

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Kauane Andressa Müller

**AS ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES DE
FACT-CHEKING BRASILEIRAS EM REAÇÃO ÀS *FAKE NEWS* NO
CONTEXTO DE CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL**

Santa Maria, RS
2020

Kauane Andressa Müller

**AS ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES DE *FACT-CHEKING* BRASILEIRAS EM REAÇÃO ÀS *FAKE NEWS* NO CONTEXTO DE
CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Ivete Trevisan Fossá

Santa Maria, RS
2020

Kauane Andressa Müller

**AS ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES DE *FACT-CHEKING* BRASILEIRAS EM REAÇÃO ÀS *FAKE NEWS* NO CONTEXTO DE
CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em 27 de março de 2020:

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientadora

Laura Strelow Storch, Dra. (UFSM)

Roseli Aparecida Figaro Paulino, Dra. (USP)

Santa Maria, RS
2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Maria Ivete Trevisan Fossá pela paciência, carinho, estímulo e disposição. Por me permitir experimentar, tomar decisões e mudar de ideia na pesquisa e na docência.

Às professoras Roseli Figaro e Laura Storch, pela leitura atenta, pela gentileza e pelas sugestões desde a qualificação.

A Laura – mais uma vez – pelas conversas e pelo acolhimento.

Às professoras do POSCOM-UFSM, que contribuíram com sugestões e reflexões ao longo desses dois anos, especialmente aquelas que, questionando, ajudaram na construção deste trabalho: Rejane Pozobon, Márcia Franz Amaral, Juliana Petermann, Sandra Rubia da Silva.

Aos colegas de turma e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional, pelo incentivo e parceria.

Aos meus pais pelo amor e pelo suporte. À minha mãe Neiva, pelo cuidado, pelo estímulo à leitura, pela valorização da minha formação e da educação pública. Ao meu pai Renato, pelo respeito, pelas conversas, por me ensinar a ouvir e a refletir criticamente sobre o mundo.

À minha irmã Raiane, pela amizade e por estar perto sempre, mesmo quando não está.

Às minhas avós Acélia e Ilsa, pelo cuidado.

A Vitor Dornelles, pelo companheirismo. É leve caminhar contigo.

Ao Gato, por ser uma excelente companhia de escrita.

A Eliara Müller, pelo amor e pelo respeito.

Aos meus amigos e amigas, por tornarem Santa Maria a minha casa: Bruna, Mariana, Isadora, Letícia, Alice, William, Juliana, Maurício, Emanuely, Gustavo, Mateus, Paola, Letícia, Lucas, Giovani, Milena, Laura, Tainara (e Davi!), Claudine, Carlos, Nícolas.

A Taini, pelos 20 anos de irmandade.

Aos amigos de longe, pelo sonho, a festa, a fritaço e o afeto: Ana Clara, Ana Lia, Mateus, Pedro e Vinícius.

A William Boessio, pela conversa que salvou esse trabalho.

A Pedro Gava, pelo esforço de imprimir e entregar para a banca.

A Iander Porcella, que conseguiu o contato do primeiro repórter.

A Ana Carolina Andrade, que me deu teto e boas conversas durante as observações.

Aos jornalistas que se dispuseram a contribuir com a minha pesquisa, pelo espaço de profundo aprendizado. A Daniel e Alessandra, que permitiram que a observação se realizasse.

Por fim, esta pesquisa e minha permanência na pós-graduação, assim como as de tantos colegas, não seriam possíveis sem o recebimento de bolsa CAPES.

Que a universidade seja pública, gratuita, de qualidade, universal e socialmente referenciada.

