingido por uma facada durante um ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais, no dia 6 de setembro. A ocorrência detonou uma explosão de boatos nas redes e algumas agências de checagem entraram em ação em tempo real, como fez a Agência Lupa¹⁶¹. Novamente, percebe-se que, embora desvios sejam evidentes, há traços do “jornalismo de comunicação” fortemente presentes nesse tipo jornalístico aqui denominado como “jornalismo de verificação”.

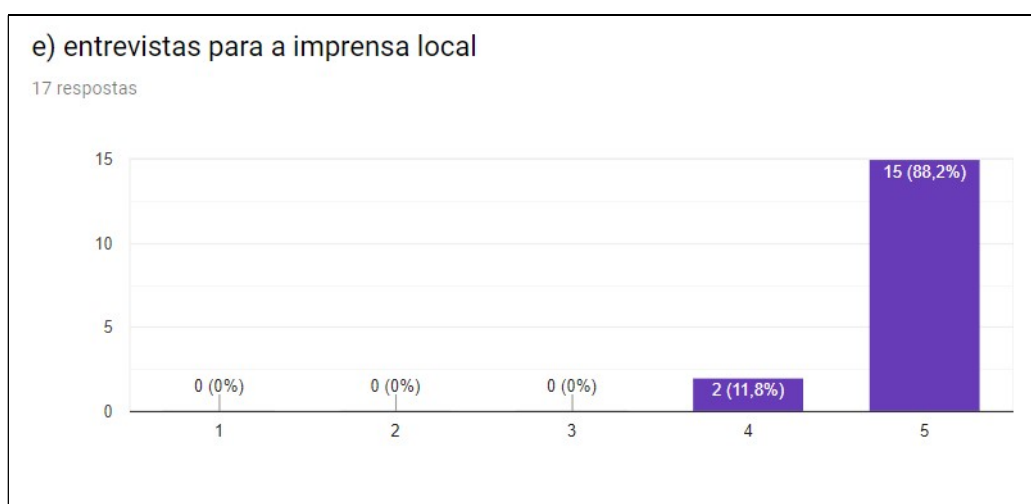
¹⁶¹ Ver: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

6.2.4 Formas de acesso ao real

No Capítulo 5, vimos que das sete formas de acesso ao real descritas por Charron e Bonville (2016) as que se mostram mais relevantes no “jornalismo de verificação” são outros meios de comunicação e os atores envolvidos nos acontecimentos, promovendo uma inversão significativa em relação aos paradigmas de comunicação e de informação, nos quais os repórteres do jornal eram os principais instrumentos de acesso ao real.

Todos os 17 jornalistas que responderam ao questionário online (100%) disseram ter usado entrevistas para a imprensa local como referência para seleção de frases checáveis muito frequentemente (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

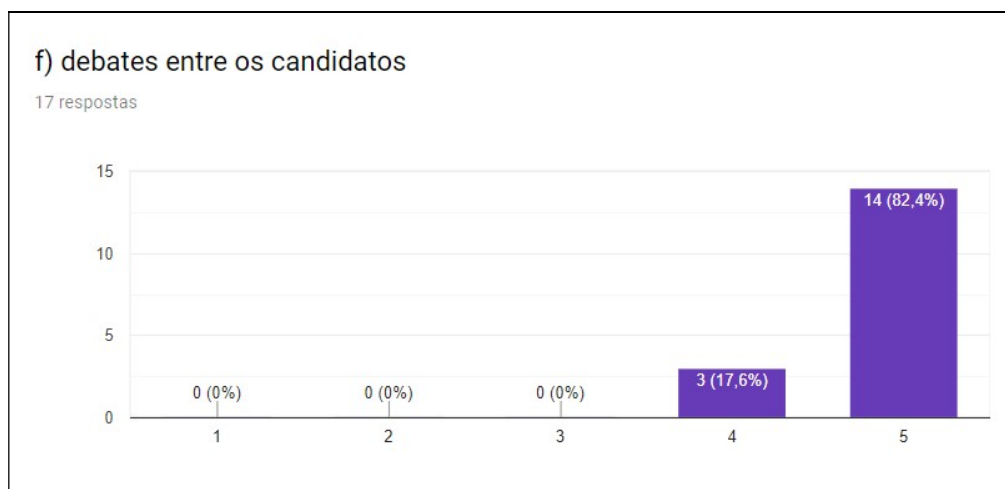
Gráfico 4 - Frequência de uso de entrevistas para selecionar frases checáveis



Fonte: a autora

Debates entre os candidatos, que igualmente configuram programas de outras mídias, foram utilizados na mesma intensidade (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

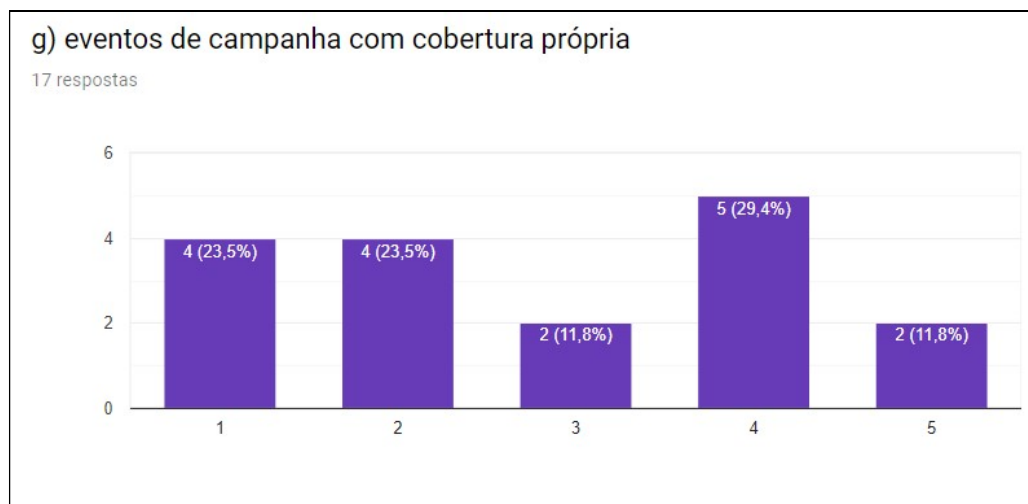
Gráfico 5 - Frequência de uso de debates para selecionar frases checáveis



Fonte: a autora

O uso de registros feitos pelos próprios jornalistas para extrair frases checáveis foi indicado com menor frequência por quase metade (47%) dos jornalistas (níveis 1 e 2 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

Gráfico 6 - Frequência de uso de registros próprios para selecionar frases checáveis



Fonte: a autora

Apesar de extrair da imprensa as declarações para checagem, os *fact-checkers* não analisam a imprensa propriamente dita, e sim o que pessoas públicas, especialmente políticos, dizem à imprensa. Uma discussão interna no período de observação direta na redação do *Truco* é ilustrativa. Jornalista 1 avalia uma sugestão de pauta oferecida por um repórter *freelancer* sobre uma corrente de *Whatsapp*. A orientação dada é para que o repórter decupe o

áudio e pesquise trechos do texto na internet, como forma de identificar a autoria do conteúdo. O rastro leva a um colunista renomado de uma revista semanal.

O texto contém diversos trechos checáveis segundo os critérios do *Truco* (presença de dados estatísticos e históricos, números, comparações). O primeiro passo da metodologia consiste em consultar o autor da declaração sobre suas fontes – no caso, o autor é um jornalista, o que desencadeia o diálogo a seguir:

Vamos começar a checar colega? Isso não tem fim. (Jornalista 6)

Opinião é sagrado, mas ele pode usar dados errados? (Jornalista 1)

É que as pessoas não vão saber diferenciar uma matéria de uma coluna. Vão começar a pedir que a gente cheque matérias. (Jornalista 2)

A gente não tem que se preocupar com o que o público entende. Informação é informação. (Jornalista 1)

O Truco é parte da Agência Pública, que também produz reportagens. A gente teria que nos autochecar? Se a gente checa matéria dos outros a gente assume que nosso jornalismo é superior, que temos mais veracidade. (Jornalista 5)

Eu acho que a gente só não faz isso para não mexer no vespeiro. (Jornalista 4)

O encaminhamento acaba sendo derrubar a checagem, mesmo havendo imprecisões no conteúdo. De alguma maneira, isso mostra uma falha de procedimento do jornalista que produziu o conteúdo original no processo de apuração, desconsiderando a verificação como elemento básico do jornalismo. Por outro lado, a decisão de não fazer a checagem porque se trata de conteúdo produzido por jornalista não deixa de ser um problema. Essa é uma das potencialidades para se pensar o “jornalismo de verificação” além de sua manifestação empírica mais evidente, o *fact-checking*. Como movimento de reforma, seus princípios e práticas deveriam escorrer para outros formatos. A priori, a existência de instituições especializadas em checagem pode pressionar outros jornalistas a serem mais precisos no seu trabalho cotidiano.

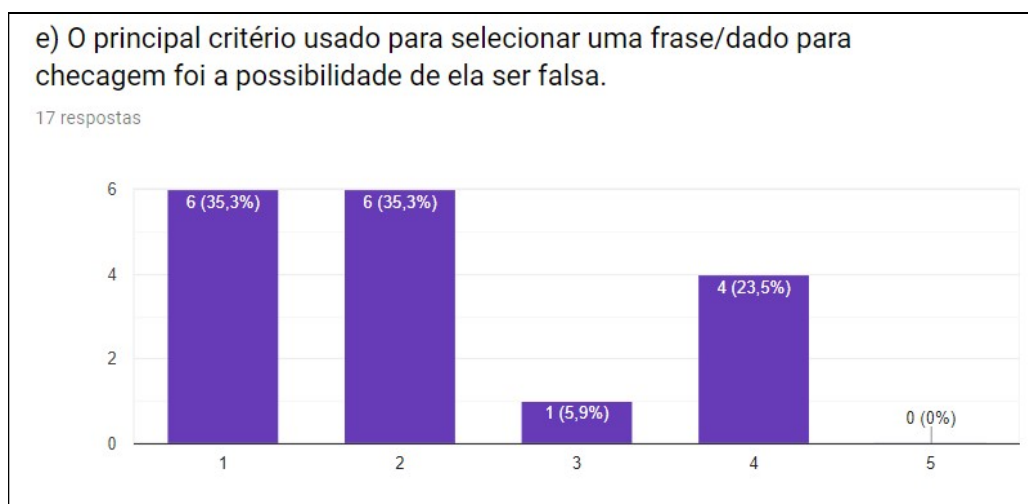
6.2.5 Real admissível pelo jornal

O real jornalístico varia de um paradigma a outro de acordo com os valores sociais em voga, como vimos no Capítulo 5. No “jornalismo de verificação” praticado pelo *Truco*, ganham importância o desvio (eventos ou comportamentos socialmente desprezíveis ou

inesperados) e o desacordo (assuntos não unânimes ou polêmicos) em detrimento do consenso. Como vimos anteriormente, a relevância do tema para o debate público é um critério primordial na seleção de frases – e muitos desses temas estão longe de ser unânimes e consensuais.

Complementarmente, o comprometimento do *Truco nos Estados* com o esclarecimento de temas relevantes, mais do que com a correção de possíveis equívocos dos candidatos, pode ser ilustrada pela baixa concordância que 70,6% dos jornalistas manifestaram em relação ao critério “possibilidade de a frase ser falsa” como pré-requisito para a checagem (níveis 1 e 2 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

Gráfico 7 - Falsidade como critério para seleção de frases checáveis



Fonte: a autora

Um exemplo concreto dessa concepção de real admissível pelo critério do desacordo foi uma checagem do *Filtro* para o *Truco nos Estados* em cima de dados do plano de governo de um dos candidatos a governador do Rio Grande do Sul sobre políticas para a população LGBT. Dentre os dados pré-selecionados para checagem, um deles era verdadeiro e outro teve a interpretação distorcida – a pesquisa indicava a idade média das pessoas trans vítimas de assassinato no Brasil e o plano de governo tomava esse dado como expectativa de vida da população trans, criando uma falsa conexão. A opção editorial, contudo, foi publicar a checagem do dado verdadeiro: o Brasil é responsável por 50% dos homicídios de pessoas trans mapeados em estudo internacional e citar a idade média das vítimas no corpo do texto. A motivação central da checagem, portanto, foi trazer uma questão polêmica para o debate

público, e não necessariamente corrigir uma informação falsa. Esse tipo de decisão editorial, ainda que com base em uma metodologia pública, como é o caso do *Truco*, revela que há margem para subjetividade no processo.

O desvio também aparece como critério na medida em que as checagens ajudaram a revelar comportamentos socialmente desprezíveis por parte dos candidatos. Dois concorrentes ao governo gaúcho oriundos do mesmo município trocaram ofensas em sucessivos debates ao discutirem questões locais, como aumento de impostos municipais. Ao realizar a verificação das acusações levantadas, o *Filtro* se utilizou de dados da prestação de contas de um dos candidatos, deixando a critério do leitor a avaliação de interesses pessoais nos impostos que criticava. Em outro caso, a checagem de uma acusação de irregularidade em prestações de contas do governo estadual permitiu esclarecer meandros da contabilidade pública com impacto em investimentos nas áreas de saúde e educação que afetam a população.

Nos dois exemplos, a seleção de um dado checável serviu como mote para levantar assuntos relevantes para o debate público, trazendo contexto às discussões políticas que ganharam a mídia no formato noticioso convencional, marcadamente declaratório – um disse, outro disse – centro da crítica que originou o *fact-checking*, como abordado por Graves (2016). Assim, o “jornalismo de verificação” promove uma ruptura com as práticas do “jornalismo de comunicação”, que preferem o consenso ao desvio.

6.2.6 Princípios normativos

Quanto aos princípios normativos, o que se apontou no Capítulo 5 foi indicativo de que, pelas características de seus métodos, o “jornalismo de verificação” promoveria um deslocamento dos princípios da pertinência e da intersubjetividade, característicos do “jornalismo de comunicação”, em benefício da objetividade e da exatidão, que haviam perdido protagonismo em relação ao “jornalismo de informação”. O desenvolvimento do estudo, no entanto, deu indícios de que outro valor estaria ganhando relevância: o da transparência.

Em um artigo recente (SEIBT, 2018), em que analiso o caso do rosário enviado pelo Papa Francisco ao ex-presidente Lula, preso em Curitiba, havia feito uma inferência preliminar decorrente desta tese quanto à necessidade de se inverter o foco da objetividade em direção à transparência¹⁶². A fim de dimensionar o quanto essa percepção era compartilhada

¹⁶² Parte dessa reflexão está, também, na seção 4.3.2 - Uma prática em busca de legitimação

pelos jornalistas envolvidos na prática da checagem de fatos, inseri no questionário online a seguinte pergunta: “Quais dos princípios jornalísticos abaixo você relacionaria ao *fact-checking*?” A questão permitia selecionar mais de uma opção como resposta e, mesmo assim, objetividade, verdade e imparcialidade foram os menos indicados. Todos os 17 respondentes (100%) associaram o princípio da transparência à checagem de fatos:

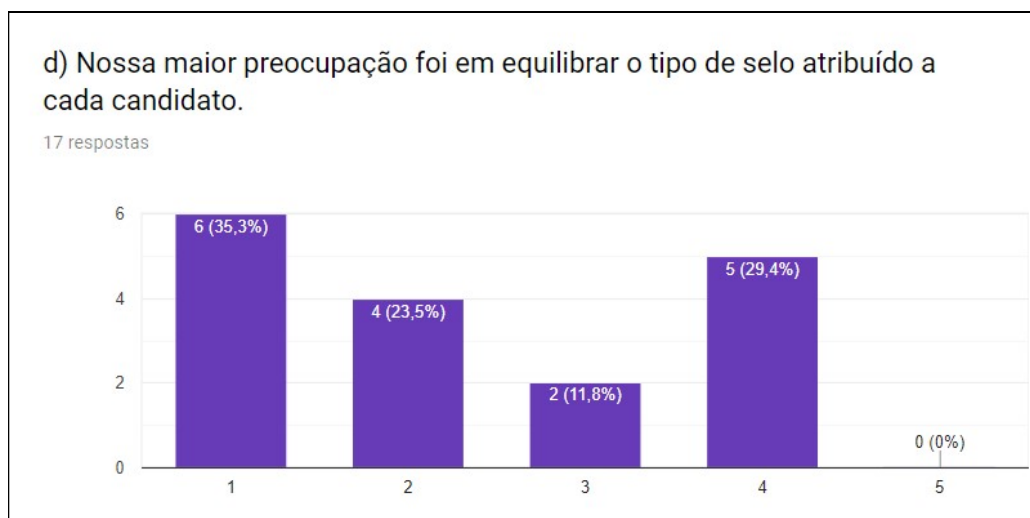
Gráfico 8 - Princípios normativos associados ao fact-checking



Fonte: a autora

Outro indicador extraído do questionário que ratifica a fraca associação entre *fact-checking* e imparcialidade, por exemplo, é a baixa concordância de mais da metade dos jornalistas de que tenha havido preocupação em equilibrar o tipo de selo atribuído a cada candidato (níveis 1 e 2 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

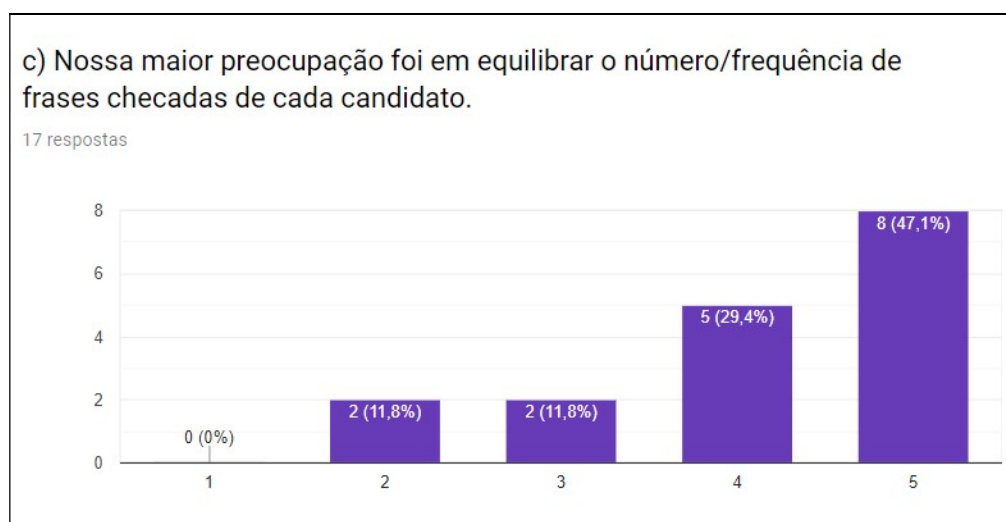
Gráfico 9 - Nível de preocupação em equilibrar o tipo de selo



Fonte: a autora

Em contrapartida, a maior parte dos jornalistas (76,5%) concordou fortemente que a principal preocupação foi em equilibrar a quantidade de frases checadas, independentemente do selo (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

Gráfico 10 - Nível de preocupação em equilibrar o número de frases checadas



Fonte: a autora

Nas rotinas de trabalho, esse critério de equilíbrio pode ser ilustrado por um breve diálogo cotidiano. Já na reta final da cobertura, faltando duas semanas para a eleição em primeiro turno, Jornalista 11 lançou um questionamento em voz alta na redação do *Filtro*: “Se mais de um candidato repete o mesmo dado, porque só um recebe o selo?”. A pergunta

iniciou uma reflexão coletiva entre os colegas. A conclusão foi que acabava se recortando a frase a partir do candidato mais próximo do rodízio de checagens – ou seja, o equilíbrio pelo número de frases, e não pelo selo.

Contudo, a inconfidência de uma aluna em uma das visitas a universidades que registrei no diário de campo mostra que essa percepção pode não ser compartilhada pelos leitores. “Eu vejo as checagens de tempos em tempos para ver quem mentiu mais”, disse ela. Se os *fact-checkers* equilibram pelo número de frases checadas, não necessariamente a maior quantidade de selos do tipo “falso” a um deles significa que ele *mente* mais. Sequer significa que ele está mentindo deliberadamente. Na maior parte das vezes, ocorrem enganos, exageros, uso de dados fora de contexto. A classificação de veracidade usada pelas iniciativas de checagem não equivale a uma régua de mentira. É preciso ver além do selo e ler o texto.

Possivelmente venha dessa preocupação em despir-se da função de “árbitro da verdade” a tendência dos jornalistas a associar *fact-checking* com transparência, quase como um escudo contra quem critica suas conclusões. A transparência está na espinha dorsal do código de princípios da IFCN, como vimos anteriormente, e se manifesta de diferentes formas nos processos e rotinas de trabalho dos checadores. Apresentar as fontes de consulta é a principal. Todo o procedimento de checagem gira em torno de fontes de informação, ora compreendidas como

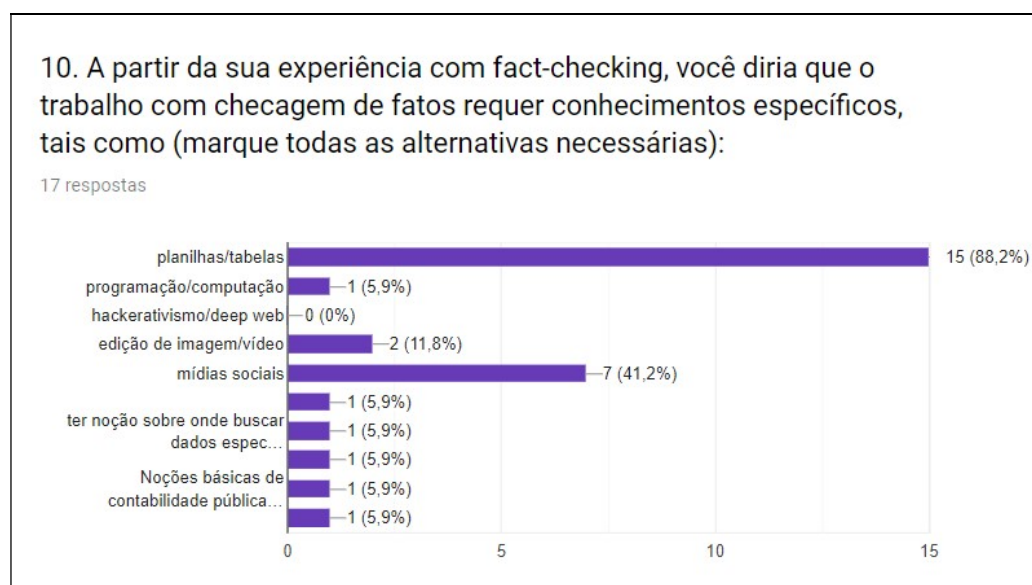
[...] pessoa ou documento, incluídas as bases de dados, cuja informação ou conhecimento foi empregado de forma explícita em uma notícia, seja ao longo do texto, seja por meio de escrita hipertextual ou apenas como referência para uma visualização. (GEHRKE, 2018, p. 29).