RESUMO

AS ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES DE *FACT-CHECKING* BRASILEIRAS EM REAÇÃO ÀS *FAKE NEWS* NO CONTEXTO DE CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL

AUTORA: Kauane Andressa Müller

ORIENTADORA: Maria Ivete Trevisan Fossá

Esta dissertação analisa as estratégias de credibilidade das organizações de *fact-checking* brasileiras Aos Fatos, Lupa e Estadão Verifica. Foram realizadas entrevistas com repórteres e editores de cada uma das plataformas de checagem, além de uma observação *in loco* na redação de Estadão Verifica e análise de documentos publicados pelas organizações estudadas em seus sites. O *corpus* foi analisado com base nas estratégias discursivas manifestadas, de acordo com Charaudeau (2006). A análise também permitiu que os dados coletados indicassem novas categorias de estratégias, elaboradas ao longo do trabalho. A autenticidade, a explicação e a atuação em parcerias estiveram presentes em todas as plataformas de checagem; a verossimilhança, o uso de etiquetas ou selos, a aproximação com os leitores e a educação dos leitores foram encontradas em duas organizações; e a demonstração de imparcialidade e a automatização do processo apareceram em apenas uma. A reflexão desenvolvida teve como base a compreensão do jornalismo como uma forma social de conhecimento cristalizada no singular (GENRO FILHO, 1987). A partir da discussão da crise do modelo de jornalismo profissional, é apresentada a centralidade das discussões sobre as *fake news* e o *fact-checking* como iniciativa de verificação de discursos e informações de redes sociais (PALÁCIOS, 2019). Essas discussões são postas em diálogo com a perspectiva de Comunicação e Trabalho (FIGARO, 2018), buscando entender as modificações que o modelo hegemônico de jornalismo sofre nesse contexto de crise. Foi possível identificar nas organizações de *fact-checking* algumas características de relações precárias de trabalho. Também pudemos indicar nos discursos dos profissionais entrevistados uma tentativa de afastamento e diferenciação da imprensa tradicional, em que as organizações de *fact-checking* parecem estar em busca de credibilidade, construída a partir do valor de transparência e fundamentada pela correspondência com a realidade.

Palavras-chave: Jornalismo profissional. Estratégias de credibilidade. Trabalho do jornalista. *Fake news*. *Fact-checking*.

ABSTRACT

THE CREDIBILITY STRATEGIES OF THE BRAZILIAN FACTCHECKING ORGANIZATIONS IN REACTION TO FAKE NEWS IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL JOURNALISM CRISIS

AUTHOR: Kauane Andressa Müller
ADVISOR: Maria Ivete Trevisan Fossá

This dissertation analyses the credibility strategies of the Brazilian factchecking organizations Aos Fatos, Lupa, and Estadão Verifica. Interviews with reporters and editors from each factchecking platform were conducted, in addition to an *in loco* observation in Estadão Verifica newsroom and analysis of documents published by the organizations on their own websites. The *corpus* analysis was based on the manifested discursive strategies, according to Charaudeau (2006). The analysis also allowed the collected data to indicate new categories of strategies, elaborated throughout the work. Authenticity, explanation, and performance in partnerships were present in all checking platforms; verisimilitude, use of tags, and getting closer to readers were found in two organizations; and the demonstration of impartiality and the automation of the process appeared in just one. The reflection developed was based on the comprehension of journalism as a social form of knowledge crystallized in the singular (GENRO FILHO, 1987). From the discussion of the crisis of the professional journalism model, we present the centrality of the discussions on fake news and factchecking as an initiative to verify speeches and information from social networks (PALÁCIOS, 2019). These discussions are put into dialogue with the perspective of Communication and Work (FIGARO, 2018), seeking to understand the changes that the hegemonic model of journalism suffers in this context of crisis. It was possible to identify some characteristics of precarious work relationships in factchecking organizations. We were also able to indicate in the speeches of the interviewed professionals an attempt to distance and differentiate from the traditional press, in which factchecking organizations seem to be in search of credibility, built on the value of transparency and based on correspondence with reality.

Key words: Professional journalism. Credibility strategies. Journalists work. Fake news. Factchecking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo de Estadão Verifica.....	26
Figura 2 – Logo da Agência Lupa.....	26
Figura 3 – Logo de Aos Fatos.....	27
Figura 4 – Captura de tela de mensagem da Agência Lupa, recebida por e-mail.....	58
Figura 5 – Captura de tela de postagem no blog Estadão Verifica.....	75
Figura 6 – Captura de tela do site de Aos Fatos.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Documentos consultados para análise das estratégias das iniciativas de checagem brasileiras.....	22
Tabela 2 – Entrevistas realizadas.....	24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
COAF	Conselho de Controle de Atividades Financeiras
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IFCN	International Factchecking Network
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
MEI	Microempreendedor individual
MP	Ministério Público
ONG	Organização não governamental
PJ	Pessoa jurídica
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RPA	Recibo de Pagamento a Autônomo
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 PERCURSO METODOLÓGICO	20
2.1 O CAMINHO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	20
2.1.1 A pesquisa bibliográfica	21
2.1.2 A pesquisa documental.....	22
2.1.3 A técnica de entrevista.....	23
2.1.4 A observação como técnica de coleta de dados.....	24
2.2 AS PLATAFORMAS DE <i>FACT-CHECKING</i> BRASILEIRAS: APRESENTAÇÃO E DIAGNÓSTICO.....	25
2.3 A DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	28
3 O JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO	31
3.1 O MODELO DO JORNALISMO PROFISSIONAL.....	31
3.2 DESLEGITIMAÇÃO DA MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA E CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL	36
3.2.1 <i>Fake news</i> : para entender do que estamos falando.....	40
3.3 AS ESPECIFICIDADES DO <i>FACT-CHECKING</i>	44
4 JORNALISMO E CHECAGEM: PRÁTICA PROFISSIONAL E TRABALHO	48
4.1 JORNALISTA: PROFISSIONAL E TRABALHADOR.....	48
4.2 O JORNALISTA NAS PLATAFORMAS DE CHECAGEM	52
4.2.1 Estadão Verifica	52
4.2.2 Agência Lupa.....	57
4.2.3 Aos Fatos	59
4.3 O TRABALHO DOS JORNALISTAS E A QUALIDADE DO JORNALISMO	62
5 O <i>FACT-CHECKING</i> COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE	66
5.1 AS ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES DE <i>FACT-CHECKING</i> BRASILEIRAS.....	66

5.1.1 Estadão Verifica.....	66
5.1.2 Agência Lupa.....	81
5.1.3 Aos Fatos.....	88
5.2 A CREDIBILIDADE PARA AS PLATAFORMAS DE CHECAGEM.....	102
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS.....	115
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	120
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE ESTADÃO VERIFICA.....	122
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EDITOR DE ESTADÃO VERIFICA.....	131
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM DIRETORA DA AGÊNCIA LUPA.....	139
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE AOS FATOS.....	147
APÊNDICE F – ENTREVISTA COM EDITOR DE AOS FATOS.....	157

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre notícias falsas foi colocado em evidência depois das eleições estadunidenses de 2016, quando, um pouco antes de tomar posse como presidente dos Estados Unidos, o republicano Donald Trump acusou jornais da imprensa nacional e internacional de produzirem notícias falsas. A expressão *fake news*, utilizada por Trump nessas acusações, passou a circular também em diversos outros países para referir-se a notícias falsas produzidas geralmente em favor ou contra uma causa relacionada à política eleitoral, celebridades, saúde, crimes e outros temas.

Ao mesmo tempo, o fenômeno das notícias falsas ganha corpo em diversos países do mundo. A difusão de informações enganosas – especialmente na internet, mas não apenas – não é novidade, como aponta Danielle Reule (2008). De acordo com a autora, sob a forma de boatos e rumores, esse tipo de informação circula ao longo da história humana. Ainda que não exista um consenso para a definição do que são as notícias falsas, já que o fenômeno é recente, pesquisadores de diversas áreas vêm tentando encontrar uma definição adequada. Este trabalho busca avançar nesse sentido, direcionando o olhar para a reação das iniciativas de *fact-checking*, enquanto organizações do jornalismo profissional, para compreender seu posicionamento diante de um contexto de crise.