O primeiro passo da metodologia do *Truco* é solicitar ao autor da declaração que indique sua referência. Paralelamente, o Manual de Checagem do *Truco* recomenda que o repórter busque outras fontes, preferencialmente bases de dados oficiais. Se necessário, pede-se a consulta a especialistas para esclarecer dúvidas e ajudar na interpretação dos dados. Na observação direta complementar que fiz na redação do *Truco*, quando fui chamada em maio de 2018 para conferir o processo de edição de uma checagem, observei que o editor percorria o texto já conferindo as referências, hiperlinkadas no documento compartilhado online entre os colegas.

O *fact-checking* trabalha principalmente sobre evidências de verdade: provas documentais, pesquisas, estatísticas, dados públicos e abertos. A necessidade de saber lidar com esse tipo de fonte é reconhecida pelos profissionais como uma competência específica do

fact-checking. Questionados sobre quais conhecimentos específicos a prática requer, 15 jornalistas (88,2%) indicaram aptidão com planilhas e tabelas. Noções de contabilidade e consulta a dados públicos apareceram como outras competências, no campo de resposta aberta:

Gráfico 11 - Conhecimentos específicos requeridos pelo fact-checking



Fonte: a autora

O uso frequente de fontes estatísticas e documentais pode ser decorrência da forte associação entre o *fact-checking* e o princípio normativo da precisão, evidenciada no gráfico 8. No entanto, a crença demasiada na precisão do método acaba interferindo na justa interpretação dos discursos verificados. Esse é o risco. A checagem de uma frase na qual um candidato afirmava que o PIB do Rio Grande do Sul nunca cresceu 5% ao ano por quatro anos consecutivos é ilustrativa. No caso em questão, a consulta às séries históricas disponibilizadas pela Fundação de Economia e Estatística do estado, com base em dados do Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE) desde 1947, mostrou que houve períodos de crescimento econômico nesse patamar até a década de 1970.

Contudo, ressalvas metodológicas apresentadas tanto na base de dados consultada quanto por economistas entrevistados davam conta da impossibilidade de se comparar os indicadores globais, uma vez que o método de cálculo sofreu várias alterações no período. Além disso, a série recente mostrava uma tendência de baixo crescimento, de modo que, a priori, classificar como falsa a afirmação de que o Rio Grande do Sul nunca cresceu 5% ao ano por quatro anos consecutivos poderia causar a impressão equivocada de que é possível

atingir esse patamar em curto prazo. Diante disso, sugeri classificar a informação como “exagerada”, indicando que “nunca” era um exagero. Jornalista 9 discordou: “Nunca é uma afirmação categórica”, afirmou. Por fim, a frase acabou recebendo um selo tão categórico quanto: “falso”. Em nome da precisão do termo, o advérbio “nunca”, a checagem incorreu em uma imprecisão interpretativa na atribuição do selo – muito embora o texto fizesse as devidas ressalvas.

A problemática do selo será retomada mais profundamente na análise de outra categoria. Com relação aos princípios normativos, o estudo permitiu confirmar a decadência dos princípios de intersubjetividade e pertinência, típicos do “jornalismo de comunicação”, mas não necessariamente a ascensão da objetividade. Já a exatidão – ou precisão – aparece como valor do “jornalismo de verificação” na percepção dos jornalistas, embora sua manifestação nos conteúdos seja questionável em alguns casos. O princípio da transparência, que estava ausente na formulação original de Charron e Bonville (2016), é valor que tem unanimidade entre os respondentes.

6.2.7 Influência sobre o real

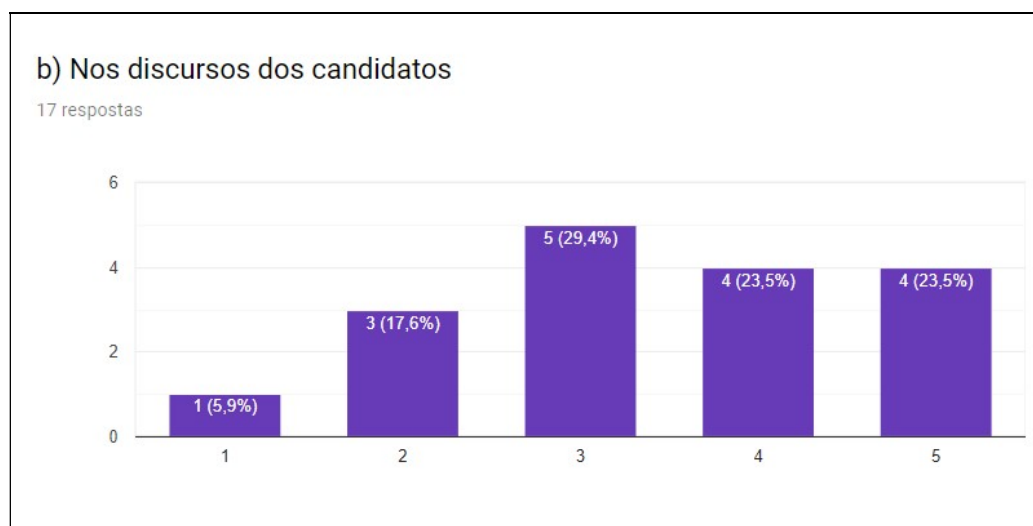
O quanto os atores sociais definem o real no jornal ou a definição de real construída pelos jornais direciona as ações dos atores é o que Charron e Bonville (2016) definem como influência sobre o real. No Capítulo 5, vimos que os teóricos canadenses consideram uma influência equilibrada no “jornalismo de informação”, mas que no “jornalismo de comunicação” a mídia teria maior peso sobre os valores socioculturais, ditando ações e comportamentos, devido à forte interferência das fontes de financiamento dos jornais na produção de conteúdo.

No “jornalismo de verificação”, parece haver novamente um equilíbrio, visto que a checagem de fatos trabalha em cima de discursos que já estão públicos, ou seja, já compõem alguma dimensão do real que o jornal pretende representar. Com as plataformas digitais, há uma dependência menor dos veículos estabelecidos de mídia para que assuntos, marcas ou ações ganham visibilidade. Além disso, o real jornalístico já não é mais restrito a um referente concreto, pode também abarcar algo que “acontece virtualmente”. Na verificação de boatos, correntes e outros conteúdos virais, há um certo nível de influência do real sobre os jornais. Da mesma forma quando a prática se vale de declarações públicas de grande repercussão.

A influência do jornal sobre os atores se manifesta principalmente pelo impacto da checagem de fatos sobre os candidatos, ou seja, quando eles corrigem as informações, depois

de verificadas, em seus discursos e documentos. Questionados sobre o impacto das checagens, 47% dos jornalistas indicaram níveis mais altos de influência no discurso dos candidatos (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = pouco impacto e 5 = muito impacto):

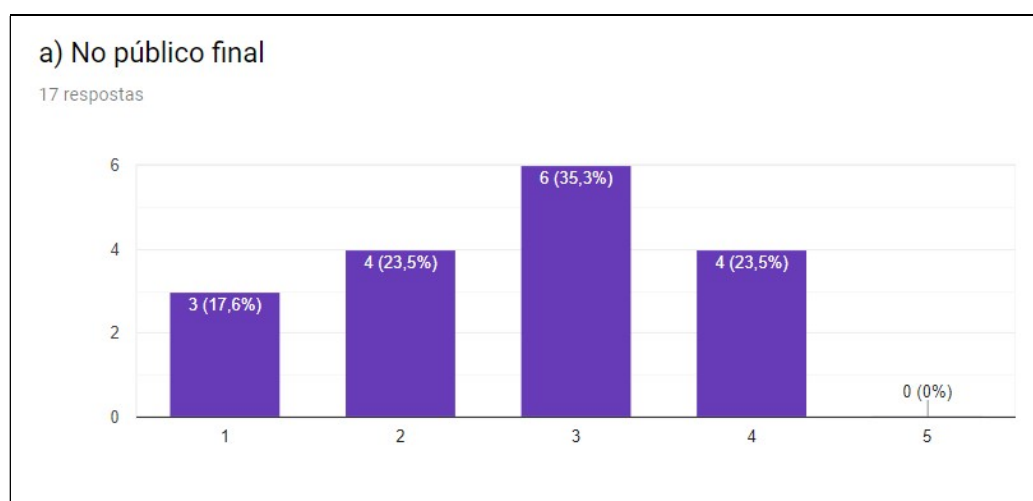
Gráfico 12 - Impacto das checagens nos discursos dos candidatos



Fonte: a autora

O nível de influência no público final foi bem mais baixo, como mostra o gráfico (onde 1 = pouco impacto e 5 = muito impacto):

Gráfico 13 - Impacto das checagens no público final



Fonte: a autora

Ao longo da cobertura das eleições 2018, o *Filtro* alimentou o relatório de impacto do *Truco*, seguindo as métricas qualitativas estabelecidas pela *Agência Pública*. Um dos casos

mais significativos foi a checagem de um dado contido no plano de governo de um dos candidatos a governador do Rio Grande do Sul sobre a concentração de terras no estado. O indicador citado no plano de governo estava correto, de acordo com a base de dados usada como referência – o Censo Agropecuário 2006. Porém, em julho de 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou dados preliminares do Censo Agropecuário 2017, que indicava uma concentração fundiária ainda mais acentuada. A checagem atribuiu o selo “verdadeiro” ao dado original e, no corpo do texto, atualizou a proporção com base no levantamento mais recente. O conteúdo foi republicado pela página oficial do *Facebook* do candidato e ele passou a citar, em entrevistas e debates, o dado atualizado pelo *Filtro*, ainda que sem fazer referência direta à checagem.

Para não ficar em apenas um exemplo, logo no início da campanha eleitoral, o *Filtro* identificou uma imprecisão na citação de um indicador de educação destacado por um dos candidatos. Ele enfatizava o crescimento do desempenho de um município nesse índice durante sua gestão como prefeito, porém o resultado só era aplicável às séries iniciais – o desempenho nas séries finais era bem menos favorável. Depois de ter o dado contextualizado pelo *Filtro*, o candidato passou sempre a citar o indicador fazendo referência às séries iniciais. Até mesmo no programa eleitoral de televisão, letras miúdas abaixo do número destacado na tela deixavam claro o recorte daquele dado, restrito às séries iniciais.

Casos como esses acabam gerando impacto no público final, podendo influenciar ações e comportamentos do eleitor, uma vez que, quando os candidatos corrigem, atualizam ou aumentam a precisão dos dados que eles apresentam, o debate público é qualificado.

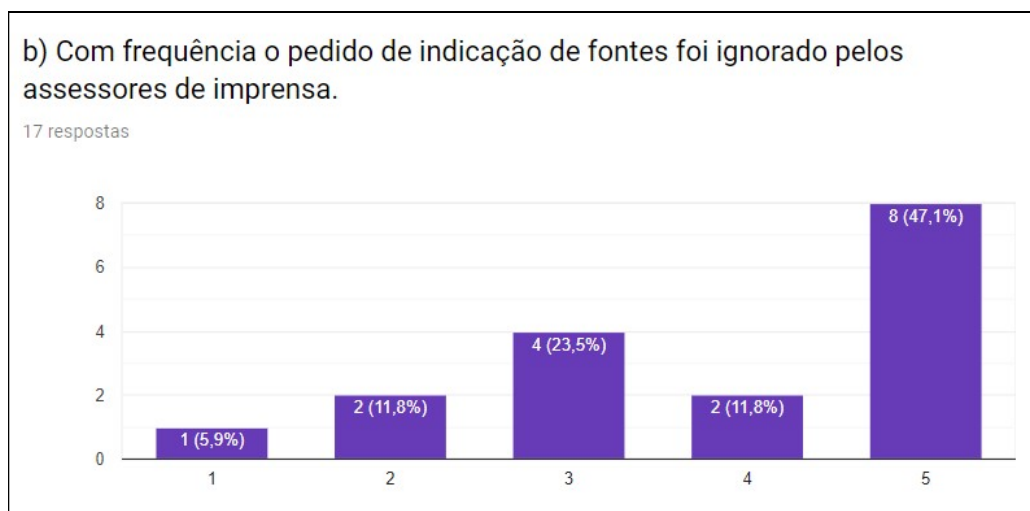
Mas o contrário também ocorre. Como a metodologia do *Truco* orienta o contato prévio com o autor da declaração verificada para informar o resultado da checagem antes da publicação, houve casos em que ajustes foram feitos a partir da contestação dos selos – um tipo de influência do ator sobre o jornal. Em alguma medida, esses exemplos ilustram um certo aprendizado psicocognitivo sobre o que faz o jornalismo e como ele é reconhecido socialmente, dimensão importante para que novas práticas discursivas se consolidem.

Novamente citando indicadores educacionais, um candidato fez referência a um dado correto, porém se equivocou em relação ao indicador que gerou aquele dado. O próprio candidato entrou em contato com a redação do *Filtro* para questionar o selo “falso” que lhe havia sido atribuído: “O que é mais importante, eu ter indicado corretamente que o município tal cresceu apenas um ponto percentual na proficiência em matemática ou apontar para o indicador correto?”, desafiou. A reflexão era pertinente. Ao atribuir o selo “falso” à frase, o leitor poderia supor que o percentual estava incorreto, mas não. A solução encontrada foi

classificar a frase como “sem contexto”, a fim de promover o devido esclarecimento sobre a fonte de referência.

Pode-se considerar ainda como influência dos atores sobre o jornal, a disponibilidade de dados para as checagens. Os pedidos de fontes foram fortemente ignorados pelos assessores de imprensa na avaliação de 10 (58,9%) dos 17 jornalistas consultados (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

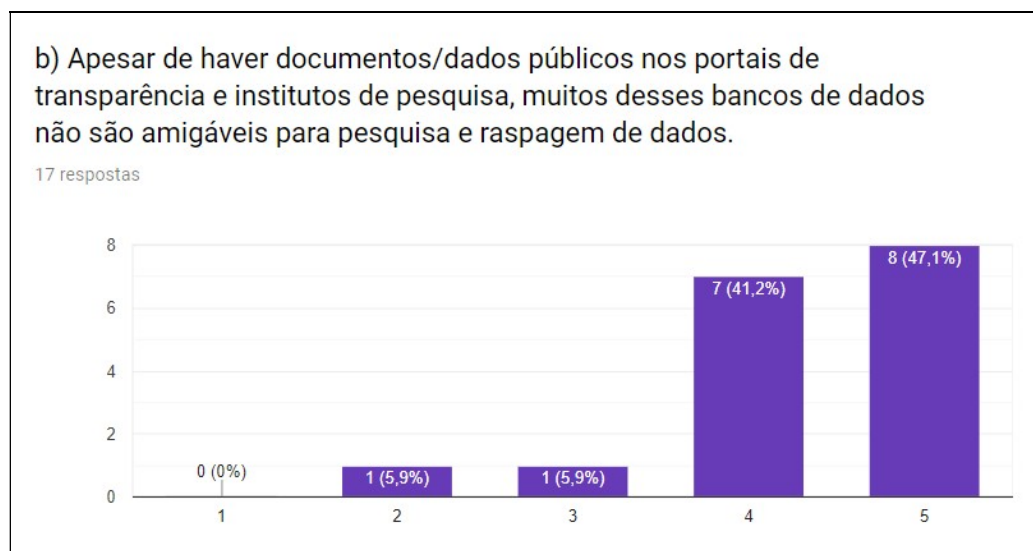
Gráfico 14 - Taxa de resposta dos assessores de imprensa ao pedido de fontes



Fonte: a autora

Além disso, 15 jornalistas (88,3%) disseram concordar fortemente que, embora houvesse dados disponíveis, muitas vezes eles não eram amigáveis ou de fácil leitura automatizada, dificultando a verificação (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

Gráfico 15 - Qualidade dos bancos de dados

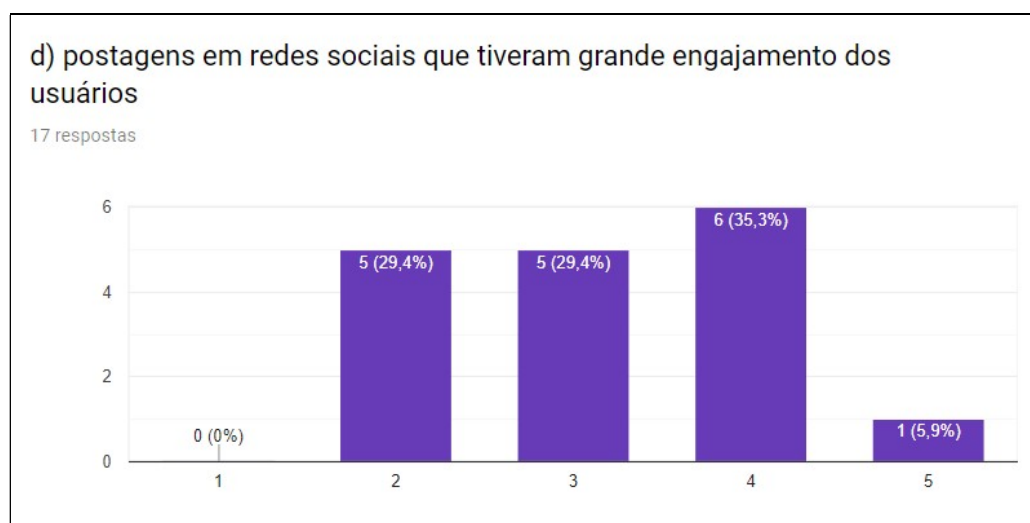


Fonte: a autora

Falhas de acessibilidade dos dados públicos já haviam sido percebidas na observação direta na redação do *Truco*. Nos diálogos internos entre os jornalistas, frequentemente a pauta era a dificuldade de extrair dados de documentos ou a descoberta de alguma ferramenta para conversão de arquivos fechados (como PDF) em formatos abertos. “Não custava nada ter a soma aqui”, desabafou Jornalista 1 diante de uma planilha.

No que tange ao grau de influência do público na definição do real jornalístico, o resultado da consulta apresentou níveis pouco significativos. Apenas 7 jornalistas (41,2%) indicaram padrões mais altos de frequência de seleção de frases checáveis a partir de postagens com alto engajamento nas redes sociais (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

Gráfico 16 - Frequência da seleção de frases a partir de postagens com alto engajamento



Fonte: a autora

Esse indicador converge para a produção de inferências sobre a prática de *fact-checking* no Brasil em articulação com outras categorias de análise que serão detalhadas na sequência.

6.2.8 Diversidade de modos de enunciação

No ecossistema de mídia contemporâneo, a diversidade dos meios de comunicação gera um aumento exponencial na densidade e na rapidez do fluxo informativo, como vimos no Capítulo 5. O “jornalismo de verificação” emerge como resposta à desinformação, que paradoxalmente resulta dessa diversidade. Porém, desinformação e verificação parecem ter circulado em esferas diferentes durante a campanha eleitoral brasileira de 2018.

No *Filtro*, houve um esforço para desenvolver protótipos de apresentação de conteúdos de *fact-checking* em formatos diversificados. Além do texto com selo e hiperlinks no site, publicamos colunas semanais em um jornal impresso de Porto Alegre, enviamos uma *newsletter* semanal para apoiadores do projeto, produzimos vídeos de checagens para o *YouTube* e *Facebook* e resumos semanais em áudio para serem distribuídas em uma rede de rádios do interior do Rio Grande do Sul ou acessadas online na forma de *podcasts*.

No resumo semanal para o jornal impresso, as checagens eram apresentadas na forma de coluna, com tópicos destacados, ao invés da declaração entre aspas, e sem o uso dos selos, apenas com uma síntese explicativa do dado checado. O mesmo conteúdo era disponibilizado

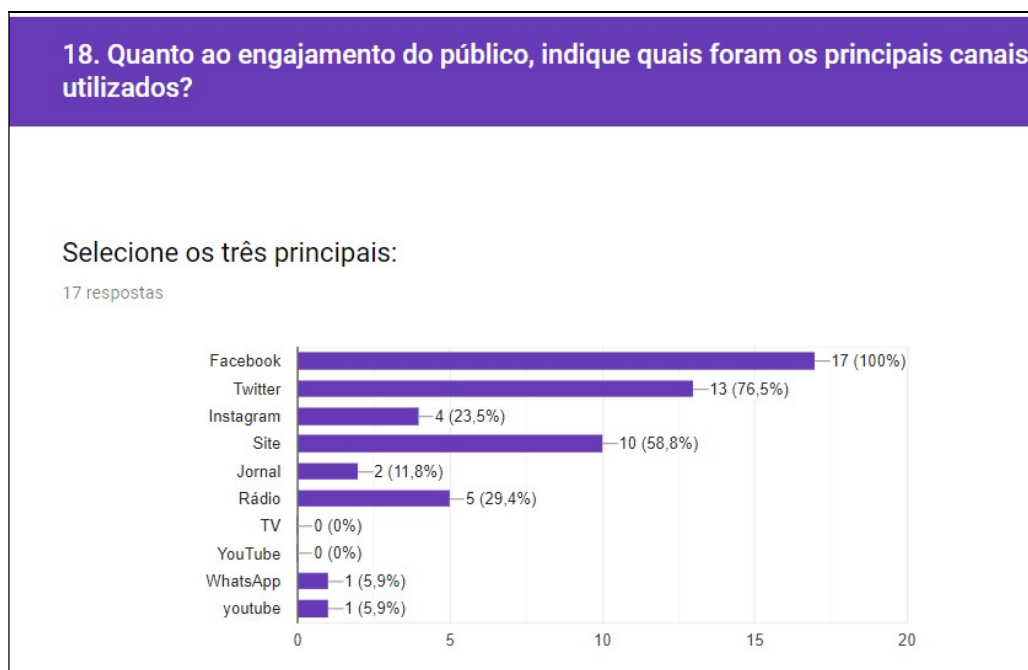
por e-mail, com o acréscimo de hiperlinks de referência. No caso dos programas de rádio, o texto-base seguia o padrão da coluna semanal, com a preocupação de simplificar dados para facilitar a compreensão do ouvinte (ao invés de dizer 33%, dizia-se cerca de um terço, por exemplo). A duração média dos programas era de cinco minutos. Já nos vídeos para *YouTube* e *Facebook* o selo foi um recurso visual importante, assim como gráficos e números destacados, além de trechos em vídeo com a frase objeto da checagem. A duração média dos vídeos era de um minuto e meio.