O jornalismo vem sendo atingido pelo debate sobre notícias falsas, pois o termo é utilizado também em tom acusatório, a fim de deslegitimar o seu produto. Durante o processo eleitoral brasileiro de 2018, no ápice das discussões sobre notícias falsas, *Folha de S.Paulo*, um dos maiores e mais tradicionais jornais brasileiros, foi acusada pelo presidente eleito Jair Bolsonaro – que era, na época, candidato à Presidência da República pelo Partido Social Liberal (PSL) – de produzir *fake news* (MARQUES, 2018), num movimento similar ao que aconteceu nas eleições estadunidenses. No mesmo sentido, pessoas públicas e parte da sociedade têm questionado o jornalismo e a prática jornalística, promovendo, em redes sociais, campanhas de cancelamento de assinaturas dos principais veículos do país.

O questionamento e as críticas à atividade da imprensa não são uma novidade, especialmente quando se trata de políticos e pessoas que ocupam importantes cargos públicos. Porém, desde os últimos processos eleitorais, que tiveram forte presença de partidos de extrema direita em diversos países, isso parece ocorrer de forma mais sistemática e organizada.

Além disso, diversas pessoas e empresas têm se especializado em compreender o universo dos algoritmos de sites e aplicativos de redes sociais a fim de produzir conteúdo direcionado para os receptores. Estes, por sua vez, compartilham essas informações, ampliando

o alcance na rede. As informações são produzidas em sites ou plataformas de redes sociais com a finalidade de serem compartilhadas e alcançarem um grande público. Elas abrangem tanto informações notavelmente enganosas – como quando, no contexto das eleições de 2018 no Brasil, afirmou-se que o candidato Fernando Haddad (PT) distribuiria mamadeiras em formato fálico em escolas – quanto outras apenas voltadas a gostos e interesses dos receptores, dificultando o alcance na rede de ideias divergentes ou voltadas para a venda e o consumo de produtos e serviços.

Assim, embora política não seja o único assunto sobre o qual são produzidas notícias falsas, este parece ser o tema que mais tem gerado preocupação da imprensa de maneira geral, por conta de possíveis impactos eleitorais. Antes mesmo que este debate adquirisse a força que tem hoje, desde o começo dos anos 1990, diversas iniciativas de checagem surgiram para verificar a veracidade das informações que circulam em sites de redes sociais. As mais comuns são as experiências de *fact-checking*. Além delas, organizações têm se reunido para fazer checagem cruzada – ou *crosscheck*¹, um método em que organizações distintas verificam a veracidade de uma mesma informação suspeita.

Em fevereiro de 2020, de acordo com o Duke Reporters' Lab², existiam 230 plataformas de *fact-checking* ativas ao redor do mundo. No Brasil, são dez. Três delas são signatárias da International Fact-Checking Network (IFCN), unidade do Poynter Institute que funciona como rede internacional da modalidade: Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica. Elas, em geral, atuam na verificação de rumores, dados, falas. As plataformas signatárias da IFCN têm um código com cinco princípios éticos que devem ser seguidos pelos seus membros: compromisso com o apartidarismo e a justiça, compromisso com a transparência de fontes, compromisso com a transparência em relação à fundação e/ou organização que financia a checagem, compromisso com transparência de metodologia, e compromisso de correções de erros abertas e honestas (IFCN, 2020). As plataformas de checagem devem passar ainda por avaliações independentes anuais promovidas pela IFCN.

A partir desse código de princípios éticos, as iniciativas de checagem elaboram valores, associados às noções de transparência, apartidarismo, justiça e correção de erros. Esses valores

¹ A principal experiência de checagem cruzada no Brasil foi o Projeto Comprova, que nasceu de uma iniciativa do First Draft, um projeto do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas da Harvard Kennedy School. Coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o Projeto Comprova teve início no processo eleitoral de 2018 e reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, além de organizações de jornalistas, empresas de redes sociais e grupos ligados a universidades, demonstrando uma articulação conjunta de diversas organizações para combater notícias falsas na internet. Algumas das iniciativas de checagem aqui estudadas fazem ou fizeram parte do Projeto Comprova.

² Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em 4 fev. 2020.

se manifestam na *práxis* do trabalho nestas organizações por meio de estratégias, ainda que, por vezes, elas pareçam contraditórias em relação aos valores que identificamos.

Assim, este trabalho tem como **tema** as estratégias das plataformas de *fact-checking* brasileiras para obtenção de credibilidade. A partir da compreensão do fenômeno da disseminação das notícias falsas e da crise do jornalismo profissional, buscamos entender uma das iniciativas de reação a este fenômeno. A delimitação do tema, portanto, envolve as estratégias das organizações de *fact-checking* brasileiras para buscar credibilidade e estabelecer-se como relevantes, desenvolvidas em reação à disseminação de notícias falsas na internet e à crise do jornalismo profissional. O **problema** dessa pesquisa pode ser expressado na pergunta: como as organizações jornalísticas de *fact-checking* brasileiras utilizam estratégias para buscar credibilidade e se estabelecer no mercado do jornalismo profissional?

Para responder essa questão, elencamos como **objetivo geral** analisar as estratégias utilizadas pelas organizações jornalísticas de *fact-checking* brasileiras em reação às *fake news* no contexto de crise do jornalismo profissional. Nossos **objetivos específicos**, por sua vez, são: identificar os valores organizacionais declarados pelas organizações jornalísticas de *fact-checking* brasileiras; observar aspectos das rotinas do trabalho dos profissionais das organizações de checagem em estudo; verificar o perfil dos jornalistas que atuam nas iniciativas de checagem; apontar que estratégias as organizações jornalísticas de *fact-checking* têm utilizado para buscar credibilidade; explorar a percepção de jornalistas e editores em atuação nas plataformas de *fact-checking* sobre o processo de checagem.

O cenário que estudamos é de dificuldades para o jornalismo enquanto instituição, que tem sido questionado em diversas esferas. No Brasil, as três organizações certificadas pela IFCN desenvolvem parcerias entre si e com outras organizações. Além disso, buscam contornar a desconfiança sobre o jornalismo por meio da verificação de informações e da busca por sua comprovação, a partir da ideia de que com o *fact-checking* seria possível produzir uma narrativa isenta e verdadeira, que serviria para qualificar o debate público. Ressalta-se, dessa forma, a atualidade da temática dessa investigação, já que a checagem ainda aparece em pequena quantidade na pesquisa em comunicação no Brasil.

A escolha das três organizações de checagem se dá não porque sejam as únicas plataformas jornalísticas a atuarem na verificação de informações, mas porque entendemos que existe um paralelo entre elas, garantido por sua filiação à IFCN. A existência de uma rede internacional, nesse sentido, contribui para algum tipo de padronização, o que nos propicia o olhar para o tipo de jornalismo produzido pelas organizações signatárias, a partir dos seus pontos em comum, como seu código de princípios, por exemplo.

Além disso, ressaltamos que essa pesquisa não se detém na discussão do fenômeno das notícias falsas, mas avança para compreender algumas das reações a ele e à crise do jornalismo profissional, de forma mais ampla. Há, de nossa parte, interesse em contribuir com o campo, objetivando compreender possíveis modificações no trabalho e no produto do jornalismo na atualidade. Nossa pesquisa ainda visa a produção de um conhecimento que possa ser utilizado também de forma aplicada no futuro, por profissionais ou veículos da área.

Nosso interesse por compreender o jornalismo e sua atuação no presente também se justifica pela atuação da autora em um veículo de jornalismo alternativo. Desde 2017, temos entre as nossas propostas a utilização de formatos inovadores em reportagens, com a intenção de propor um modelo de jornalismo sustentável, aprofundado e local. A discussão de aspectos que sustentam a crise do jornalismo profissional de maneira mais ampla, assim, permeia o trabalho também na mídia alternativa, sendo mais um espaço de busca de saídas possíveis e de construção de estratégias.