A breve descrição dos protótipos de checagem desenvolvidos na cobertura ilustra como as plataformas definem o formato do conteúdo jornalístico, como abordado no Capítulo 4, da duração do vídeo ao tamanho do texto. Mesmo na redação para o site, a preocupação com o desempenho do conteúdo em buscadores era constante: os títulos deveriam conter palavras relevantes, como o nome do candidato; indicar a conclusão da checagem (erra, exagera, descontextualiza); e não conter mais do que 74 toques, que é o número de caracteres exibido na página de resultados do *Google* quando alguém faz uma busca.

Aos Fatos e *Lupa* atuaram também no *Twitter*, com coberturas ao vivo indicando checagens por meio de links e imagens com texto-resumo, da mesma forma no *Instagram*. *Aos Fatos* contava ainda com a *FatmaBot*, um chatbot que indica links de conteúdos checados aos usuários do *Twitter* quando compartilham um conteúdo falso ou impreciso e dá dicas de checagem por meio do *Messenger* do *Facebook*.

Dentre tantos modos de enunciação disponíveis, a baixa atuação em um canal específico – o *WhatsApp* – é o que mais chama atenção. Podendo selecionar os três principais canais de distribuição de conteúdos utilizados durante o trabalho no *Truco nos Estados*, todos os 17 jornalistas indicaram o *Facebook* – e apenas um selecionou o *WhatsApp*:

Gráfico 17 - Principais canais de distribuição utilizados



Fonte: a autora

Como vimos no Capítulo 4, havia uma grande preocupação com o impacto do *Facebook* nas eleições brasileiras, já que em processos anteriores na Europa e nos Estados Unidos, a rede social foi fortemente utilizada para mobilizar audiências em torno de candidatos e temas, inclusive com conteúdo patrocinado e personalizado. Diante disso, a legislação eleitoral do Brasil sofreu modificações, restringindo e regulamentando o impulsionamento de conteúdos de campanha no *Facebook*. A própria parceria com a *Agência Lupa* e o site *Aos Fatos* para verificação de conteúdos suspeitos na rede social pode ser considerada uma resposta. Mas pode ser que esses esforços tenham contribuído para inundar o *WhatsApp* com boatos mal intencionados, como escreveu a diretora do *Aos Fatos*, Tai Nalon, para o *The Washington Post* logo após o segundo turno:

As reportagens não apenas confirmam o dano que alguns tipos de tecnologia podem causar a democracias frágeis como o Brasil, mas também ilustram como os esforços do *Facebook*, do *Twitter* e de outras plataformas de mídia, na intenção de coibir a disseminação de desinformação, podem ter contribuído para que ela migrasse para ambientes fechados. O exemplo mais eloquente disso é o *WhatsApp*, cuja criptografia põe a disseminação de notícias falsas na completa clandestinidade. (NALON, 2018, on-line).

A jornalista se refere a reportagens publicadas ao longo do mês de outubro, quando, surpreendida pelo resultado das urnas, a imprensa brasileira buscava explicações para a

escalada do Partido Social Liberal (PSL), que passou de um deputado federal eleito em 2014 para 52 em 2018, formando a segunda maior bancada da Câmara, além de quatro senadores, e ainda o presidente da República, Jair Bolsonaro. Uma reportagem da *Folha de S. Paulo*¹⁶³, por exemplo, revelou que empresas que apoiavam Bolsonaro planejavam gastar milhões de dólares para patrocinar calúnias contra o adversário do capitão, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad. Já a revista *Época*¹⁶⁴ mostrou como voluntários e militantes pagos colaboraram para abastecer listas de *WhatsApp* usando chips de telefones estrangeiros para dificultar seu rastreamento.

Nalon foi uma das vozes mais críticas à indiferença do *WhatsApp* quanto ao seu papel na rede de desinformação que contaminou a eleição brasileira. No mesmo artigo para o *Post*, ela destacou que o aplicativo ignorou sugestões do próprio *Aos Fatos* para desenvolver chatbots que forneçam dicas de checagem aos usuários – o site desenvolveu ferramentas como essa para o *Twitter* e o *Facebook*, mas não houve interesse de parte do *WhatsApp*. O relato de Cristina Tardáguila, diretora da *Agência Lupa*, sobre uma reunião no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a seis dias do segundo turno evidencia o desconforto entre checadores brasileiros e os responsáveis pelo aplicativo. A interlocutora, que falava por videoconferência, não soube responder perguntas dos jornalistas sobre o funcionamento do aplicativo e ainda disse que a empresa havia formado uma rede de cooperação com agências de checagem brasileiras, o que foi desmentido pelos checadores durante a reunião:

O ponto alto (ou baixíssimo) da participação do WhatsApp na última reunião do Conselho Consultivo do TSE antes da votação do próximo domingo foi quando os representantes do aplicativo interromperam a fala dos checadores para se despedir. Não poderiam seguir conectados, escutando as proposições daqueles que – sim – estão combatendo a desinformação. Tinham alguma agenda qualquer. A desconexão do WhatsApp significou o esvaziamento da sala. (TARDÁGUILA, 2018, on-line).

A Justiça Eleitoral, a imprensa e os *fact-checkers* brasileiros reconheceram tardiamente o potencial do *WhatsApp* para propagar (des)informação. Um estudo conduzido pelo *Aos Fatos* em parceria com o *International Center for Journalists* (ICFJ) mostrou que um em cada quatro usuários de internet no Brasil usa o *WhatsApp* semanalmente para encontrar informações sobre atualidades (NALON, 2018, on-line). A relação dos brasileiros

¹⁶³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

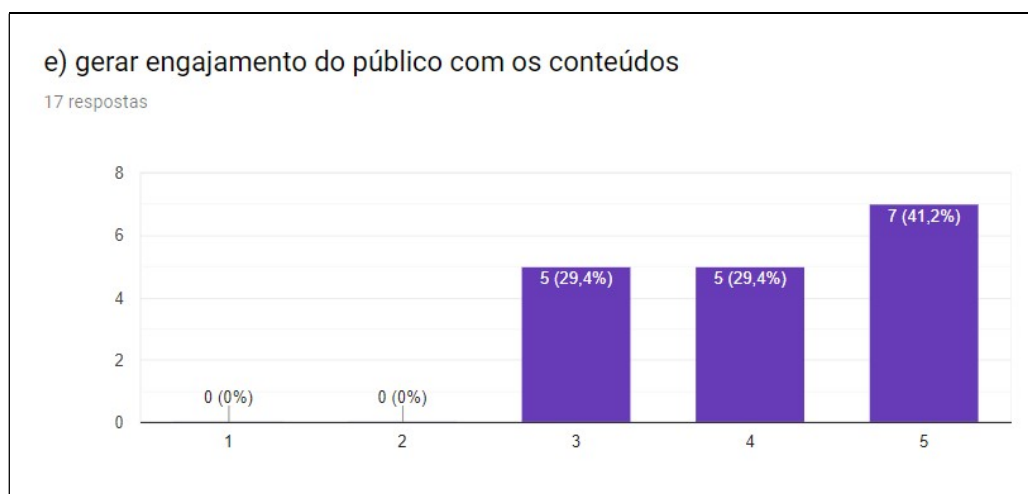
¹⁶⁴ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

com o aplicativo passa por questões socioeconômicas importantes, a começar pelos padrões de acesso da população à internet: praticamente 95% dos acessos à internet são via celular – e metade dos usuários acessa a rede unicamente via celular (IBGE, 2018, on-line).

Ainda, 60% dos planos de telefonia móvel são da modalidade pré-paga (NASCIMENTO, 2018, on-line). Nesses planos, o mote da propaganda costuma ser o acesso ilimitado a redes sociais. Ou seja, o *WhatsApp* faz chegar informações sem consumir o plano de dados móveis e sem gerar custos adicionais, enquanto sites jornalísticos, além de consumir dados, restringem o acesso com mecanismos de *paywall*. Uma reportagem recente da BBC Brasil coloca um ingrediente extra nessa receita: segundo Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf), gerado pelo Instituto Paulo Montenegro e a ONG Ação Educativa, quase 30% da população brasileira têm dificuldades para interpretar textos e identificar ironias (FAJARDO, 2018, on-line).

Num ecossistema midiático com essas características, o “jornalismo de verificação” encontra muitas barreiras para ser reconhecido pelo público, o que restou evidente no questionário respondido pelos jornalistas do *Truco nos Estados*: 12 jornalistas (70,6%) assinalaram os níveis mais altos de dificuldade nesse quesito (4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito fácil e 5 = muito difícil):

Gráfico 18 - Dificuldade para gerar engajamento dos leitores



Fonte: a autora

Veremos na problematização da próxima categoria, como a dificuldade de engajamento com os conteúdos de checagem se relaciona com o tamanho e a segmentação do público no “jornalismo de verificação”.

6.2.9 Tamanho e segmentação do público

Como vimos no Capítulo 5, o tamanho e a composição do público interferem nas condições de enunciação do jornalismo. Diante da multiplicação dos canais ao longo da história, o tamanho virtual do público dos jornais é considerado universal desde o “jornalismo de informação”, alterando-se sua segmentação conforme as características da sociedade. No paradigma informativo, segundo Charron e Bonville (2016), a segmentação era basicamente socioeconômica; no “jornalismo de comunicação” ganhou força a dimensão cultural como fator de identificação dos jornais com seu público. No “jornalismo de verificação”, o tamanho virtual do público é igualmente universal, porém a segmentação política sobressai em relação à cultural.

Pelo descrito na categoria anterior, percebe-se que houve uma segmentação de público por viés político, fortalecida pela campanha contra a imprensa tradicional nos últimos anos, não só no Brasil, mas em escala mundial. Enfraquecer a credibilidade dos veículos de comunicação estabelecidos vem sendo uma estratégia comum aos movimentos de rua nos últimos anos, assim como de líderes políticos que ascenderam ao poder. Nos Estados Unidos, Donald Trump apontou o dedo para a CNN e disse “*you are fake news*” (vocês são *fake news*). Através de um telão instalado na principal avenida da maior cidade brasileira, São Paulo, o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, disse a milhares de pessoas, uma semana antes do segundo turno, que o jornal *Folha de S. Paulo* é “a maior *fake news* do Brasil”. As agências de checagem são “acusadas” de serem esquerdistas pela extrema direita, assim como grandes corporações de mídia, como a *Rede Globo*, que é taxada de “comunista” por esses grupos. Ataques orquestrados a *fact-checkers* nas redes sociais, como os descritos na Introdução desta tese, exemplificam a articulação desses grupos para mobilizar a opinião pública contra as práticas de verificação.

Na luta contra a desinformação, o “jornalismo de verificação” ficou refém dessa segmentação de público, de corte político, que é fortemente influenciada pela condição socioeconômica dos brasileiros. Valores socioculturais, religião, preconceitos, valores morais e patriotismo estiveram fortemente associados a conteúdos enganosos que circularam nas eleições de 2018: o suposto uso do programa Mais Médicos¹⁶⁵ para financiar o regime

¹⁶⁵ O programa Mais Médicos foi lançado em 2013, no governo Dilma Rousseff (PT), para levar médicos a áreas onde faltavam profissionais. O programa admitiu médicos estrangeiros, o que atraiu milhares de profissionais de Cuba ao Brasil.

socialista cubano ou então a criação de um imaginário “kit gay” para ser distribuído em escolas públicas são alguns dos exemplos de mensagens que foram desmentidas por agências de checagem ao longo da campanha.

Além disso, como vimos na seção anterior, o padrão de acesso à informação no Brasil, em especial via internet, é afetado por restrições de uso da rede, devido à exploração econômica dos serviços de telefonia móvel, e hábitos de leitura pouco qualificados. *Fact-checkers* não dialogam com consumidores de “*fake news*”, como já haviam sinalizado estudos internacionais referenciados no Capítulo 4: raramente um usuário acessa a checagem de um conteúdo falso que ele mesmo recebeu. A barreira da segmentação do público é uma limitação significativa para o “jornalismo de verificação”.

6.2.10 Nível de conhecimento prévio do público

Na elaboração teórica de Charron e Bonville (2016), o “jornalismo de comunicação” era a única forma de jornalismo na qual o público tinha algum conhecimento prévio das últimas ocorrências – nas formas anteriores, eram os jornais quem traziam novidades sobre fatos recentes. Os pesquisadores também atribuem a esse paradigma um alto nível de conhecimento do público sobre o estado do mundo, ou seja, aquelas informações que permitem ao indivíduo construir uma opinião sobre a sociedade. Tal consideração, possivelmente, deriva da ideia de universalização do público: os meios de comunicação geram e distribuem conteúdos universalmente, de modo que o público no Brasil pode ter acesso instantâneo a ocorrências de última hora no Oriente Médio, por exemplo.

Paradoxalmente, o que vemos hoje é um fenômeno inverso: ao invés de maior conhecimento sobre o estado do mundo, o que se vê é um quadro de desinformação. Como o trabalho de campo desta pesquisa se debruçou sobre as rotinas de trabalho dos jornalistas – não houve qualquer estudo de consumo dos conteúdos – não foi possível gerar dados empíricos específicos sobre este tópico. Seria necessário um estudo de recepção para coletar dados dessa natureza. As inferências postas aqui vêm de outros estudos, que oferecem elementos de contexto a esta tese.

Com base no conhecimento existente sobre o tema, pode-se dizer que o tipo jornalístico desviante ancorado na verificação emerge justamente em um cenário de crescente desinformação. Essa forma de jornalismo só ganha sentido porque há amplo conhecimento prévio das ocorrências na sociedade contemporânea. O *fact-checking* atua a posteriori, fazendo a checagem de informações que já circularam previamente no ecossistema midiático.

Servem de exemplo as formas de acesso ao real apresentadas nos gráficos 3, 4 e 5: raramente os *fact-checkers* atuam sobre conteúdos próprios ou registros gerados a partir de eventos que eles mesmos testemunharam ou registraram. Os principais referentes são conteúdos de mídia que já foram publicados por outros veículos, em sites institucionais, materiais de propaganda ou postagens em mídias sociais.

Quanto ao conhecimento prévio das ocorrências, portanto, o nível de conhecimento do público se mantém em patamares semelhantes aos do “jornalismo de comunicação”, mas, reitero, seria necessário desenvolver estudos junto ao público para obter informações mais precisas quanto ao conhecimento sobre o estado do mundo correspondente ao “jornalismo de verificação”. Isso porque, se há condições para que conteúdos como o “kit gay” sejam compartilhados como verdadeiros por usuários de redes sociais, há indícios de que carecem informações de contexto – conhecimento sobre o estado do mundo – para que uma informação como essa seja decodificada corretamente.

6.2.11 Meta discursiva

Para classificar a meta discursiva dos jornais em cada um dos paradigmas, Charron e Bonville (2016) partem das finalidades do discurso postuladas por Charaudeau (2015), como vimos no Capítulo 5: factitiva (o autor busca levar a fazer, ou seja, quer incentivar o leitor a agir de certa maneira); informativa (levar a saber, transmitir conhecimento); persuasiva (levar a crer, convencer); gratificadora (levar a sentir, provocar estado emocional agradável).

No “jornalismo de comunicação”, os teóricos canadenses identificam um forte apelo à meta gratificadora no discurso dos jornais, que direciona seus conteúdos cada vez mais ao agrado do leitor. Essa meta discursiva é praticamente anulada no “jornalismo de verificação”, que se mantém firme em seu propósito informativo (levar a saber), porém com forte apelo persuasivo (convencer). A meta persuasiva se revela nas checagens quando os *fact-checkers* argumentam em torno dos selos atribuídos às declarações.

De alguma forma essa meta persuasiva já era latente no jornalismo informativo, se considerarmos a noção de Lisboa e Benetti (2015) de que

O jornalismo se torna confiável à medida que consegue dar provas da veracidade do seu testemunho. Sua justificação social está amparada em provas como a fotografia, o detalhamento dos fatos, a citação de fontes especializadas que fornecem as garantias de acurácia aos seus relatos. (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 22).

Ocorre que, paralelamente à apresentação das informações factuais e documentais, há um esforço argumentativo do jornalista para justificar a classificação da frase numa determinada categoria de veracidade. O Manual de Checagem do *Truco* orienta que o selo “deve ter o seu significado e sua aplicação explicados”. Esse esforço argumentativo fica evidente nos diálogos entre repórter e editor, e no retorno da checagem aos assessores de imprensa, antes da publicação. Tanto na observação direta na redação do *Truco* quanto na cobertura das eleições, registrei vários diálogos entre os profissionais nesse sentido. Em alguns casos, o esforço argumentativo foi tão marcante que a mesma apuração (dimensão informativa do texto) poderia sustentar quatro selos diferentes, a depender do direcionamento da justificativa.

Durante a observação direta na redação do *Truco*, em maio de 2018, quando acompanhei o processo de edição de uma checagem, estabeleceu-se uma discussão em torno de um “dado incorreto com uma conclusão verdadeira”, nas palavras de Jornalista 1. Jornalista 2 havia apurado que o número de encarcerados no Brasil, citado por um presidenciável em entrevista, era menor do que o informado: o candidato disse que eram 760 mil, e as estatísticas estimavam 726 mil presos. Jornalista 1 indicou classificar o dado como “falso”. Contudo, ao analisar o contexto em que o dado foi citado, Jornalista 2 considerou “cruel” atribuir o selo “falso”. Na sequência da discussão, o candidato afirmava que o encarceramento em massa não ajudou a reduzir a criminalidade, pelo contrário, teria ajudado a fortalecer facções. A afirmação era respaldada por uma pesquisadora entrevistada recentemente pela *Agência Pública*.

Acabou prevalecendo que o candidato havia se equivocado em relação ao número de presos, mas fazia sentido a associação entre o encarceramento em massa e o fortalecimento de facções, o que justificava o uso do selo “exagerado”. O diálogo entre Jornalista 1 e Jornalista 2 desencadeou uma reflexão sobre as etiquetas.

Às vezes faz falta um selo “impreciso”. (Jornalista 2)

O problema é que ele poderia virar uma muleta para todos os casos de dúvida. Nossos selos explicam qual é a imprecisão. (Jornalista 1)

Explicam, mas não resolvem a questão. O exemplo do selo “falso” para a frase sobre o crescimento econômico de 5% ao ano por quatro anos consecutivos no Rio Grande do Sul citado anteriormente volta à baila. Na frase sobre o crescimento de 5%, a argumentação em torno do selo “falso” sustentava-se pelo uso do advérbio “nunca” na fala do candidato. Houve,

internamente, uma defesa para que se usasse o selo “exagerado”– já que desde os anos 1970 não houve desempenho nesse patamar, e antes disso a metodologia de cálculo era outra.

No Manual de Checagem do *Truco*, a descrição do selo “exagerado” é a seguinte: “A frase traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada sobre um fato ou uma tendência verdadeira”. No contexto em que o candidato afirmou que o estado nunca cresceu 5% ao ano por quatro anos consecutivos, ele buscava sustentar que era improvável uma recuperação econômica nesse patamar – uma tendência verdadeira, portanto, se “nunca” fosse tomado como uma expressão superdimensionada, ao invés de categórica. Com um selo ou outro, o conteúdo da apuração jornalística seria exatamente o mesmo, alterando-se apenas o título e o parágrafo no qual o jornalista justifica o selo atribuído, no intuito de persuadir o leitor a concordar com a classificação. Como me disse um aluno certa vez: “espero que o texto confirme a etiqueta”.

Em outro caso, aventou-se a possibilidade de uso de quatro etiquetas diferentes para a mesma apuração. O candidato afirmou que “há décadas” o Rio Grande do Sul não fechava as contas no azul. Os dados da Fazenda gaúcha mostravam que em um intervalo de 46 anos, somente em sete houve superávit nas contas. Numa leitura preliminar, indiquei o selo “verdadeiro”, pois a série histórica apontava quase quatro décadas de déficit nos cofres estaduais. Jornalista 10 contra-argumentou, defendendo o uso do selo “exagerado”:

O último período com saldo positivo foi de 2007 a 2009, isso faz menos de uma década, e ele diz “há décadas”. (Jornalista 10)

Num intervalo de 46 anos, sete anos poderiam ser descartados estatisticamente, por representarem desvios pontuais. Como o Manual de Checagem do *Truco* recomenda uma terceira leitura quando repórter e editor discordam sobre o selo, indiquei que Jornalista 10 repassasse o texto para Jornalista 9 avaliar. Aceitando o argumento de Jornalista 10, Jornalista 9 sugeriu um terceiro selo:

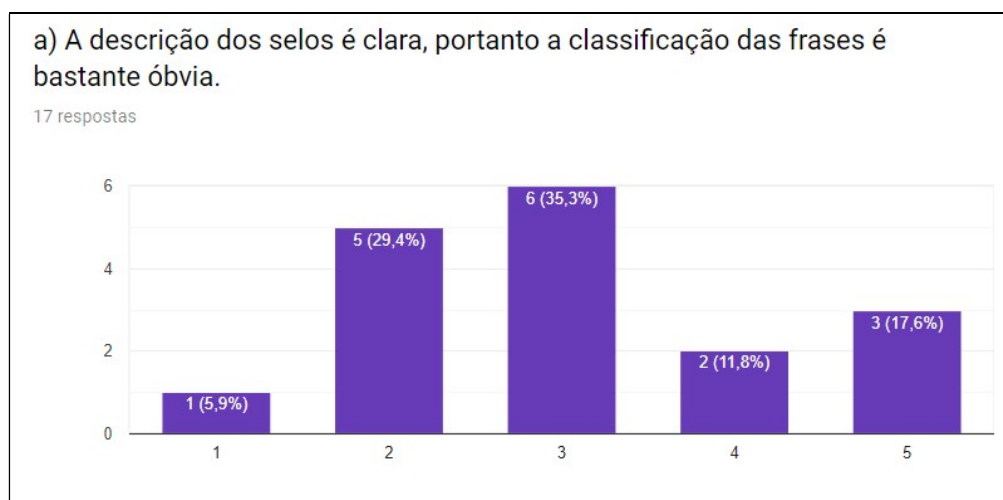
Se faz menos de uma década, acho que a frase é “falsa”. (Jornalista 9)

A discordância seguiu. Levantou-se a possibilidade de usar o selo “discutível”, segundo o manual, indicado quando: “A conclusão sobre a frase varia de acordo com a metodologia adotada”. No caso, não era uma questão de método, mas de recorte. A série histórica era bastante clara, a interpretação do discurso do candidato é que variava conforme a leitura de cada um. Chegamos ao consenso em torno do “exagerado”. O caso reserva

semelhança com a checagem sobre o crescimento econômico, mas o desdobramento foi totalmente oposto. Isso porque, embora o método de verificação cumpra rituais objetivos, a necessidade de se atribuir um selo abre margem para diferentes interpretações, que se resolvem na base da argumentação.

Diálogos como esses foram praticamente diários no *Truco nos Estados* durante a cobertura das eleições 2018, enfraquecendo a ideia inicial de Jornalista 1 de que os selos explicam qual é a imprecisão da frase. No questionário online, apenas 5 jornalistas (29,8%) disseram concordar fortemente que a descrição dos selos é clara, de modo que a classificação das frases é bastante óbvia (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

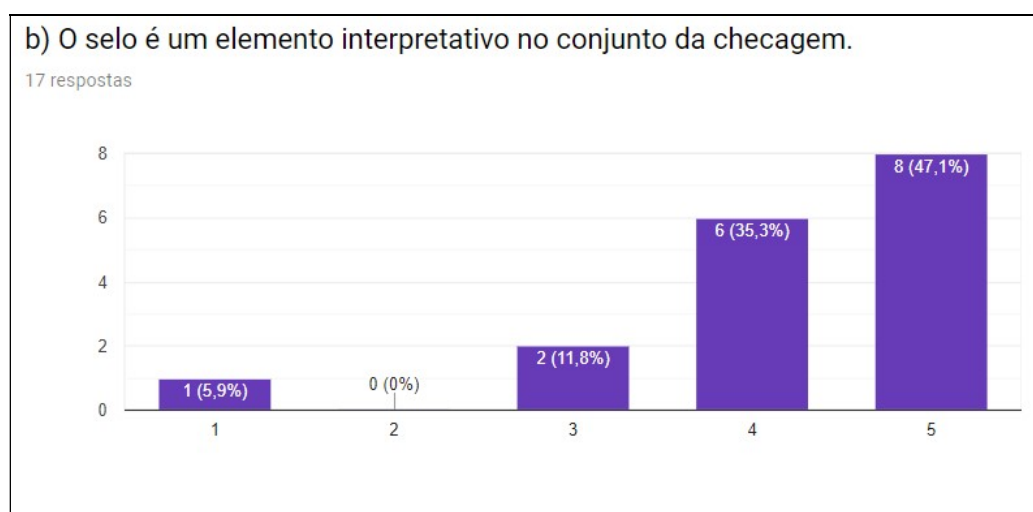
Gráfico 19 - Clareza da descrição dos selos



Fonte: a autora

Dos 17 respondentes, 14 (82,4%) concordam fortemente que o selo é um elemento interpretativo na checagem (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente).

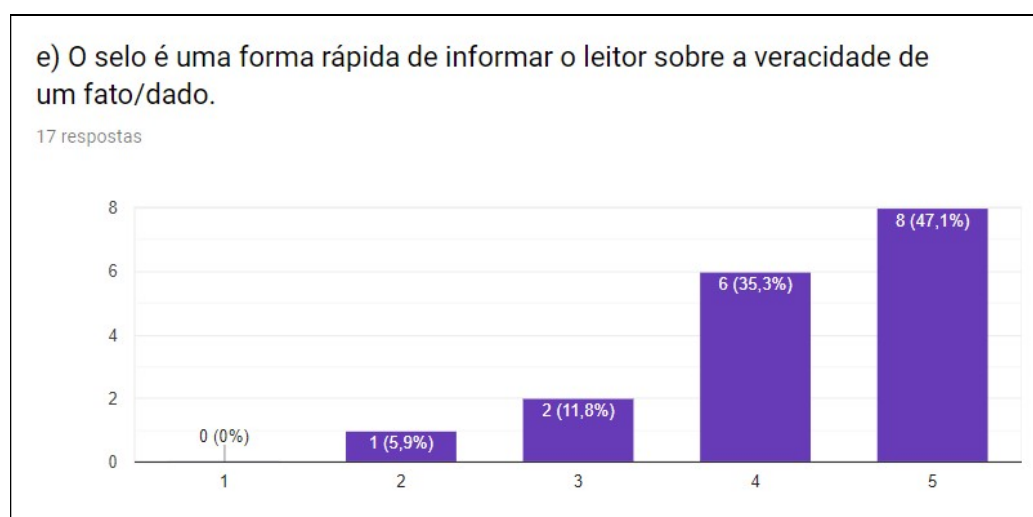
Gráfico 20 - Nível de concordância quanto ao caráter interpretativo do selo



Fonte: a autora

Mas concordam exatamente na mesma intensidade que o selo é uma forma rápida de informar o leitor sobre a conclusão da checagem (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente):

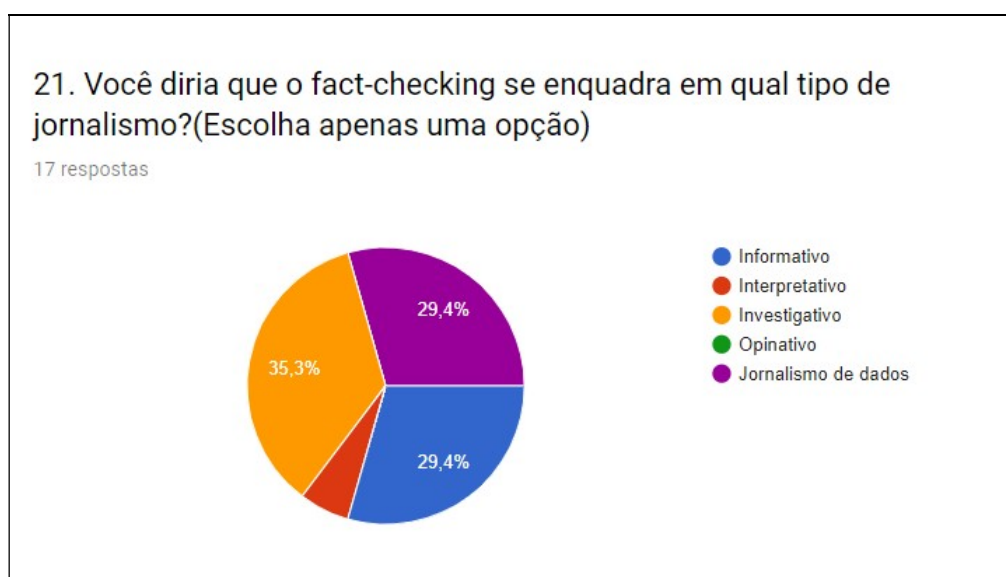
Gráfico 21 - Nível de concordância quanto ao caráter informativo do selo



Fonte: a autora

Curiosamente, embora reconheçam o caráter interpretativo do selo, apenas 1 jornalista (17,%) classificou o *fact-checking* no gênero “jornalismo interpretativo” e somente 5 (29%) preferiram classificá-lo como “jornalismo informativo”:

Gráfico 22 - Classificação do fact-checking quanto ao gênero jornalístico



Fonte: a autora

A maioria dos jornalistas (35%) associa a checagem de fatos ao “jornalismo investigativo”, o que revela um problema não só de enquadramento do *fact-checking* nos gêneros jornalísticos existentes como também uma deficiência na identificação, por parte dos jornalistas, do gênero investigativo enquanto conceito. Solano Nascimento (2010) diferencia o jornalismo investigativo, aquele em que o repórter é o autor da investigação original, do jornalismo “sobre investigação”, quando a reportagem se baseia em revelações de investigações feitas por outros órgãos. O *fact-checking* não produz dados originais, pelo contrário, trabalha exclusivamente sobre dados de outras fontes para sustentar suas conclusões.

De toda forma, seja pelo observado nas rotinas de trabalho, seja na percepção dos jornalistas sobre suas práticas, pode-se inferir que há uma presença marcante da meta persuasiva, tanto quanto da informativa no “jornalismo de verificação”.

6.2.12 Identidade discursiva

Quanto à identidade discursiva, vimos que, no “jornalismo de informação”, prepondera a identidade discursiva do jornal, enquanto o “jornalismo de comunicação” enfatiza a subjetividade do repórter, dando vazão à identidade discursiva do jornalista. No “jornalismo de verificação”, por padrões de transparência próprios do formato, as checagens são sempre assinadas, porém a identidade discursiva volta a ser do jornal.

No caso em questão, todas as checagens, seguindo orientação do Manual de Checagem do *Truco*, continham a frase “o *Truco nos Estados* – projeto de *fact-checking* da *Agência Pública* – checou” ou “verificou” ou “conferiu” e outras variações. O reforço de autoria institucional é justificado no manual pela possibilidade de republicação dos conteúdos em outros portais, de modo a garantir sempre que a checagem seja creditada ao *Truco*, o que vale como reforço da identidade discursiva da agência.

6.2.13 Situações de intertextualidade

Uma das características do discurso jornalístico é a intertextualidade, pois o discurso do jornal carrega consigo o discurso dos atores sociais e também do conjunto dos jornais. No capítulo 5, recuperamos as situações de intertextualidade descritas por Charron e Bonville (2016) e acrescentamos duas novas situações de intertextualidade ligadas à possibilidade de haver uma situação de intertextualidade dialógica pelo viés informativo, o que estava ausente da formulação original dos pesquisadores canadenses.

Assim, proponho que o *fact-checking* tem potencialidade para causar impacto no texto-fonte: no conjunto dos jornais, pela possibilidade de promover uma mudança de postura em relação à veracidade das informações publicadas; e nos atores sociais, sejam usuários de redes sociais, candidatos em campanha política e pessoas públicas em geral, impondo maior responsabilidade sobre dados e informações divulgados, podendo modificar seus discursos.

Acrescenta-se ainda, quanto ao impacto sobre o conjunto dos jornais, que a checagem de fatos impulsionou uma situação de intertextualidade ao levar veículos estabelecidos no ecossistema de mídia a se articularem em direção ao *fact-checking* – caso do projeto *Comprova*, por exemplo, que contou com a cooperação de mais de 20 veículos para desmentir boatos durante a campanha eleitoral, como destacado na Introdução. O impacto mais significativo, no entanto, se deu sobre o discurso dos candidatos, como ilustra o gráfico 12 e os exemplos a ele associados.

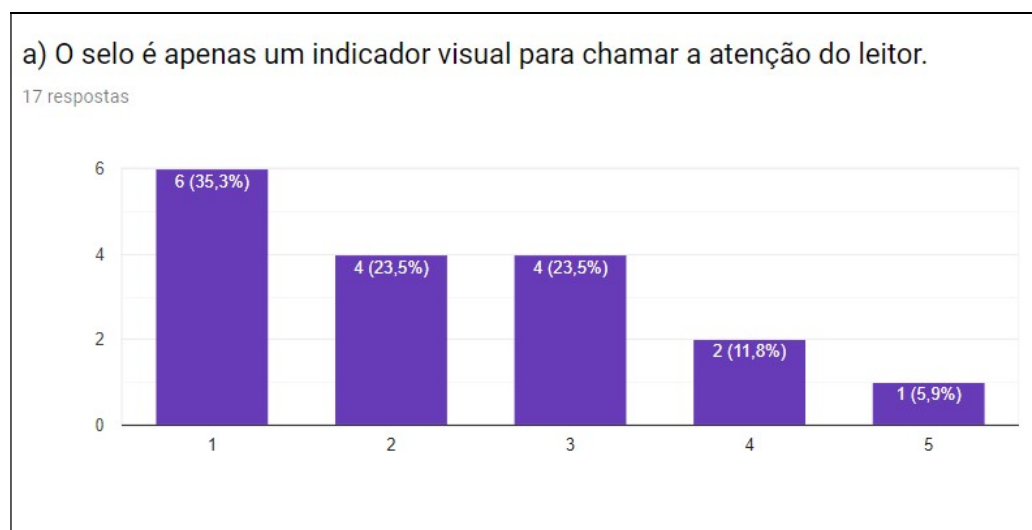
Isso representa uma mudança nas situações de intertextualidade ligadas ao “jornalismo de verificação”, em especial pelo tipo de conteúdo do texto-fonte que é impactado: menos pautado por opiniões e mais por informações – ainda que nem sempre verdadeiras ou corretas.

6.2.14 Importância dos procedimentos ostensivos

A última categoria analítica diz respeito aos procedimentos ostensivos do discurso jornalístico, que perdem especificidade no “jornalismo de verificação”, porém não perdem importância. Hiperlinks, gráficos, títulos e, sobretudo, etiquetas são alguns dos elementos paratextuais associados ao *fact-checking*.

A discussão sobre os selos permeou a reflexão em várias categorias. Como já vimos, os jornalistas concordam fortemente que os selos são um elemento interpretativo no conjunto da checagem, como mostra o gráfico 19, e ao mesmo tempo uma forma rápida de informar o leitor sobre a conclusão a que se chegou quanto à veracidade da frase analisada, objeto do gráfico 20. Mas mais da metade dos jornalistas discorda fortemente que o selo é apenas um elemento visual para chamar atenção do leitor (níveis 1 e 2 no gráfico, onde 1 = discorda fortemente e 5 = concorda fortemente):

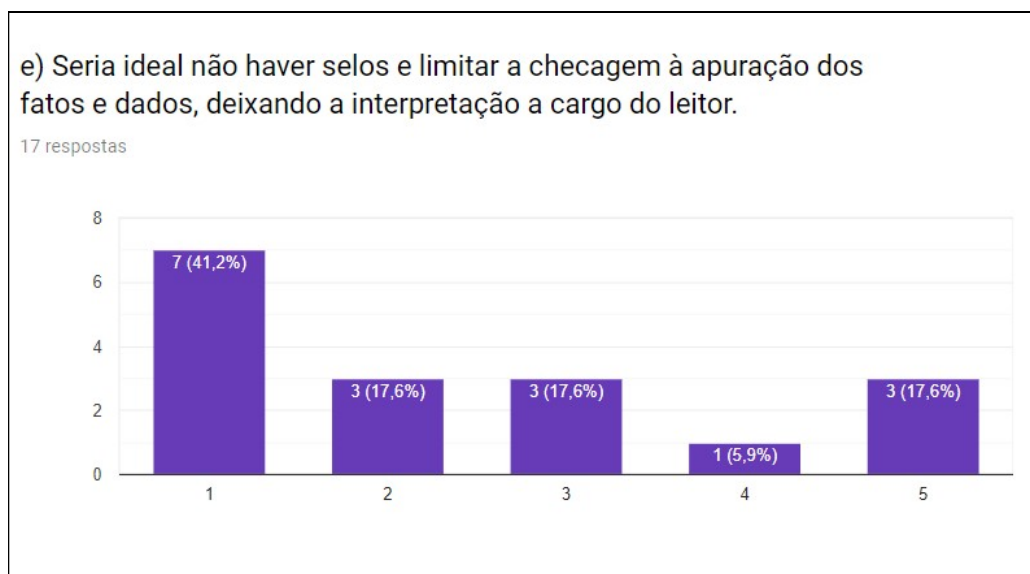
Gráfico 23 - Grau de concordância de que o selo é apenas um elemento visual



Fonte: a autora

Praticamente na mesma intensidade, no entanto, os jornalistas discordam fortemente de que o ideal seria não haver selos e limitar a checagem à apuração quanto ao grau de veracidade da declaração analisada (níveis 1 e 2 no gráfico, onde 1 = discorda fortemente e 5 = concorda fortemente):

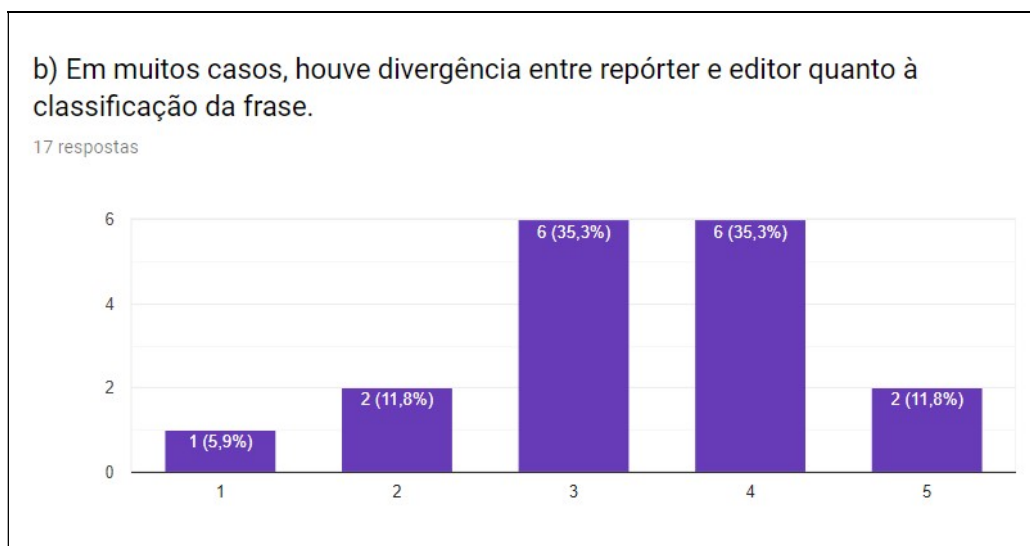
Gráfico 24 - Grau de concordância quanto a não haver selos



Fonte: a autora

Tal nível de discordância quanto à extinção dos selos chama atenção, já que também há significativa discordância entre repórter e editor na definição dos selos, como ilustra o gráfico (onde 1= muito raramente e 5 = muito frequentemente):

Gráfico 25 - Frequência em que houve discordância na definição do selo

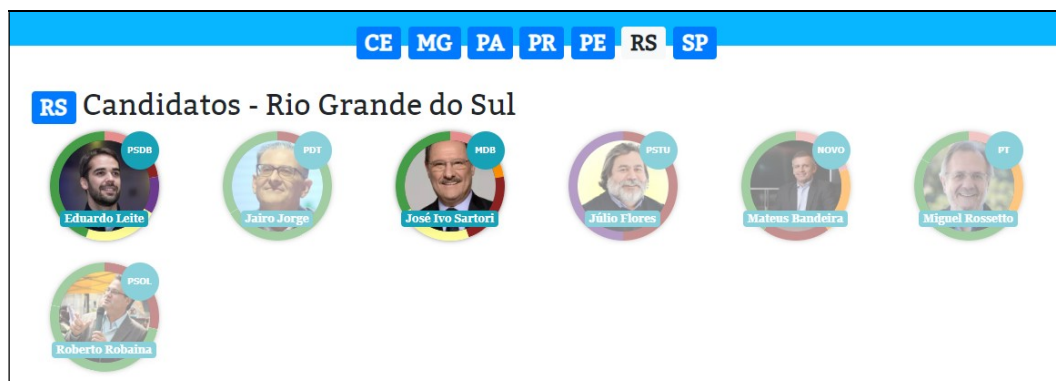


Fonte: a autora

Esses resultados reforçam o quanto os selos são elementos ostensivos relevantes, pelo menos na visão dos jornalistas, na prática de *fact-checking*. O layout do site *Truco nos Estados*, inclusive, dava ênfase aos selos na apresentação das checagens. Havia um código de

cores – cada etiqueta era representada por uma cor diferente – e a foto do candidato exibida um contorno circular que ia sendo colorido à medida em que ele ia recebendo mais etiquetas.

Figura 5 - Layout do perfil dos candidatos no site Truco nos Estados



Fonte: Reprodução/Truco

Essa comunicação visual, representada pelos selos e cores, era sempre reforçada também nos títulos, que destacavam o resultado da checagem pelo uso de verbos associados aos selos – “erra”, “acerta”, “descontextualiza”, “exagera”, como destacado anteriormente.

Figura 6 - Layout das checagens no Truco nos Estados

Fonte: Reprodução/Truco

Contudo, no decorrer da cobertura, Jornalista 9 passou a solicitar a redação de títulos mais “factuais”, ou seja, mais próximos de chamadas jornalísticas convencionais, para que as checagens se tornassem mais relevantes em mecanismos de busca ou plataformas de rede

social. Assim, algumas manchetes passaram a destacar mais o dado citado do que a conclusão da checagem, como no exemplo abaixo:

Figura 7 - Exemplo de título de checagem



Bandeira LGBT não substituiu a do Brasil em escola de Pelotas, como diz corrente

Texto compartilhado por WhatsApp e Facebook afirma que bandeira do Brasil foi substituída por símbolo LGBT. Hasteamento, de fato, ocorreu durante atividades de conscientização contra a homofobia, mas não houve uma troca de bandeiras

Boatos | educação | Gênero

19 de outubro de 2018

4 minutos

“[Eduardo Leite e Paula Mascarenhas] foram os responsáveis por SUBSTITUIR a bandeira do Brasil, por uma bandeira do movimento LGBT nesta mesma escola”, diz corrente que circula nas redes sociais.

Fonte: Reprodução/Truco

Pensado exclusivamente quanto ao resultado em sites de busca, a escolha editorial do título não parece produzir grandes ruídos na produção de sentido sobre o conteúdo. Porém, quando observada no conjunto do layout do site, cria-se um ruído. Quem se deu conta foi Jornalista 11:

Se o título diz uma coisa que o selo contradiz e a frase diz outra coisa, o leitor fica confuso (Jornalista 11).

A elaboração de Jornalista 11 parece desorientada, mas é bastante pertinente. O selo é atribuído à frase checada, e o título é escrito para chamar atenção do leitor sobre a checagem. No layout do *Truco nos Estados*, o selo aparece ao lado do título – e não da frase verificada. Daí a observação de Jornalista 11. Observemos o exemplo da figura 7. A frase checada é: “[Eduardo Leite e Paula Mascarenhas] foram os responsáveis por SUBSTITUIR bandeira do Brasil por uma bandeira do movimento LGBT nesta mesma escola”. A conclusão da checagem é de que a frase é falsa. Mas o selo “falso” não aparece ao lado da frase, e sim ao lado do título associado à checagem: “Bandeira LGBT não substituiu a do Brasil em escola de Pelotas, como diz corrente”. Seria falso que a bandeira LGBT *não* substituiu a do Brasil,

então é verdade que houve a substituição? Ou seria falso que a corrente diz que a bandeira LGBT substituiu a do Brasil? Afinal, é falso que a bandeira foi substituída ou que não foi?

Na associação direta entre selo e frase, a compreensão é facilitada. A construção do título, isoladamente, não chega a ser um problema: uma corrente diz que a bandeira LGBT substituiu a do Brasil, mas não é verdade. Porém, ao associar título e selo, como propõe o layout do site, pode haver um desvio na interpretação.

A forma como os jornalistas titulam o que verificam foi um questionamento levantado pela editora do site *El País Brasil*, Flavia Marreiro, durante o Festival 3i, em Porto Alegre¹⁶⁶. O exemplo que ela lembrou vem do caso Marielle Franco, amplamente referenciado neste trabalho. Ao noticiar que uma desembargadora havia compartilhado em seu perfil no *Facebook* uma informação falsa que associava Marielle ao traficante Marcinho VP, o jornal *Folha de S. Paulo* acabou por legitimar a desinformação¹⁶⁷:

Figura 8 - Chamada Folha de S. Paulo no caso Marielle Franco



Fonte: Reprodução/*Folha de S. Paulo*

A postagem destacava trecho de uma coluna da edição impressa, na qual a jornalista dizia se tratar de informação falsa compartilhada pela desembargadora. Na construção da manchete para o site, porém, não havia qualquer referência à veracidade do conteúdo nem que se tratava de uma postagem em rede pessoal, restando ao leitor a sensação de que a *Folha*

¹⁶⁶ O Festival 3i ocorreu na Unisinos Porto Alegre, no dia 22 de setembro de 2018.

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/03/desembargadora-diz-que-marielle-estava-envolvida-com-bandidos-e-e-cadaver-comum.shtml>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

estava, na verdade, confirmando que a vereadora assassinada tinha ligações com o tráfico, segundo uma desembargadora – tida como fonte graduada no noticiário convencional. Some-se a isso o fato de o conteúdo ser restrito a assinantes do jornal, de modo que a maior parte dos internautas que tentasse acessar o conteúdo teria apenas o conjunto de informações destacado na Figura 8 à disposição – sem qualquer contexto adicional que pudesse indicar que se tratava de conteúdo falso compartilhado pela desembargadora em seu perfil em uma rede social.

Com esse exemplo, retomamos o ponto inicial desse percurso de análise: as fontes de financiamento. Há um colapso no modelo de financiamento do jornalismo, que não é exclusivo dos jornais, mas de diversos outros negócios de mídia no estágio em que se encontra o capitalismo global. Diante das transformações na sociedade contemporânea, o jornalismo produz desvios alternativos ao modelo convencional. Tomado como tipo ideal, cuja manifestação empírica aqui analisada é a prática de *fact-checking*, o “jornalismo de verificação” apresenta rupturas significativas com o modelo “de comunicação”. Ao mesmo tempo, preserva algumas das suas características em diversas dimensões. Há potencialidades, mas há também barreiras importantes a serem rompidas até que se possa vislumbrar uma efetiva substituição paradigmática.

Neste capítulo, apresentei o relatório do estudo de caso empreendido na redação do *Truco*, da *Agência Pública*, complementado pela pesquisa participante no *Filtro Fact-checking*, que atuou como parte da rede do projeto *Truco nos Estados*, durante a cobertura das eleições de 2018 no Brasil. A partir de entrevistas, observação direta e relatos de experiência, analisei cada uma das 14 categorias temáticas apresentadas na descrição do “jornalismo de verificação” como tipo ideal. O confronto do caso empírico com o modelo teórico revela potencialidades e limitações nesse tipo de jornalismo, que considero desviante em um cenário de mudanças estruturais.

Quanto às fontes de financiamento, por exemplo, o modelo seguido pelo *Truco* é uma alternativa, mas ainda longe de se tornar regra. A dependência de patrocinadores e de assinantes em detrimento de anunciantes não necessariamente reforça um “jornalismo de verificação”; pelo contrário, pode levar o jornal a realçar outros tipos de discurso para satisfazer o gosto dos leitores. Até mesmo os conteúdos de checagem podem ser pautados por critérios de audiência, em detrimento do interesse público, e se apropriar das linguagens do

entretenimento para se tornarem mais atrativos – o que revela forte ligação com o “jornalismo de comunicação”, ainda que o parâmetro fontes de financiamento sofra alterações.

O intervalo entre a ocorrência e sua publicação, que poderia ser associado ao parâmetro das práticas jornalísticas, guarda ligações similares com o parâmetro anterior: a checagem de fatos admite um intervalo maior entre a ocorrência e sua representação, mas virou “*commodity*” no jornalismo diário durante as eleições, seja como estratégia institucional da imprensa, seja pela exigência de respostas rápidas diante da proliferação de conteúdos enganosos. Ao reduzir esse intervalo, a prática desviante se assujeita, novamente, ao paradigma do “jornalismo de comunicação”.

Nessa mesma esteira, as eleições de 2018 no Brasil ofereceram exemplos de verificação sobre eventos de ruptura, típicos do “jornalismo de comunicação”, enquanto a teoria sobre a prática e o estudo exploratório preliminar indicavam preferência por atividades rotineiras. Ainda assim, predomina a verificação de conteúdos que já estão públicos, enfatizando os meios de comunicação e os atores diretamente envolvidos nos eventos como referentes primordiais – raramente o *fact-checker* trabalha em cima de registros próprios, a exemplo do repórter no jornalismo convencional. Contudo, a checagem é sobre o discurso de terceiros e não do jornal em si, ou seja, daquilo que está “entre aspas”. Esse aspecto valoriza o “jornalismo de verificação” como tipo desviante dos demais paradigmas, e é reforçado pelo real admissível pelo jornal, que estaria mais ligado ao desvio e à ruptura do que ao consenso: a checagem de fatos expõe as contradições, constringendo atores sociais implicados em declarações falsas ou distorcidas.

Na dimensão dos princípios normativos, o estudo confirmou que a checagem de fatos destoa do “jornalismo de comunicação” por se descolar da intersubjetividade e da pertinência. Porém, não confirmou a hipótese de uma ligação mais estreita com o princípio da objetividade. A exatidão – ou precisão – foi mais presente na percepção dos jornalistas, mas o princípio normativo mais unânime foi o da transparência. Tanto para reforçar a precisão quanto a transparência, um parâmetro fortemente implicado nessa categoria temática diz respeito às fontes de informação. No “jornalismo de verificação”, o jornalista precisa apresentar suas fontes, consideradas mais qualificadas quanto mais evidências de verdade apresentarem, por meio de estatísticas, documentos, provas.

Viu-se ainda que o “jornalismo de verificação” reposiciona o equilíbrio na influência do jornal sobre os atores e dos atores sobre o jornal na construção do real. Contudo, o público parece pouco impactado pelo real construído especificamente pelos veículos jornalísticos institucionalizados. A hipótese inicial desta tese era de que a verificação ajudaria a

reposicionar a credibilidade dos jornais nesse ambiente de desinformação, o que não foi possível confirmar, dada a dificuldade de engajamento do público nos conteúdos de checagem. Novas pesquisas seriam necessárias, no entanto, para produzir inferências mais precisas a respeito da relação do público com o *fact-checking*. Nessa mesma linha, pesquisas de recepção ou de consumo desses conteúdos ajudariam a pontuar melhor a segmentação do público e o grau de conhecimento do estado do mundo correspondente ao “jornalismo de verificação”.

Quanto à meta discursiva, o caso em questão permitiu identificar a ascensão da meta persuasiva, associada à informativa: além de informar, argumenta-se para sustentar a informação prestada. A forte presença da meta persuasiva no “jornalismo de verificação” posta em perspectiva com o reconhecimento, por parte dos jornalistas, do princípio normativo da precisão, coloca uma pergunta: seria adequado defender o *fact-checking* com base na objetividade do método se o método não sustenta um resultado objetivo? O que é exato precisa ser justificado?

Relacionando-se essa categoria à identidade discursiva do “jornalismo de verificação”, voltada para o jornal e não para o jornalista, percebe-se que há rupturas em relação ao “jornalismo de comunicação” que podem ser relacionadas a parâmetros mais externos do paradigma jornalístico, como valores e instituições socioculturais. Contudo, podem não ser as melhores respostas num contexto de significativo enfraquecimento institucional. Ao enfatizar evidências de verdade e o discurso institucional do jornal, o “jornalismo de verificação” se afasta do público, que rejeita a representatividade institucional e tende a depositar sua credibilidade em redes pessoais de confiança. Ainda assim, vimos que a checagem de fatos impulsionou situações de intertextualidade pelo viés informativo, com impacto no conjunto dos jornais, que aderiram à prática de *fact-checking*, e nos atores sociais, pela adequação dos discursos dos candidatos, quando tiveram seus equívocos e contradições publicizados.

Por fim, destaca-se a importância dos elementos ostensivos no “jornalismo de verificação”, em especial as etiquetas, e como eles correspondem a lógicas do “jornalismo de comunicação”, no sentido de atrair a atenção dos leitores no ecossistema de “hiperconcorrência”, colocando em risco sua própria legitimação. O diferencial do *fact-checking* – seu método objetivo de apuração jornalística – acaba enfraquecido quando o resultado, representado pelo selo, não gera consenso.

Pelo exposto, conclui-se que a resposta à pergunta norteadora desta tese é ambígua: deslocamentos em diversos parâmetros do paradigma jornalístico podem resultar, com o tempo, em uma mudança estrutural, mas é precoce apontar em que direção vai essa mudança.

O “jornalismo de verificação” como tipo desviante permite destacar aspectos dessa transformação, porém esses mesmos aspectos podem impulsionar outros tipos de desvios, até que se possa vislumbrar mais claramente a emergência de um novo paradigma. Essa característica é típica dos períodos pré-paradigmáticos, como vimos no Capítulo 2, onde novas formas de jornalismo convivem com paradigmas anteriores – sempre lembrando que os paradigmas não são estanques no tempo, mas há períodos em que se sobressai um ou outro aspecto discursivo.

A verificação já era uma exigência, como elemento do jornalismo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), desde o paradigma informativo. Adotada como prática a posteriori, diante do processo de desinformação que irrompe no “jornalismo de comunicação”, a verificação inspirou a construção de um tipo ideal (puro) desviante, analisado empiricamente a partir do *fact-checking*. Porém, as rotinas de trabalho dos *fact-checkers* podem servir a outros formatos, inclusive ao jornalismo diário, assim como ao jornalismo investigativo e outras práticas de reportagem, especialmente no que se refere ao princípio normativo da transparência.

Expor as fontes – de financiamento e de informação –, apontar contradições e distorções nos discursos públicos, contextualizar temas em discussão, não necessariamente atribuindo selos e escalas de veracidade, são algumas das práticas que podem precipitar rupturas mais significativas no paradigma jornalístico, se adotadas de forma mais contundente pelos jornais a ponto de serem reconhecidas como um bem social nos próximos anos. Posicionar o “jornalismo de verificação” como novo paradigma seria impróprio, mas é possível extrair desse tipo desviante um conjunto de tendências mais ou menos promissoras para o jornalismo nos próximos anos, a depender dos desdobramentos das relações entre parâmetros que estruturam o paradigma jornalístico e seu efeito nas práticas, nos discursos, nos princípios ético-normativos e no reconhecimento social dos jornalistas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONTRA ARGUMENTOS NÃO HÁ FATOS?

“E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará.”¹⁶⁸

João 8:32 (Bíblia Sagrada)

Como pesquisadora, chego ao final desta tese com muitas interrogações em aberto. Como jornalista, saio com a certeza de que será cada vez mais necessário defender abertamente os princípios democráticos se quisermos zelar pelo jornalismo e pela profissão. Como cidadã, vejo com perplexidade, em plena “era da informação”, o despertar de um tempo em que “contra argumentos, não há fatos”.

Os fatos vêm sendo solapados por um ambiente de pós-verdade, em que exercitar o senso crítico e defender a democracia passou a ser visto como doutrinação ideológica. Mergulhar nas transformações paradigmáticas do jornalismo nos últimos anos me levou a olhar de forma mais atenta – e complexa – para os processos sócio-históricos que nos trazem até aqui. Chama atenção como um ambiente de amplo acesso à informação se converteu em um mar de desinformação, onde conteúdos falsos são como ondas: “Depois de inundar um ambiente, essas mesmas histórias recuam para voltar mais tarde com mais ou menos força e alcançar distintos espaços e pessoas” (LÜDKE, 2018, on-line).

Contra a corrente, viria o “jornalismo de verificação”, com seus métodos semi-científicos para revelar falsidades e reposicionar verdades. Essa era minha hipótese no começo da pesquisa. Ao final, vejo que os sinais dos tempos são bem menos animadores.

Dias depois do primeiro turno das eleições de 2018, após meses de dedicação ao estudo, à prática e à docência em checagem de fatos, já desgastada com discussões inúteis no grupo de *WhatsApp* da família, apreensiva com relatos de ameaças que chegavam de todos os lados em redes de jornalistas, estive em uma sala de aula no curso de graduação em Jornalismo da UFRGS, com o professor Basílio Sartor. Entre as reflexões possíveis não sobre o momento, mas sobre o futuro do país – e do jornalismo – Sartor mencionou uma fala do também professor e pesquisador Juremir Machado da Silva em que ele distinguia modernidade e pós-modernidade. Em síntese, Machado da Silva dizia que, para os pensadores modernos, a história é como um trem que vai avançando em linha reta, um vagão após o

¹⁶⁸ BÍBLIA. Português. Bíblia sagrada. Tradução portuguesa da versão francesa dos originais grego, hebraico e aramaico, traduzidos pelos monges beneditinos de Maredsous (Bélgica). São Paulo: Editora Ave-Maria, 2003, 157ª edição. A frase foi usada como lema de campanha de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência da República em 2018.

outro. Para os pós-modernos, a história é um palco, onde tudo está ali e de vez em quando se joga luz para uma coisa ou outra.

A metáfora remete aos paradigmas jornalísticos. Embora eles tenham sido classificados por Charron e Bonville (2016) em uma sequência cronológica na tipologia histórica das práticas jornalísticas, os elementos que os constituem estão todos presentes em todos os tempos, com maior ou menor ênfase. No final desta segunda década do século XXI, parece haver espaço para um novo paradigma brilhar nesse palco. Minha hipótese vai em direção a um “jornalismo de verificação”, construído como tipo ideal nesta tese, que recupera princípios e valores do paradigma informativo ao buscar evidências de verdade e provas factuais. Seria essa uma resposta possível para colocar ordem no caos da hiperconcorrência exacerbada do “jornalismo de comunicação”, que serviu de berço esplêndido para conteúdos enganosos, distorcidos e, acima de tudo, mal-intencionados que se difundem sem limites, comprometendo processos democráticos ao redor do mundo, até invadirem o Brasil em 2018.

Outra resposta possível poderia jogar luzes na direção do paradigma da opinião. Não o jornalismo opinativo, que disputa argumentos e versões, mas aquele “jornalismo de opinião” das revoluções iluministas, quando a luta política dos jornais era por liberdades – a livre expressão de ideias, a libertação de escravos, a defesa do voto. Evidentemente que as causas já não são as mesmas – a defesa do meio ambiente, a representatividade de mulheres, negros e homossexuais, entre outras são agora latentes. Ainda assim, são causas democráticas. E democracia não se resume à vontade da maioria, como no resultado das urnas para escolher um presidente. Implica também na proteção das minorias. Um noticiário que enquadrava declarações preconceituosas como “polêmicas” seria democrático? Em nome de um pretenso equilíbrio, esse tipo de jornalismo legitima discursos extremos, ao invés de desconstruí-los. Mas afinal, de que jornalismo é possível falar neste momento de tamanha incerteza social, política, econômica e democrática?

Sem dúvida, é um jornalismo em transformação. A eleição de um presidente da República que não participou de nenhum debate na televisão aberta em um país de baixos índices de leitura revela o quanto estamos falando sozinhos – no jornalismo e na academia.

No início da campanha eleitoral, quando as primeiras pesquisas de intenção de voto indicavam Jair Bolsonaro (PSL) no topo da preferência do eleitor, não faltaram analistas para dizer que bastaria iniciar a propaganda eleitoral no rádio e na televisão para que as siglas mais tradicionais tomassem a dianteira. Era o que a história indicava. Mas algo mudou. Por uma pequena margem, os brasileiros não elegeram em primeiro turno o capitão reformado, parlamentar identificado com as bancadas evangélica e ruralista, cuja oratória risível era

infestada de declarações preconceituosas, não raro ofensivas, contra negros, mulheres, LGBTIs, indígenas e quilombolas. Algo está errado na sociedade? Pode ser. No jornalismo, com certeza.

Esta não é uma tese sobre o possível impacto da desinformação na política brasileira, em especial nas eleições de 2018. Mas a partir da análise de como os jornalistas atuaram nesse cenário de desinformação, especificamente na prática de *fact-checking*, durante o processo eleitoral, é possível extrair algumas inferências.

Ao revisitar a questão central da tese, vejo que a pergunta partia da inquietação de uma jornalista que levava para a carreira acadêmica as dúvidas que trazia do mundo do trabalho, o que considero legítimo e até necessário. Se há incerteza quanto à existência de uma transição paradigmática no jornalismo contemporâneo, parece haver consenso quanto à falência do modelo de negócio – e consequentemente de trabalho – do jornalismo tradicional. Então, por que continuamos ensinando jornalismo do mesmo modo como o aprendemos? Por que seguimos formando jovens jornalistas para um mercado que não existe mais?

Ao explorar o que havia de novo fora das grandes corporações de mídia para selecionar meu objeto de estudo, encontrei o *fact-checking*. Em busca de explicações para o que estava acontecendo, fui estudar sociologia, economia, política. Tudo parece estar mudando, tudo parece estar interligado. Adotei como referência o livro de capa amarela da obra traduzida de Charron e Bonville (2016), a dupla de pesquisadores que virou uma espécie de “entidade” nesta tese – os teóricos canadenses. Inspirada por eles, encontrei o norte para formular perguntas mais precisas e ir em busca de respostas.

Na tipologia histórica das práticas jornalísticas de Charron e Bonville (2016) se entrecruzam conceitos sociológicos densos. Cada fase do jornalismo descrita pelos autores é construída como um *tipo ideal*. Esses tipos ideais são tomados como *paradigmas*. O paradigma, por sua vez, é sustentado por uma *estrutura*. E as mudanças nessa estrutura tornam-se perceptíveis somente por meio do *sistema* de jornais.

A inspiração nos autores canadenses exigiu um esforço teórico exaustivo, materializado nos capítulos iniciais. A começar pela compreensão do método tipo ideal, de Max Weber. Além de aprofundar sua compreensão, a leitura sobre a vida e a obra do sociólogo alemão, considerado um dos mais importantes intelectuais do pensamento sociológico moderno, tornou os questionamentos iniciais ainda mais inquietantes.

Recuperando as recomendações de Weber ao provocar seus pares a investigar a imprensa do início do século XX nota-se que há novas formas de se fazer velhas perguntas. O sociólogo dizia que era necessário investigar a procedência, a formação, os requisitos que

deveria ter o jornalista moderno e a que tipo de leitura o jornalismo acostumava o homem moderno. O que acontece quando os jornais, sempre compreendidos no conceito amplo adotado nesta tese, como sinônimo de meios de comunicação, deixam de ser domínio dos jornalistas? O que acontece quando o homem pós-moderno acostuma-se à leitura de *fake news*?

O estudo dos preceitos de Weber traz à tona questões de fundo desta pesquisa, muitas das quais não é possível responder neste estudo. Se o jornalismo, como vimos, é uma ação social racional em relação a fins e a valores, mas o cidadão médio é mais propenso a depositar sua confiança em mensagens que confirmem suas convicções ou façam aflorar suas emoções, estaríamos diante da prevalência de ações sociais afetivas no trato da informação? Se o jornalista, enquanto funcionário de uma empresa, guia suas ações para os interesses corporativos, seria uma saída retomar a vocação política do jornalista? E se as empresas jornalísticas, no “jornalismo de comunicação”, converteram os repórteres em “profissionais de mídia”, com atribuições mais genéricas, e mesmo fora das corporações qualquer cidadão no século XXI pode produzir e difundir informação, ainda faria sentido falar de uma “cultura profissional” restrita aos jornalistas? Ou extrapolar os valores do jornalismo para o conjunto dos cidadãos seria uma alternativa?

No prefácio de uma versão revisada de *The Elements of Journalism*¹⁶⁹, publicada em 2014 e ainda sem tradução para a língua portuguesa, Kovach e Rosenstiel trabalham sobre essa problemática.

O jornalismo e os elementos do jornalismo devem preocupar todos os cidadãos hoje mais do que antes, porque as distinções entre cidadão e jornalista, repórter e editor, público e produtor não estão desaparecendo, mas sim obscurecendo. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. X)¹⁷⁰.

Um campo com fronteiras borradas pode ser mais perigoso do que sem fronteiras, pois quando não se sabe o limite entre uma coisa e outra, ambas perdem propriedade. “Em uma época em que o jornalismo pode vir de muitas fontes, todos nós devemos aprender a navegar com mais discernimento para saber qual conteúdo é confiável e qual é suspeito” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. XI)¹⁷¹. Por isso, dizem os autores, para sobreviver – não como

¹⁶⁹ Os elementos do jornalismo.

¹⁷⁰ Journalism and the elements of journalism should concern all citizens today even more than they once did precisely because the distinctions between citizen and journalist, repórter and editor, audience and producer are not vanishing but blurring.

¹⁷¹ In na age when journalism may come from many sources, we must all learn to navigate with more discerning eye to know wich content is credible and wich is suspect. The elements of journalism, in other words, always

jornalistas, mas como cidadãos –, todos nós devemos entender, nos apropriar e aplicar os elementos do jornalismo como nunca antes.

Não há mais como o jornalismo marcar território no ecossistema de mídia na base da autoridade, do poder ou da cobrança de ingresso. O acesso à informação é público e isso é um caminho sem volta. Restringir informação de qualidade a quem pode pagar por um determinado serviço, como fazem grandes portais jornalísticos brasileiros com seus sistemas de *paywall*, é escancarar a porteira para mais desinformação, acessível gratuitamente pelos aplicativos de rede social e grupos de mensagens instantâneas. O público está nas redes, não necessariamente consumindo o que entendemos por jornalismo. Por isso, Claire Wardle (2018, on-line) diz estar menos preocupada com “*deep fake news*” que poderiam ser projetadas com algum tipo de tecnologia avançada de inteligência artificial.

Em vez disso, estou muito preocupada com o gotejamento desses memes hiperpartidários que causam divisão na sociedade. Estou particularmente preocupada porque a maior parte desse conteúdo está sendo compartilhado em espaços fechados ou efêmeros, como grupos do *Facebook* ou *WhatsApp*, *SnapChat* ou *Instagram Stories*. À medida que passamos mais tempo nesse tipo de espaço on-line, habitado por nossos amigos e familiares mais próximos, acredito que somos ainda mais suscetíveis a essas mensagens emotivas e desproporcionalmente visuais. (WARDLE, 2018, on-line)¹⁷².

A pesquisadora reitera que muitos desses conteúdos não são checáveis pelos critérios de *fact-checking*. Qual seria o caminho alternativo? Educar para a mídia, defende Wardle. Só que compartilhar com os cidadãos os “elementos do jornalismo” significaria, para os jornalistas, descer um degrau no ecossistema de mídia e, ao invés de se colocar acima da cadeia editorial, como um árbitro, seria preciso assumir um papel de facilitador do conhecimento. Isso, sim, seria uma mudança de cultura profissional.

Quanto ao tipo ideal, o aprofundamento dos estudos sobre a teoria e a metodologia de Max Weber permitiu alcançar o mais importante fator de distinção desta tese: a construção do modelo teórico (tipo puro) “jornalismo de verificação” e a prática de *fact-checking*. “Jornalismo de verificação” e *fact-checking* não são sinônimos, assim como “jornalismo de

belonged to the public. To survive as citizens today, we must understand them, own them, and apply them as never before.

¹⁷² Instead, I’m very worried about the drip, drip, drip of these divisive hyperpartisan memes on society. I’m particularly worried because most of this content is being shared in closed or ephemeral spaces, like Facebook or WhatsApp groups, SnapChat, or Instagram Stories. As we spend more time in these types of spaces online, inhabited by our closest friends and family, I believe we’re even more susceptible to these emotive, disproportionately visual messages.

informação” não é sinônimo de notícia. O primeiro diz respeito ao paradigma enquanto conceito teórico, e o segundo dá validade ao primeiro por sua existência empírica.

Tal distinção é importante não só para o estudo empreendido aqui, mas também para eventuais novas pesquisas que esta tese possa inspirar. O “jornalismo de verificação” pode encontrar validade empírica em diversos formatos jornalísticos, inclusive a notícia. Seria até desejável, como Träsel (2018, on-line) chama atenção em artigo recente:

Embora seja uma solução simples do ponto de vista técnico, ela pode ser complicada da perspectiva organizacional, porque demanda consenso entre direção, editores e repórteres, bem como a revisão de rotinas de trabalho estabelecidas. Apesar disso, é a resposta mais eficaz disponível a curto prazo para as redações que não pretendem repetir os erros da imprensa estadunidense com Donald Trump (TRÄSEL, 2019, on-line).

O *fact-checking* se diferencia de outros formatos pelo uso de etiquetas de veracidade, mas há uma série de características do “jornalismo de verificação” perfeitamente compatíveis com outros formatos. Em especial, sua relação estreita com o princípio normativo da transparência, que acabou se revelando mais preponderante que os ideais de verdade e objetividade, contrariando as hipóteses iniciais desta pesquisa – e deixando uma lacuna na articulação teórica da tese.

Quanto à compreensão do conceito de paradigma, uma questão fundamental foi entendê-lo como uma estrutura de regras, valores e representações. Nos objetivos da pesquisa, essa estrutura se traduz na investigação de rotinas, critérios e percepções sobre a prática dos que atuam como *fact-checkers*. Buscar evidências empíricas era necessário para compreender teoricamente o “dispositivo cognitivo” compartilhado por esses profissionais, para então questionar a existência de uma mudança mais profunda no sistema normativo dos jornalistas no século XXI. Isso é relevante porque o estabelecimento de um novo paradigma depende da incorporação progressiva de novas práticas até o ponto em que essas sejam naturalizadas – ou institucionalizadas.

Na comunidade dos jornalistas, como em qualquer outra, somos condicionados a fazer o que é “aceito” pelo paradigma. É por isso que seguimos fazendo – e ensinando – jornalismo do mesmo jeito. Porém, o sistema dos jornais tem apresentado colapsos sucessivos, sendo o mais significativo o de financiamento. Charron e Bonville (2016) consideram não ser as relações comerciais que caracterizam o jornalismo do século XX (paradigma informativo), mas a maneira como essas relações impactam no discurso (a notícia). Seria possível manter o

mesmo tipo de texto com outro modelo de negócio no século XXI? Será mesmo que estamos diante de uma crise apenas empresarial?

Para Charron (2018), é só um problema de financiamento. “Não é que não sabemos fazer jornalismo. Nós sabemos como fazer e o público ainda quer. A pergunta é como organizá-lo para que seja viável financeiramente” (CHARRON, 2018, p. 7). Não estou tão certa disso. É claro que os jornalistas sabem fazer o seu trabalho. Minha dúvida é se eles sabem comunicar seu trabalho ao público para que o público queira o trabalho dos jornalistas. Charron (2018, p. 5) diz que as pessoas continuam procurando “todos os dias informações sobre a atualidade, ler as notícias, ter compreensão sobre os acontecimentos”. Com base nessa percepção, o teórico insiste que a questão é não saber mais como rentabilizar um jornal.

Desconheço a realidade do Quebec, de onde fala o autor, mas com base na realidade brasileira ousou discordar. No Brasil, estudos recentes têm demonstrado que as pessoas procuram, sim, informações sobre atualidades, mas raramente procuram jornais. Um levantamento conduzido pelo site de checagem *Aos Fatos* em parceria com o *International Center for Journalists*, logo após as eleições de 2018, mostrou que 57% dos internautas têm como principal fonte de notícias *WhatsApp* e aplicativos de mensagem ou então redes sociais, como *Twitter e Facebook* (NALON, 2018, on-line). Tenho a impressão de que colocar tudo na conta do financiamento jornalístico pode ser uma redução do problema. É como se bastasse descobrir um novo modelo de negócio para que o jornalismo volte a ter a relevância de antes.

O jornalismo precisa de dinheiro para se financiar, mas ele também precisa se reconectar com o público para recuperar sua confiança. Kovach e Rosenstiel (2014) destacam que as pessoas não estão abandonando as notícias, mas sim os formatos tradicionais de notícias – enquanto isso, os jornalistas “apostaram demais nas definições tradicionais de notícia de qualidade e não conseguiram estudar as mudanças da audiência” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 5)¹⁷³.

Sob esse ponto de vista, pode ser que Charron esteja correto ao afirmar que pode estar havendo, na verdade, um aprofundamento do “jornalismo de comunicação”, já que o pesquisador considera que “[...] a ideia do jornalismo de comunicação é um jornalismo que acentua a função fática, a função do contato” (CHARRON, 2018, p. 4). Formar audiências, educar para a mídia exige que o jornalista esteja mais próximo do seu público e fale a língua dele, talvez até evidenciando sua subjetividade. Isso é contato, diálogo.

¹⁷³ They staked too much faith in traditional definitions of quality news and failed to study the changing news audience.

Nesse sentido, o antídoto para o que está causando a morte da notícia pode ser o próprio veneno. Para Derakhshan (2018, on-line), o centro da crise do jornalismo não é sobre modelos de negócios, qualidade, ética ou confiança. “É a notícia, o coração do jornalismo, que está morrendo. Está perdendo sua relevância cultural após quase dois séculos – e, assim, seu valor de mercadoria” (DERAKHSHAN, 2018, on-line)¹⁷⁴. Isso em parte repete o que Charron e Bonville (2016) já haviam identificado nos anos 1980, quando conceberam o “jornalismo de comunicação”, e Fonseca (2008) enfatizou no início dos anos 2000, ao descrever o “jornalismo de indústria cultural”. Assim, não é descartável que as transformações contemporâneas sejam mudanças normais na estrutura do jornalismo – e não necessariamente resultem numa mudança de estrutura. Contudo, também não é descartável que haja uma mudança estrutural em curso, pois o enfrentamento dessa “crise da notícia”, segundo Derakhshan (2018, on-line) exige inovar não apenas no modelo de negócio, mas também em “formas culturais e formatos de representação radicalmente novos”,¹⁷⁵.

Há muitos indícios, portanto, de que o sistema de jornais já não é mais o mesmo, mas não há consenso sobre as condições de sua estrutura. Na sua casa, por exemplo, quando a torneira do banheiro está pingando, você identifica que aquele dispositivo está com problema. Você troca a torneira e ela para de pingar. Mas de repente a torneira da cozinha também começa a pingar. Dias depois a do pátio. Provavelmente o sistema de encanamento de sua casa esteja colapsado. Não basta fazer adaptações nos dispositivos. Você tem um problema de estrutura para enfrentar.

Segundo Charron e Bonville (2016), quando há muitos desvios, há mais incerteza e as regras entram em colapso, podendo, com o tempo, transformar o código por completo. Por isso é importante estudar o desvio. Como tipo puro, o “jornalismo de verificação” pode ser tratado como desvio. Mas não é o único, há outros. Se esses desvios serão capazes de promover uma mudança estrutural ao longo do tempo, é cedo para afirmar. Estamos em um período pré-paradigmático? É possível. “Hoje em dia, as mudanças são tão rápidas que talvez esteja havendo uma mudança paradigmática escondida que nós não percebemos e que nós veremos futuramente” (CHARRON, 2018, p. 8).

Mais estudos são necessários. E as características do “jornalismo de verificação” como tipo ideal podem ser inspiradoras para novas aproximações com o campo. Se levarmos em

¹⁷⁴ The core crisis of journalism is not about business models, quality, ethics, or trust. It is that news, the heart of journalism, is dying. It is losing its cultural relevance after almost two centuries — and thereby its commodity value.

¹⁷⁵ Innovation in journalism should not only be about business models or technology, it should be also about radically new cultural forms and representation formats.

conta os 14 aspectos de distinção identificados na construção do “jornalismo de verificação” como tipo ideal, chegamos a uma série de limites e também potencialidades para que as transformações correntes possam impulsionar mudanças *de* estrutura e não apenas *na* estrutura do jornalismo.

Quanto às fontes de financiamento (1), está claro que o modelo baseado em anúncios já não é sustentável. Leitores e patrocinadores se mostraram mais relevantes do que anunciantes nas iniciativas mapeadas neste estudo. A subserviência ao leitor, no entanto, pode ter efeitos adversos para a democracia: vamos dar ao leitor somente o que a ele interessa ou agrada? Qual seria o resultado disso?

No que tange à periodicidade (2), vimos que os *deadlines*, a priori, seriam mais elásticos no *fact-checking*, mas informações falsas circulam rápido demais e o dano pode ser irreparável. Assim, as características do real jornalístico (3) se descolam menos do que o esperado dos eventos de última hora, embora atividades sociais corriqueiras, como seções legislativas e pseudoacontecimentos políticos, como discursos e pronunciamentos, ganhem relevo. Essa pode ser considerada uma limitação para se conceber uma mudança de estrutura em relação ao “jornalismo de comunicação”.

Já as formas de acesso ao real (4) representam uma potencialidade: o repórter perde importância como coletor primário de informação, já que há muita informação disponível. O mesmo não se pode afirmar com tanta firmeza sobre o real admissível pelo jornal (5): a priori, no *fact-checking* o consenso tem menos relevância, mas o fenômeno da pós-verdade mostra que o leitor prefere o consenso, e isso pode ser um motor para a desinformação. Quando se consome – e se confia – somente nas informações que confirmam convicções prévias, a tendência é negar e anular fontes que as contradigam, como é o caso dos *fact-checkers*. Desenvolver e analisar soluções para essa dicotomia parece ser um terreno fértil a ser investigado, inclusive conduzindo experiências com o público para criar protótipos.

O mais promissor dos achados desta pesquisa parece ser a prevalência da transparência como princípio normativo (6) do “jornalismo de verificação”, o que representa uma novidade não só em relação ao paradigma do “jornalismo de comunicação”, mas também aos demais. Esse princípio não estava presente no trabalho de Charron e Bonville (2016), o que acabou prejudicando sua problematização teórica nesta tese – centrada nos princípios da verdade e da objetividade. A transparência como valor apareceu no decorrer da pesquisa de campo, tanto que esse princípio foi incorporado ao questionário online respondido pelos jornalistas do *Truco*. No prefácio à edição de 2014 de sua obra sobre os elementos do jornalismo, Kovach e Rosenstiel dão ênfase à transparência:

Argumentamos, há uma década, que um método transparente de verificação era a ferramenta mais importante para jornalistas profissionais que tentavam responder a dúvidas do público sobre seu trabalho. Agora a transparência também é uma maneira de convidar o público para a produção de notícias, para criar um jornalismo colaborativo melhor do que jornalistas ou cidadãos poderiam produzir sozinhos. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. XIV)¹⁷⁶.

Acredito que um dos méritos desta tese é justamente o de posicionar a transparência como um princípio normativo primordial para os jornalistas – e talvez o mais distintivo dos aspectos do “jornalismo de verificação” para os jornalistas profissionais. Kovach e Rosenstiel (2014) abrem o prefácio à edição revisada distinguindo princípios de práticas. Defendem que o que define o jornalismo são seus princípios, mais do que suas práticas. É possível, segundo os autores, reproduzir as mesmas práticas sob outros princípios. Uma “notícia falsa” é exatamente isso: algo que imita, que aparenta ser notícia, mas não é, porque está em desacordo com os princípios do jornalismo.

Pesquisas do Projeto Credibilidade (*Trust Project*), que busca estudar e desenvolver modelos para qualificar o jornalismo, mostram como a confiança de um usuário depende da transparência do editor (SMITH, 2018, on-line). São considerados padrões de transparência para o projeto saber quem é e o que está por trás da notícia. Esse é um achado promissor para o desenvolvimento de novos estudos sobre as transformações do jornalismo.

Quanto à influência sobre o real (7), uma descoberta interessante é que houve impacto significativo sobre os discursos dos atores públicos, ainda que o *fact-checking* tenha sido pouco efetivo para frear a desinformação, como indicam levantamentos citados no decorrer do trabalho. O *Aos Fatos*, por exemplo, apurou que 113 boatos somaram quase 4 milhões de compartilhamentos de conteúdos falsos no *Twitter* e no *Facebook* durante as eleições (LIBÓRIO; CUNHA, 2018, on-line).

Os resultados da pesquisa de campo indicam que a diversidade de modos de enunciação (8) pouco se altera no “jornalismo de verificação”, mas ganham ênfase, como ressaltado por Wardle (2018), canais fechados de circulação de mensagens, o que pode ser considerado um desafio para o jornalismo na contemporaneidade. No caso específico do *Truco*, como se viu na consulta aos jornalistas que atuaram nas eleições, o uso do *WhatsApp* para distribuir conteúdos de checagem foi praticamente nulo. E o mérito dos estrategistas de

¹⁷⁶ We argued a decade ago that a transparent method of verification was the most important tool for Professional journalists trying to answer doubts to the public had about their work. Now it is also a way to invite the public into the production of the news, to create a collaborative journalism that is better than either journalists or citizens could produce alone.

campanha que tiveram êxito nos processos democráticos recentes, inclusive no Brasil, parece ter sido organizar grupos de acordo com seus interesses para disparar mensagens sob medida nessas plataformas. Por isso, é preciso aprofundar a reflexão sobre o tamanho e a segmentação do público (9): continuam sendo universais, mas podem ser mais bem definidos de acordo com seus interesses políticos ou culturais.

No que se refere ao nível de conhecimento prévio do público (10), um paradoxo se estabelece na sociedade da (des)informação: há um conhecimento prévio das ocorrências jamais testemunhado, mas isso não se confirma no conhecimento do estado do mundo. As explicações para isso, contudo, talvez não sejam particularidade da comunicação, o que pode inspirar pesquisas multidisciplinares para uma compreensão mais ampla. Do ponto de vista jornalístico, essa é uma potencialidade do “jornalismo de verificação”: diante de um público à deriva no mar de desinformação, o jornalismo tenta atuar como barco de resgate.

A meta discursiva (11), no caso empírico analisado, enfraquece a função gratificadora – que parece ser a função primordial dos discursos com maior circulação no ambiente da pós-verdade – dando espaço à função informativa e até persuasiva, no sentido de convencer o leitor a concordar com o exposto na verificação. Porém, o *fact-checking* faz isso em nome de uma organização – a identidade discursiva do jornal (12) – indo de encontro às características do “jornalismo de comunicação”, que melhor respondem aos hábitos do leitor contemporâneo, afeito a confiar em mensagens de grupos privados, vindas de amigos e familiares, mais do que na imprensa. Essa é uma limitação do “jornalismo de verificação” revelada na tese. Como já se destacou, para se reconectar com a audiência, é possível que a identidade discursiva do jornalista seja mais eficiente do que a identidade discursiva do jornal. Eis outra chave interessante para novos estudos.

Seja em relação ao discurso de pessoas públicas, seja em relação a conteúdos que circulam em grupos privados de troca de mensagens e redes sociais, as situações de intertextualidade (13) que promovem diálogo entre o autor do texto-fonte e o jornal pela via informativa é uma particularidade do “jornalismo de verificação”. A pesquisa de campo realizada na tese não permite avançar no impacto desse diálogo, já que a análise se restringiu ao trabalho dos jornalistas e ao relato dos profissionais sobre seu trabalho. Mas a priori, trata-se de uma potencialidade, uma vez que nos paradigmas descritos por Charron e Bonville (2016) as situações dialógicas de intertextualidade se limitavam a conteúdos de opinião. Quando um ator político corrige informação dada anteriormente após ser alvo de checagem, há uma situação de intertextualidade dialógica pela informativa, que converge para um

jornalismo mais colaborativo nos termos de Kovach e Rosenstiel (2014). Isso pode ser bastante didático no combate à desinformação.

Por fim, a pesquisa mostrou que os procedimentos ostensivos (14) continuam sendo importantes, porém são menos específicos no “jornalismo de verificação”, exceto pelas etiquetas. A baixa diferenciação dos conteúdos nas plataformas digitais, inclusive, é uma das alavancas para a desinformação. Faz-se necessário desenvolver procedimentos ostensivos que possam diferenciar o jornalismo de outros discursos, quem sabe enaltecendo a transparência. Se é possível reproduzir as mesmas práticas sob outros princípios, como referenciado anteriormente, o diferencial do texto jornalístico pode vir de um discurso mais transparente e mais acessível ao público. A transparência é o que torna o conteúdo verificável não só quanto ao objeto da verificação, mas também sobre como o jornal verifica as informações.

Concluída a pesquisa, vejo que há mudanças importantes em curso, mas seria precoce afirmar que elas são significativas o bastante para impulsionar uma mudança estrutural do jornalismo. Há potencialidades, mas também há limites, como descrevi ao compilar os achados da pesquisa a partir dos 14 aspectos de distinção que guiaram a construção do “jornalismo de verificação” como um tipo ideal.

Oferecer uma resposta definitiva à pergunta norteadora da pesquisa acerca de uma possível mudança estrutural do jornalismo também esbarra em questões de conjuntura. Na concepção do projeto de tese, havia uma expectativa em relação às eleições brasileiras de 2018 – e ao papel das iniciativas de *fact-checking* no processo. O desdobramento da campanha eleitoral derrubou muitas das premissas da pesquisa, bem como do mercado editorial, e não houve tempo para problematizar sua repercussão suficientemente. A principal dessas premissas, de que evidências de verdade poderiam suplantar a desinformação, não se confirmou. Ao contrário, parece não haver fatos contundentes o bastante para derrubar argumentos. A inesperada decisão da *Agência Pública* de suspender as atividades do *Truco* em 2019 ilustra a instabilidade do cenário analisado.

Uma eventual derrocada do *fact-checking* enquanto formato jornalístico, no entanto, não implica na ineficácia do “jornalismo de verificação” como modelo teórico para estudar as mudanças do jornalismo contemporâneo. Como colocado no decorrer do trabalho e reiterado nestas considerações finais, o *fact-checking* foi tomado como uma das manifestações empíricas do “jornalismo de verificação”, para que fosse possível identificar aspectos de distinção. Suas características podem servir para estudar outras manifestações empíricas ou até mesmo para descrever outros tipos ideais.

Com esse propósito, as características do tipo ideal construído nesta tese são sistematizadas a partir dos parâmetros estruturantes do paradigma jornalístico¹⁷⁷ comparativamente aos quatro tipos ideais de Charron e Bonville (2016), facilitando a consulta futura de pesquisadores interessados em aperfeiçoar, criticar ou até mesmo desconstruir o ‘jornalismo de verificação’ como modelo teórico para estudar as mudanças do jornalismo na contemporaneidade.

Tabela 20 – Quadro comparativo dos tipos ideais de jornalismo

Parâmetro	Tipo ideal				
	Transmissão	Opinião	Informação	Comunicação	Verificação
Texto jornalístico	Correspondências sobre a atualidade econômica e sociopolítica estrangeira, que provêm sobretudo de leitores, de outros jornais ou de patronos do jornal. Também comporta notícias da vida pública ou privada de dirigentes políticos.	Artigos sobre política e conteúdos factuais sobre comércio e transportes.	Caracterizado por um tipo particular de texto, a “notícia”. Trata de assuntos diversos, mas principalmente de personagens do campo político, econômico, social, cultural, etc. O objetivo é descrever a realidade.	Práticas discursivas voltadas a atrair a atenção de um público cada vez mais específico, com o qual busca estabelecer vínculos baseados na intersubjetividade, na distração e no prazer.	Trabalha principalmente sobre conteúdos já conhecidos do público (discursos de dirigentes políticos, entrevistas à imprensa, conteúdos institucionais, virais da web) atribuindo a eles parâmetros de veracidade.
Texto jornalístico	Comporta textos literários ou filosóficos sobre temas ligados à atualidade. Avisos comerciais se misturam a textos de interesse geral no layout.	Textos literários para distrair o público burguês.	O jornal se organiza em torno de uma estrutura temática, sendo que notícias e publicidade se diferenciam pela tipografia, disposição, layout, etc.	As empresas e os jornalistas mobilizam sua inteligência e imaginação para captar atenção do público diante de uma oferta midiática abundante.	Conteúdos abundantes, vindos de diferentes fontes e em formatos diversos, incluindo comentários de leitores e postagens diretas de agentes políticos.
Prática jornalística	Acontecimentos relatados datam de várias semanas ou até meses.	Textos de opinião defendem os interesses econômicos, sociais e políticos de grupos dos quais depende o jornal. Colagem sistemática de textos provenientes de outras fontes.	A coleta e seleção de informações é de responsabilidade e do jornalista.	Exigências de rentabilidade criam restrições às quais jornalistas devem adaptar sua prática.	Ênfase na verificação de conteúdos, incluindo apuração em bases de dados e uso de ferramentas para identificar manipulação de imagem (foto ou vídeo).
Jornalistas	O mesmo profissional atua como redator, tipógrafo e impressor. O	São polivalentes, vindos do direito ou da literatura e	Dependem do empregador tanto em matéria de remuneração	Estratégias de reconhecimento profissional se sustentam nos interesses	Buscam diferenciação pelas técnicas de apuração e verificação num

¹⁷⁷ Ver Figura 1

	jornal constitui uma renda complementar.	consideram o jornalismo uma profissão passageira.	quanto em conteúdo de seus artigos.	comerciais da empresa. A busca pela atenção dos leitores passa a ser uma preocupação legítima dos jornalistas.	mercado em que o acesso à mídia é universal e o conteúdo é gerenciado por algoritmos e plataformas não-jornalísticas. A transparência passa a ser um princípio normativo determinante.
Organização jornalística	O capital inicial é baixo e as organizações são fortemente influenciadas pelas relações de poder.	O capital inicial é baixo	Empresa industrial, com equipes numerosas e especializadas, nítida divisão do trabalho.	A financeirização do capital redefine as exigências de rentabilidade das empresas, bem como políticas comerciais e editoriais.	Perde protagonismo na distribuição de conteúdos, sofrendo com prejuízos financeiros e desinteresse do público.
Produção midiática	As técnicas de produção são rudimentares.	As técnicas de produção são rudimentares.	A fabricação do jornal exige equipamento pesado e caro.	Novos serviços midiáticos à disposição de consumidores.	Distribuição midiática concentrada em plataformas digitais facilita disseminação de conteúdos de diferentes fontes.
Meios de comunicação	Meios de expressão e transmissão concentrados na aristocracia.	Vários jornais podem se dirigir simultaneamente a um público restrito.	Cada jornal visa o maior número de leitores e adapta conteúdos ao gosto da maioria.	A oferta de conteúdos aumenta de forma exponencial.	A oferta de conteúdos é abundante, distribuída principalmente em dispositivos digitais.
Fontes de informação	As informações e os pontos de vista expressos são influenciados pelas relações de poder.	O jornalista está a serviço do político, avalista do equilíbrio orçamentário do jornal.	São diversificadas e não têm acesso ao jornal antes da publicação.	São diversificadas e não têm acesso ao jornal antes da publicação.	São diversificadas e têm canais diretos de comunicação com seus públicos, em alguns casos promovendo desinformação.
Fontes de financiamento	Impressores são membros da aristocracia.	Donos de jornais são ligados a grupos políticos.	Grande quantidade de anúncios publicitários.	Especialização temática faz aumentar valor comercial do produto a públicos e/ou anunciantes especializados.	Desinteresse de anunciantes obriga jornais a buscarem fontes alternativas ou financiamento direto, por meio de assinaturas.
Público	O público é restrito, o sistema educacional mal se estende para a aristocracia e burguesia.	O sistema educacional continua pouco desenvolvido. O público é restrito e ideologicamente segmentado pelo conteúdo político.	A vida urbana, o trabalho industrial, a participação na vida política e o aumento da eficácia do sistema escolar fazem com que o público corresponda a praticamente toda a população adulta.	Os jornais buscam atrair a atenção não da maioria, mas de um público mais ou menos circunscrito, cujas preferências são sondadas.	A polarização política e o acesso amplo a informações de outras fontes coloca jornais em posição de descrédito em determinados públicos. O público (não jornalistas) é também produtor de conteúdo – e de desinformação.
Práticas	O jornal não	Religião,	As notícias,	O consumo	A atuação

culturais e valores	publica conteúdos que possam trazer ameaças à reputação de indivíduos ou às boas maneiras.	ideologia, opinião política são critérios de segmentação do público.	principalmente as variedades e esportivas, são o conteúdo que mais pode atrair o público.	individual leva à segmentação de interesses.	individual na produção midiática e o crescimento de valores morais conservadores impactam na cobertura jornalística.
Instituições socioculturais	O jornal não publica textos que possam trazer ameaças à autoridade ou ao prestígio de dirigentes políticos.	Os jornais defendem interesses econômicos e políticos de classes sociais em conflito.	Os jornais procuram diversificar os conteúdos para atrair anunciantes e satisfazer consumidores.	Os jornais apostam na especialização temática dos conteúdos para atrair comerciantes e leitores.	Os jornais dão ênfase a atos e declarações de dirigentes políticos que tenham impacto na preservação das instituições e dos valores democráticos.
Direito e sistema político	O conteúdo é frequentemente submetido à censura prévia.	O regime político solicita a participação apenas de uma minoria. Os jornais são instrumentos de combate sociopolítico.	Aumenta a participação na vida política, econômica e cultural.	A participação na vida política, econômica e cultural é grande.	A participação na vida política, econômica e cultural é grande, porém é impactada por estratégias digitais, de forma premeditada ou não.
Economia	Condições de transporte e comunicação são precários. A economia está centrada no setor primário e no comércio. A renda fundiária constitui uma fonte importante de riqueza.	A economia está centrada no setor primário e no comércio. O comércio internacional é a principal fonte de acúmulo de capital.	A produção industrial é a principal fonte de acúmulo de capital. Existem condições técnicas e econômicas para produzir jornais volumosos.	O consumo individual é a principal fonte de acúmulo de capital. A inovação técnica cria novas oportunidades para os consumidores. O capital financeiro rege as relações empresariais.	O capital financeiro rege as relações empresariais. A inovação tecnológica atravessa todos os processos sociais, de trabalho e de governo, promovendo alterações profundas nas características e no funcionamento do mercado.

Fonte: elaboração da autora a partir de CHARRON; BONVILLE (2016, pp. 139-144)

Nos últimos quatro anos, eu costumava dizer: sou repórter e “estou” pesquisadora. Meu desejo era de que a tese implicasse de alguma forma na qualificação da prática jornalística. Fosse a minha, a dos meus colegas ou a dos meus alunos.

Escrever esta tese certamente me transformou como pesquisadora e também como jornalista. O *Filtro Fact-checking*, criado e desenvolvido como parte desta tese, ganhou o Prêmio Antônio Gonzalez de Contribuição à Imprensa, categoria especial, do 60º Prêmio ARI de Jornalismo, oferecido pela Associação Riograndense de Imprensa (ARI), um dos mais importantes reconhecimentos do jornalismo gaúcho.

Saio transformada – ou seria forjada? – também como professora. Foram dezenas de oficinas e palestras ministradas em tantas salas de aula onde só pude adentrar graças a este projeto.

Cada um desses movimentos está presente neste trabalho, que não considero encerrado. Pelo contrário, trato como base para formular novas questões sobre as mudanças do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. A experiência da Rede de Estudos sobre o Jornalismo (REJ). **Brazilian Journalism Research**; vol. 7, n. 11, pp. 25-42, 2011.

Agência Lupa. **Mas de onde vem o fact-checking?** 15 out. 2015. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Entenda os pinguins e as etiquetas da Lupa**. 15 out. 2015. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** 15 out. 2015. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Um silêncio ronda as home pages: perda de audiência e mudanças nas rotinas produtivas em jornalismo. **Parágrafo**. Jan/Jun. 2017.

Aos Fatos. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** s/d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Nosso método**. s/d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Volume 31, Number 2, Spring 2017, Pages 211–236.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista ESPM**, 5(2), 30-89, 2013.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARTHUR, Charles. **How low-paid workers at 'click farms' create appearance of online popularity**. 2 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; QUINTANEIRO, Tania. Max Weber. In: QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Ligia de O; OLIVEIRA, Marcia Gardênia de.

Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999 (105-147).

BARBOSA, Renan. **MBL x Agência Pública:** fact-checking é censura? 29 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/justica/mbl-x-agencia-publica-fact-checking-e-censura-cgklt75qg3emsyntjuhaw3iky>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. **Tow Center for Digital Journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/03/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BBC Brasil, São Paulo. **Como o Facebook pretende lidar com notícias falsas**. 20 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-38025919>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

Boatos.org. **Marielle Franco era ex-mulher de Marcinho VP e engravidou dele aos 16 #boato**. 17 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.boatos.org/politica/marielle-franco-ex-marcinho-vp.html>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 19-42.

BONVILLE, Jean. A profissão de jornalista no início do século XX vista por um contemporâneo: da utilidade dos conceitos teóricos. CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, pp. 299-335.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.4738&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

BUCCI, Eugênio. **Eugênio Bucci**: “É evidente que caminhamos para um jornalismo melhor”. Entrevista. *Jornal O Povo*. 7 jan. 2018. Disponível em <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/01/eugenio-bucci-e-evidente-que-caminhamos-para-um-jornalismo-melhor.html>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

CANO, Rosa Jiménez. **Mark Zuckerberg**: “Faremos tudo para garantir a integridade das eleições no Brasil”. 22 mar. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/22/internacional/1521684512_154230.html>. Acesso em: 26 abr. 2018.

CARAZO, Piedad Cristina Martínez. El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. **Pensamiento y gestión**, n° 20. Barranquilla, Colômbia: Universidad del Norte, 2006, pp. 165-193.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid, Espanha: Alianza Editorial, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Eduardo; CARAÇA, João. As culturas da crise econômica: introdução. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Eduardo; Caraça, João. **A crise e seus efeitos**: as culturas da crise econômica. São Paulo: Paz e Terra, 2013. pp. 23-41

Catarse. **Aos Fatos**: em busca da verdade em novos formatos. 2017. Disponível em: <<https://www.catarse.me/aosfatos>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARRON, Jean. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. Entrevista concedida a Lívia Guilhermano. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS. Online First. 2018.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, Brasília: FAC Livros, 2016.

CONCEIÇÃO, Desiree Luíse Lopes. **Internet e cidadania**: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking Um estudo de caso do projeto “Truco!”. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestrado em Ciências Sociais, 2018.

CONDE, M. R. B. A contribuição de Robert E. Park, o jornalista que se converteu em sociólogo, à teoria da informação. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, pp. 15-32.

DERAKHSHAN, Hossein. The news is dying, but journalism will not — and should not. A arte de fazer um jornal diário. In: **Predictions for Journalism 2019**. Cambridge: Nieman Lab, 2019. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/12/the-news-is-dying-but-journalism-will-not-and-should-not/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. N° 5 (2017), pp. 23-37

DOURADO, Tatiana. **Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político**: as três iniciativas brasileiras. 40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições. 2016

DOMINGO, David. Inventing online journalism: a constructivist approach to the development of online news. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production**. Nova York: Peter Lang, 2008, pp. 15-28.

DUARTE, Jorge Pedro. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

ESTARQUE, Marina. **"Projeto Credibilidade" quer distinguir jornalismo de qualidade no Brasil para enfrentar onda de notícias falsas**. 21 dez. 2016. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17875-projeto-credibilidade-quer-distinguir-jornalismo-de-qualidade-no-brasil-para-enfrentar#.WFwBotN58k0.twitter>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

Factcheck.org. **Our staff**. <<http://www.factcheck.org/our-staff/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Facebook. **Dicas para identificar notícias falsas**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/188118808357379?ref=shareable>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

FAJARDO, Vanessa. Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil. **BBC Brasil**. Publicado em 12 nov. 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Folha de S. Paulo. **Receita com assinatura digital do 'NYT' supera a com publicidade impressa**. 27 jul. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1904960-receita-com-assinatura-digital-do-nyt-supera-a-com-publicidade-impressa.shtml>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FONSECA, Virginia; SEIBT, Taís. A Contribuição de Max Weber para os Estudos do Jornalismo: um ensaio teórico- metodológico. In: **Texto** (UFRGS. Online), v. 1, p. 640-657, 2015.

FONSECA, Virginia; FREITAS, Fabiana; GEHRKE, Marília; SEIBT, Taís. Jornalismo guiado por dados como ferramenta para o fact-checking: uma experiência laboratorial. **Revista Comunicação & Inovação** (PPGCOM USCS, online), v. 19, n. 41, pp. 67-83, set-dez 2018.

FONSECA, Virginia; LUCKMAN, Ana Paula; GUILHERMANO, Lívia; SEIBT, Taís; EICHLER, Vivian. A noção de paradigma na discussão sobre as mudanças no jornalismo contemporâneo. In: BENETT, Marcia; BALDISSERA, Rudimar. (Org.). **Pesquisa e Perspectivas de Comunicação e Informação**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2018, v. 1, p. 205-223.

FRANCISCATO, Carlos. [Atualização de Status]. 21 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carlos.franciscato/posts/1368436339894292?pnref=story>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

G1. **RBS vende suas operações em Santa Catarina.** 7 mar 2016. <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/rbs-vende-suas-operacoes-em-santa-catarina.html>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

G1. **Facebook vai intensificar checagem de fatos para combater notícias falsas.** 3 ago. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-vai-intensificar-checagem-de-fatos-para-combater-noticias-falsas.ghtml>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEHRKE, Marília. **O uso de fontes documentais no jornalismo guiado por dados.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2018.

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

_____. Jornalismo já tem sua teoria. **Revista da Fenaj**, Ano I, nº 1, maio de 1996.

GERTH, Hans; MILLS, C. Wright (orgs.). **Max Weber:** ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1984.

Globoplay. **Começa em Gramado o 21º Festival Mundial de Publicidade.** 7 jun. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5924796/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses:** ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true:** the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016.

_____; GLAISYER, Tom. The Fact-Checking Universe in Spring 2012: In: **Overview.** New America Foundation, fev. 2012.

GUARESCHI, Pedrinho A.; AMON, Denise; GUERRA, André (orgs.). **Psicologia, Comunicação e Pós-verdade.** Porto Alegre: Abrapso, 2017.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. **European Research Council.** Publicado em 9 jan. 2018. Disponível em <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2018

GUIMÓN, Pablo. **“O ‘Brexit’ não teria acontecido sem a Cambridge Analytica”.** 26 mar. 2018. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html>. Acesso em: 26 abr. 2018.

HAAK, Bregtje Van der; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. The future of journalism: networked journalism. **International Journal of Communication** 6 (2012), Feature 2923–2938.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit**. 17 nov. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em 7 jan. 2017.

IANNUCCI, Rebecca; ADAIR, Bill. Heroes or hacks: The partisan divide over fact-checking. **Duke Reporters’ Lab Sanford School of Public Policy**. Jun., 2017.

IBGE: PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. **Agência IBGE**. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

IFCN Poynter. **State of the Fact-checkers**. 20 Jun. 2018. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1t0osySxZt2WuP20pEIwG9FEmzxtIYrX6/view>> Acesso em: 22 jun. 2018.

JORGE, Thais de Mendonça. Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

Jornalivre. **Agência de censura de Sakamoto tenta intimidar MBL e toma bisnagada épica; leia a resposta**. 28 jun. 2017. Disponível em: <<https://jornalivre.com/2017/06/26/agencia-de-censura-de-sakamoto-tenta-intimidarmbl-e-toma-bisnagada-epica-leia-a-resposta/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

KESSLER, Glenn. **About The Fact Checker**. 11 set. 2013. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/about-the-fact-checker/?utm_term=.bfa2f0c8e9a3>. Acesso em: 23 jul. 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

_____. **The elements of journalism**: revised and updated third edition. New York: Three Rivers Press, 2014.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUSCHIK, Murilo. Weber e a sua relação com a comunicação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006 (23-33).

LIBÓRIO, Barbara; CUNHA, Ana Rita. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições. 31 out. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

LICHTERMAN, Joseph. **Google News launches a streamlined redesign that gives more prominence to fact checking**. 27 jun. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?hl=pt-BR&q=http://www.niemanlab.org/2017/06/google-news-launches-a-streamlined-redesign-that-gives-more-prominence-to-fact-checking/&source=gmail&ust=1499795935574000&usg=AFQjCNGuMR_6J4li05e8NoanfsrCRgt5ZQ>. Acesso em: 23 jul. 2017.

Link, São Paulo. **BuzzFeed pode valer US\$ 850 mi com aporte**. 11 ago. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/buzzfeed-pode-valer-us-850-mi-com-aporte/>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 11, N. 2, 2015, pp. 10-29.

_____. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, N. 1, Jan./Jun. 2017, pp.51-62.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Vozes, 2008.

LIM, Chloe. **Checking How Fact-checkers Check**. 16 mai. 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_wUaJ01JSddZTNWVWpkRzVXUzg/view>. Acesso em: 10 jul. 2018.

_____. **Can Fact-checking Prevent Politicians from Lying?** 23 abr. 2018. Disponível em: <<http://qssi.psu.edu/new-faces-papers-2018/lim-can-fact-checking-prevent-lying>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

LÜCKMAN, Ana Paula; FONSECA, Virginia. Contexto e contextualização no Jornalismo: uma proposta conceitual. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, Nº 2, Jul./Dez. 2017, pp. 162-174.

LÜDKE, Sergio. **As ondas de desinformação nas eleições brasileiras**. 11 dez. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/digital-media-by-interatores/as-ondas-de-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-brasileiras-96dc6f16cae6>>. Acesso em: 23 jan. 2019

MACHADO, Elias. **O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo**. Florianópolis: UFSC, vol. 2, n. 1, julho 2005, pp. 23-34.

MANTZARLIS, Alexios. **Fact-checkers are no longer a fresh-faced movement.** They're fighting for the future of the internet. 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/fact-checkers-are-no-longer-fresh-faced-movement-theyre-fighting-future-internet>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual.** São Paulo: Paulus, 2012.

_____; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC.** São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016 pp. 39-56.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MASON, Paul. **Da crise emergirá o pós-capitalismo?** 28 jun. 2015. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/da-crise-emergira-o-pos-capitalismo/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MEYER, Philip. **Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods.** Indiana, EUA: Indiana University Press, 1973.

_____. **Precision Journalism.** Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. **Checando o fact-checking da Folha.** 8 abr. 2018. Disponível em: <<https://jornalggm.com.br/noticia/checando-o-fact-checking-da-folha-por-luis-felipe-miguel>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Ministério da Educação. **Resolução N° 1, de 27 de setembro de 2013.** Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1° out. 2013. Seção 1, p. 26.

MONNERAT, Alessandra. A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍAPP, Ismael. **Jornalismo Inovador na América Latina.** Texas: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2017, pp. 69-73.

MORAES, Carolina. Projeto reúne 24 veículos jornalísticos no combate à desinformação. 28 jun. 2018. Disponível em: <<http://congressoabraji.blogspot.com/2018/06/projeto-reune-24-veiculos-jornalistico.html>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

MORAES, Maurício. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt em 28 jun. 2017.

MORAES, Maurício; FIGUEIREDO, Patrícia. **Checamos o que o MBL diz sobre regime semiaberto**. 28 jun. 2017. Disponível em: <<http://apublica.org/2017/06/truco-checamos-o-que-o-mbl-diz-sobre-regime-semiaberto/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

MOREIRA, Manoel Henrique Tavares. **Do Partidarismo à Informação: as Mudanças Estruturais no Jornalismo Brasileiro e a Formação dos Impérios Midiáticos**. 30 jun. 2015, undefined f. Doutorado em Comunicação – Universidade de Brasília, Brasília.

MORENO, Ana Carolina. **A importância de checar os fatos**. 23 mar. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/a-importancia-de-checar-os-fatos.ghtml>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

_____. **O terço do Papa e o que realmente importa**. 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2018/06/18/o-terco-do-papa-e-o-que-realmente-importa/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

MORIN, Edgar. **O método 4**: as idéias: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e sociedade**: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

NALON, Tai. **A pós-verdade é uma velha novidade; fact-checking, não**. 6 dez. 2016. Disponível em: <<https://jornalismomonobrasilem2017.com/a-p%C3%B3s-verdade-%C3%A9-uma-velha-novidade-fact-checking-n%C3%A3o-a19a00fba492#.vxxe4mb0y>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

_____. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt em 14 ago 2017.

_____. **Teria o WhatsApp contribuído para a eleição de Bolsonaro?** 2 nov. 2018 Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/teria-o-whatsapp-contribuido-para-eleicao-de-bolsonaro/?fbclid=IwAR00A1wO4kVv6NZoDDyPD9xdKwgzOGXE8LUR-xdVW2xIZdQ1ZvLh7-pW3_o>. Acesso em: 23 jan. 2019.

_____; CUNHA, Ana Rita. **Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho**. 17 mar. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-aos-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/>> Acesso em: 26 abr. 2018.

NASCIMENTO, Solano. **Os novos escribas**: o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil. Porto Alegre: Arquipélago, 2010.

NASCIMENTO, Luciano. Número de linhas pós-pagas chega a 40% do mercado de telefonia móvel. **Agência Brasil**. 30 ago. 2018. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-08/numero-de-linhas-pos-pagas-chega-40-do-mercado-de-telefonia-movel>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

NAVARRO, Victória. **Cresce consumo de notícias via apps de mensagens**. 6 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/06/cai-consumo-de-noticias-via-midias-sociais.html>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

O Globo. **O GLOBO, EXTRA e EXPRESSO se integram em uma redação multimídia**. 29 jan. 2017. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

O'NEIL, Catherine. **“Algoritmos podem ajudar a reforçar estereótipos da sociedade”**. 10 jan. 2017. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tecnologia/experiencias-digitais/noticia/2017/01/catherine-oneil-os-algoritmos-e-que-sao-falhos.html>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

Oxford Living Dictionaries. **Post-truth**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

Oxford Reference. **Alfred Harmsworth, Lord Northcliffe**. Disponível em: <<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095921726>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

OTTONE, Ernesto. Uma crise não global? Desafiar a crise na América Latina. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Eduardo; Caraça, João. **A crise e seus efeitos: as culturas da crise econômica**. São Paulo: Paz e Terra, 2013. pp. 383-411.

PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz. **Ciberperiodismo: metodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada**. Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2018.

PARK, Robert. **A história natural do jornal**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a, pp. 33-50.

_____. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b, pp. 51-70.

PEW Research Center. **State of the News Media 2016**. Jun., 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 38-57, janeiro/junho 2011.

_____. O conceito de paradigma e o estudo das transformações do jornalismo brasileiro: trajetórias, usos e apropriações. CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, pp. 13-26.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 125-45.

_____. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania. **XXV Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 jun. 2016.

PITHAN, Liana; KALSING, Janaína; EICHLER, Vivian. A popularização das métricas de audiência nas redações e o jornalismo na condição pós-moderna. **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo FIAM-FAAM**. Anhembi Morumbi, São Paulo, Nov. 2018. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1411/673>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Portal Imprensa. **Gazeta do Povo encerra edição impressa diária e foca em "mobile first"**. 6 abril 2017. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79048/gazeta+do+povo+encerra+edicao+imprensa+diaria+e+foca+em+mobile+first>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

Público. **Washington Post vendido ao fundador da Amazon**. 5 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/washington-post-vendido-ao-fundador-da-amazon-1602304>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGINATTO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140809>> Acesso em: 11 jul. 2018.

RENÓ, Denis. Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 36, n. 1, p. 7-30, jul./dez. 2014

RESTREPO, Javier Dario; BOTELLO, Luis Manuel. **Ética periodística en la era digital**. Washington: International Center for Journalists, 2018.

ROSA, Bruno. **Grupo vai checar e combater avanço de notícias falsas**. 12 março 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/grupo-vai-checlar-combater-avanco-de-noticias-falsas-21048776>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A difícil democracia: reinventar as esquerdas** São Paulo: Boitempo Editorial, 2016, p. 209.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimdo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2010.

Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), Brasil. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

_____. “Jornalismo de verificação”: o fact-checking em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, 2018.

_____. **Guia Prático de Fact-checking**. Porto Alegre: Pensamento.org, 2018.

SILVEIRA, Douglas. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt em 20 jun 2017.

SILVERMAN, Craig. **Nos EUA, notícias falsas ultrapassam jornalismo em engajamento no Facebook**. 17 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsas-facebook?utm_term=.kiWDLQPRa#.exjq75JG>. Acesso em: 7 jan. 2017.

_____; ALEXANDER, Lawrence. **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News**. 3 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.thK6NyD4K#.mlyr2a9Pz>. Acesso em: 7 jan. 2017.

SINGER, Jane B. Ethnography of newsroom convergence. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news**: the ethnography of new media production. Nova York: Peter Lang, 2008, pp. 157-170.

SMITH, Adam. Platforms Will have to help rebuild trust in news. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/12/platforms-will-have-to-help-rebuild-trust-in-news/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

STENCEL, Mark. **International fact-checking gains ground, Duke census finds**. Publicado em: 28 fev. 2017. Disponível em: <<https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-1472>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____; GRIFFIN, Riley. **Fact-checking triples over four years**. 22 fev. 2018. Disponível em: <<https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. **Tuitaço da Agência Lupa sobre Impeachment**. 16 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2lsl4d9vBug>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. **Fact-Checking**: a ferramenta para combater notícias falsas. Curso on-line ministrado pelo Knight Center. 5 jun 2017 a 2 jul 2017.

The New York Times, Nova York. **Innovation**. New York, s/d.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 11, nº 1, Jan./Jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2014v11n1p291/27193>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

_____. O jornalismo diário precisa incorporar a checagem de fatos. 7 nov. 2018. Disponível em <<https://medium.com/@trasel/o-jornalismo-di%C3%A1rio-precisa-incorporar-a-checagem-de-fatos-ee65b110505>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

Truco. **Eles falam, nós checamos**. s/d. Disponível em: <<http://apublica.org/truco/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

UN News Centre, Nova Iorque. **Amid rise of ‘fake news,’ authorities should ensure truthful info reaches public** – UN, regional experts. 10 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=56336#.WMb2LDvyvIU>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

Volt. **A Conta dos Passaralhos**: Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHASHAN, Hossein. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**. 27 set. 2017. Disponível em: <<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

WARDLE, Claire. **Forget deepfakes**: misinformation is showing up in our most personal online spaces. Dez. 2018. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/12/forget-deepfakes-misinformation-is-showing-up-in-our-most-personal-online-spaces/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Martin Claret, 2002.

_____. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 34-44.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

_____. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol 1. 4ª ed. Brasília: Editora UnB, 2014.

Zero Hora. **Redação de ZH recebe colegas do DG para nova fase de jornalismo.** 3 nov. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/editor-zh/noticia/2016/11/redacao-de-zh-recebe-colegas-do-dg-para-nova-fase-de-jornalismo-8139575.html>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

_____. **RBS anuncia venda do Diário de Santa Maria.** 24 nov. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/11/rbs-anuncia-venda-do-diario-de-santa-maria-8467694.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

APÊNDICE 1 - PESQUISA EXPLORATÓRIA: ENTREVISTA COM INFORMANTE-CHAVE

Nome da iniciativa:

Nome e cargo do informante-chave:

Data da entrevista:

1. Da organização jornalística

a) Data de fundação:

b) Quem são os fundadores da iniciativa?

(breve currículo)

c) Quais os objetivos da iniciativa? Como surgiu a ideia?

d) Qual a natureza do negócio?

(agência, portal, coletivo, etc)

e) Onde está sediada?

(tem sede fixa? Própria ou alugada?)

f) De que estrutura dispõe?

(principais equipamentos/ferramentas de trabalho)

2. Dos jornalistas

a) Quantos profissionais compõem a equipe?

b) De quais áreas?

(formação universitária/técnica)

c) Em que regime de trabalho?

(CLT, estágio, frilas...)

d) Qual a carga horária?

(jornadas e escalas de trabalho)

e) Atuam com dedicação exclusiva?

3. Das fontes de informação

a) Quais as principais fontes de informação consultadas?

(dados públicos, informantes, etc)

b) Como você avalia o grau de independência editorial em relação às fontes de informação?

4. Das fontes de financiamento

a) Quais as principais fontes de financiamento da iniciativa?

(crowdfunding, serviços on demand, editais, etc)

b) A iniciativa se mantém?

(dá lucro, apenas paga as contas ou nem isso?)

c) Como você avalia o grau de independência editorial em relação às fontes de financiamento?

5. Do público

a) Que faixa de público a iniciativa atinge ou pretende atingir?

b) Há pesquisas internas a respeito?

- c) **Que canais a iniciativa utiliza para se comunicar com o público?**
- d) **De que maneira o público interage com a geração de conteúdo? Dê exemplos.**
- e) **Como você avalia o grau de independência editorial em relação ao público?**

6. Dos métodos e rotinas de trabalho

- a) **Há reuniões de pauta?**
(presenciais? Com que frequência? Quem participa?)
- b) **Quais são os critérios para seleção de pautas?**
- c) **Como são distribuídas as pautas?**
(quantos profissionais atuam numa checagem? Há divisões temáticas?)
- d) **Qual a periodicidade das publicações?**
- e) **Descreva os procedimentos de apuração.**
- f) **Como se dá o processo de edição?**
(há um editor ou é o próprio repórter/checador?)
- g) **Há um “manual de redação”?**
- h) **Descreva os padrões básicos que o texto final deve ter.**

7. Demais observações

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

1. Rotinas de trabalho

- a) Horários de expediente da equipe
- b) Quantos profissionais se envolvem
- c) Como se dispõem no ambiente de trabalho
- d) Como interagem na discussão das pautas
- e) Como é a definição do fluxo de publicações

2. Métodos de trabalho

- a) Quais os critérios para escolha/descarte de pautas
- b) Como se dividem na apuração
- c) Que ferramentas utilizam (técnicas, procedimentos)
- d) Que dificuldades enfrentam (constrangimentos, limitações)

3. Redação e edição

- a) Quais os critérios para classificar as informações
- b) Como repórter e editor negociam o enquadramento da matéria
- c) Como se estrutura o texto final

APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO ONLINE PARA EQUIPE TRUCO NOS ESTADOS**Idade:****Estado:** () CE () MG () PA () PR () PE () RS () SP () BR**Função principal no Truco 2018:**

() repórter () editor () social media () estagiário () outro. Qual? _____

Regime de trabalho:

() presencial () à distância () parte presencial e parte à distância

Tipo de contrato:

() tenho vínculo com a iniciativa parceira () freelancer/temporário () voluntário

1. Quanto à sua formação (marque todas as alternativas necessárias):

- a) Sou graduado em Jornalismo
- b) Sou graduado em outra área. Qual? _____
- c) Faço mestrado/doutorado. Especifique a área/nível: _____
- d) Tenho especialização. Especifique a área: _____
- e) Não tenho formação universitária.

2. Há quanto tempo você trabalha como jornalista?

- a) há menos de 1 ano
- b) de 1 a 5 anos
- c) de 6 a 10 anos
- d) de 10 a 15 anos
- e) mais de 15 anos

3. Em quais dessas mídias você já atuou anteriormente (marque todas as alternativas necessárias)?

- a) Jornal
- b) Revista
- c) Rádio
- d) TV
- e) Site
- f) Agência de notícias
- g) Outros. Quais? _____

4. Antes do Truco 2018, qual era a sua relação com o *fact-checking* (marque todas as alternativas necessárias)?

- a) Participei de um curso/oficina sobre fact-checking
- b) Já havia atuado no Truco em eleições anteriores
- c) Meu site/jornal/agência já fazia fact-checking
- d) Nunca tinha trabalhado com fact-checking antes

5. A partir da sua experiência com *fact-checking*, você diria que o trabalho com checagem de fatos requer conhecimentos específicos, tais como (marque todas as alternativas necessárias):

- a) planilhas/tabelas
- b) programação/computação
- c) hackerativismo/deep web
- d) edição de imagem/vídeo
- e) outros. Quais? _____
- f) não requer conhecimentos específicos

6. De 1 a 5, sendo 1 o nível mais baixo e 5 o mais alto, como você avalia o grau de complexidade enfrentado na rotina diária de trabalho para:

- a) selecionar frases checáveis (1 a 5)
- b) encontrar dados/documentos para a verificação (1 a 5)
- c) contatar assessorias de imprensa (1 a 5)
- d) definir o selo a ser atribuído à frase (1 a 5)
- e) gerar engajamento do público com os conteúdos (1 a 5)

7. Quanto à seleção de frases, com quais das afirmações abaixo você concorda (de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- a) Foi difícil encontrar declarações com elementos checáveis, pois a maior parte dos discursos trazia expressões genéricas ou juízos de valor. (1 a 5)
- b) Como são muitos os canais de pronunciamento, foi difícil acompanhar os discursos de forma sistemática para selecionar frases checáveis. (1 a 5)
- c) Nossa maior preocupação foi em equilibrar o número/frequência de frases checadas de cada candidato. (1 a 5)

d) Nossa maior preocupação foi em equilibrar o tipo de selo atribuído a cada candidato. (1 a 5)

e) O principal critério usado para selecionar uma frase/dado para checagem foi a possibilidade de ela ser falsa. (1 a 5)

f) O principal critério usado para selecionar uma frase/dado para checagem foi a relevância do tema para o debate público. (1 a 5)

8. Ainda quanto à seleção das frases, quais foram as principais fontes de origem das frases checadas (de 1 a 5, sendo 1 pouco frequente e 5 muito frequente):

a) programas de governo registrados no TSE (1 a 5)

b) programas eleitorais de rádio e TV (1 a 5)

c) postagens em redes sociais nos canais oficiais dos candidatos (1 a 5)

d) postagens em redes sociais que tiveram grande engajamento dos usuários (1 a 5)

e) entrevistas para a imprensa local (1 a 5)

f) debates entre os candidatos (1 a 5)

g) eventos de campanha com cobertura própria (1 a 5)

h) outros. Quais? _____

9. Quanto à disponibilidade de dados/documentos para a checagem, com quais das afirmações abaixo você concorda (de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

a) Foi fácil encontrar documentos/dados públicos na rede. (1 a 5)

b) Apesar de haver documentos/dados públicos nos portais de transparência e institutos de pesquisa, muitos desses bancos de dados não são amigáveis para pesquisa e raspagem de dados. (1 a 5)

c) Tivemos dificuldades com dados/documentos retirados do ar no período eleitoral. (1 a 5)

d) As assessorias de imprensa de órgãos governamentais e institutos de pesquisa foram importantes para obter dados/documentos. (1 a 5)

e) Em muitos casos, só conseguimos dados/documentos via LAI. (1 a 5)

f) Fomos obrigados a derrubar pautas devido à indisponibilidade de dados/documentos para checagem. (1 a 5)

10. Quanto ao contato com os assessores de imprensa dos candidatos, com quais das afirmações abaixo você concorda (de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- a) Os assessores tiveram dificuldades para compreender o procedimento de checagem no início da cobertura. (1 a 5)
- b) Com frequência o pedido de indicação de fontes foi ignorado pelos assessores de imprensa. (1 a 5)
- c) Quase sempre os assessores responderam após a comunicação do selo. (1 a 5)
- d) Houve uma relação cordial com os assessores de imprensa na maior parte da cobertura. (1 a 5)
- e) Os assessores de imprensa questionaram diversas vezes os selos e os procedimentos de checagem adotados ao longo da cobertura. (1 a 5)

11. Quanto à definição do selo a ser atribuído à frase checada, com quais das afirmações abaixo você concorda (de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- a) A descrição dos selos é clara, portanto a classificação das frases é bastante óbvia. (1 a 5)
- b) Em muitos casos, houve divergência entre repórter e editor quanto à classificação da frase. (1 a 5)
- c) Seria necessário haver mais selos para obter mais precisão na classificação das frases. (1 a 5)
- d) Seria necessário reduzir o número de selos para eliminar dúvidas na classificação das frases. (1 a 5)
- e) Seria ideal não haver selos e limitar a checagem à apuração dos fatos e dados, deixando a interpretação a cargo do leitor. (1 a 5)

12. Ainda quanto aos selos, com quais das afirmações abaixo você concorda (de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- a) O selo é apenas um indicador visual para chamar a atenção do leitor. (1 a 5)
- b) O selo é um elemento interpretativo no conjunto da checagem. (1 a 5)
- c) O selo é uma síntese da apuração feita pelo repórter. (1 a 5)
- d) O selo é um juízo de valor sobre a frase analisada. (1 a 5)

- e) O selo é uma forma rápida de informar o leitor sobre a veracidade de um fato/dado.
(1 a 5)

13. Quanto ao engajamento do público, indique quais foram os principais canais utilizados (de 1 a 5, sendo 1 inexistente e 5 muito relevante):

- a) Facebook (1 a 5)
- b) Twitter (1 a 5)
- c) Instagram (1 a 5)
- d) Site (1 a 5)
- e) Jornal (1 a 5)
- f) Rádio (1 a 5)
- g) TV (1 a 5)
- e) YouTube (1 a 5)
- f) Outros. Quais? _____

14. Em quais dessas esferas você considera que houve um impacto mais significativo (numere de 1 a 5, sendo 1 pouco impacto e 5 muito impacto):

- a) No público final (1 a 5)
- b) Nos discursos dos candidatos (1 a 5)
- c) Na cobertura da imprensa local (1 a 5)
- d) Outros. Quais? _____
- e) Dê exemplos do que você considera impacto (opcional): _____

15. Quais dos princípios jornalísticos abaixo você relacionaria ao fact-checking (marque todas as alternativas necessárias):

- a) Precisão
- b) Objetividade
- c) Imparcialidade
- d) Verdade
- e) Transparência
- f) Credibilidade
- g) Outro. Qual? _____

16. Você diria que o fact-checking se enquadra em qual tipo de jornalismo (escolha apenas uma opção):

- a) Informativo
- b) Interpretativo
- c) Investigativo
- d) Opinativo
- e) Jornalismo de dados
- f) Outro. Qual? _____

17. Outras observações

Se desejar, escreva neste espaço comentários sobre este questionário, exemplos e outras informações que você considere relevantes para a compreensão do trabalho no Truco 2018

APÊNDICE 4 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte deste estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra da pesquisadora responsável.

Informações sobre a Pesquisa:

Título do projeto (de tese): JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO: a prática de *fact-checking* no Brasil

Pesquisadora Responsável: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Telefone para contato: (51) 3308.5116

Telefone CEP/UFRGS: 3308-3738

E-mail para contato: virginia@ufrgs.br

Pesquisadoras participantes: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca e Taís Seibt

Na pesquisa que estamos propondo, pretendemos mudanças estruturais no jornalismo a partir de experiências focadas na verificação de fatos, dados e declarações, ou seja, iniciativas de *fact-checking*. Nosso objetivo é “a partir da construção do ‘jornalismo de verificação’ como um tipo ideal, averiguar se as evidências empíricas reveladas pelo estudo de iniciativas brasileiras de *fact-checking* são suficientes para afirmar que há uma mudança paradigmática em curso no jornalismo contemporâneo”. Para tanto, pretendemos pesquisar as rotinas e métodos de trabalho dos jornalistas que praticam a checagem adotando o método etnográfico, que prevê a observação participante junto a esses profissionais em seu cotidiano de trabalho. A metodologia prevê a permanência de uma pesquisadora na sala de redação e o uso da técnica de descrição densa do universo observado como recurso de obtenção dos dados que constituirão nosso corpus de análise. As informações colhidas mediante anotações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta e argumentação nesta pesquisa. Como em todas as pesquisas que envolvem seres humanos, nesta também há riscos, entre os quais entendemos que o principal seja o constrangimento de ser observado em suas atividades profissionais cotidianas, distorções involuntárias, etc., mas assumimos a responsabilidade de reduzir ao mínimo os eventuais danos. Entretanto, sua participação é extremamente importante para que se possa refletir acerca dos objetivos de pesquisa e certamente trará contribuições para o campo do Jornalismo. Cabe referir com veemência que

será assegurada a proteção da identidade dos sujeitos observados, das instituições e dos interlocutores, bem como não revelar informações confidenciais ou sigilosas dos colaboradores. Desta forma, ao participar deste estudo você não terá nenhum tipo de despesa, bem como nada será pago por sua colaboração, ficando as informações dadas de sua plena responsabilidade.

Este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Taís Seibt

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Ao concordar com este termo, estou ciente de que fui informado(a) de forma clara e detalhada dos objetivos e da justificativa do presente projeto de pesquisa.

Tenho conhecimento que receberei respostas a qualquer dúvida sobre os procedimentos relacionados com a pesquisa.

Entendo que não serei identificado e que meus dados de identificação se manterão sob acesso restrito dos pesquisadores, sendo as informações por mim prestadas de caráter confidencial. Concordo em participar deste estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente desta pesquisa, a utilização das informações obtidas.

Eu, _____,
RG _____, concordo com a minha participação neste estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer prejuízo.

Local e data: _____ / _____ / _____

Nome do participante: _____

Assinatura do responsável: _____