O trabalho de busca por artigos, teses e dissertações que abordam o tema da pesquisa aqui desenvolvida demonstra os aspectos em que ela se aproxima ou se distancia dos trabalhos já realizados, justificando sua importância. No que diz respeito ao tema das *fake news*, nossa pesquisa se mostra relevante por buscar avançar em relação ao estudo do fenômeno para tentar compreender as reações a ele, a partir das especificidades das plataformas de *fact-checking* brasileiras.

Uma busca com a expressão “*fake news*” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES levou a um resultado de 15 dissertações e nenhuma tese, divididas entre as áreas de Ciência da Informação, Comunicação, Direito, Economia, Linguística e Sociologia. Alguns dos trabalhos importantes para compreender o fenômeno das *fake news* são as dissertações de mestrado de Tobias (2018), intitulada “O Fenômeno da Pós-Verdade no Facebook: análise das Fake News Relacionadas aos Candidatos à Presidência do Brasil no Primeiro Turno das Eleições de 2018”, e de Barros (2018), que recebeu o título “Notícias vs. notícias falsas: a perspectiva da linguística cognitiva”. A autora aborda, por meio de uma análise comparativa, os possíveis indícios textuais capazes de auxiliar o leitor na identificação de notícias falsas. A busca por “*fact-checking*” apresentou apenas uma dissertação que utiliza o termo do ponto de vista jornalístico. Ela é intitulada “Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking: um estudo de caso do projeto ‘Truco!’”, de autoria de Desirèe Luíse Lopes Conceição (2018).

Na busca por artigos recentes que abordassem o termo “*fake news*”, encontramos diversos trabalhos que buscam empreender uma fundamentação teórica do conceito de notícias

falsas, sobre o qual não há consenso. Recebe destaque o artigo de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), que busca construir uma tipologia dos usos do termo “*fake news*” em trabalhos entre os anos de 2003 e 2017. Dentre os artigos que buscam delimitar o conceito de notícias falsas, citamos ainda o trabalho de Allcott e Gentzkow (2017) e o de Lazer e outros autores (2018), algumas das publicações mais citadas sobre o assunto. No Brasil, merece destaque o dossiê “*Fake News: desafios e riscos para o jornalismo contemporâneo*”, publicado em dezembro de 2019 pela revista *Brazilian Journalism Research*.

Compreendemos, a partir da busca por outros trabalhos que abordem o assunto de nossa pesquisa, que a dissertação aqui desenvolvida preenche uma lacuna ainda existente nos estudos da área da comunicação, especialmente aqueles que se debruçam sobre o jornalismo. Essa lacuna é representada pela reação do jornalismo profissional ao fenômeno das notícias falsas e aos questionamentos que ele vem sofrendo. Assim, o estudo de novas estratégias, como o *fact-checking*, nos parece fundamental enquanto contribuição para o campo, buscando refletir sobre as saídas que se apresentam para a crise do jornalismo profissional.

Para dar conta dos objetivos deste trabalho, se fez necessária uma demarcação do que entendemos por jornalismo, ou a qual das inúmeras possibilidades de compreensão do jornalismo nos referimos. Compreendemos o jornalismo conforme Genro Filho (1987), que o define como uma forma social de conhecimento cristalizada no singular. Esse modelo de jornalismo é um produto da modernidade, em que os seres humanos passaram a sentir a necessidade de conhecer além da sua realidade imediata.

O jornalismo profissional se configura, nesse sentido, como uma “instituição social constituída historicamente”, com base em fatores de ordem econômica, tecnológica, política e sociocultural, além da disputa entre os próprios membros pela intelectualização dos debates (FRANCISCATO, 2008, p.4). Argumentamos, com base nessa percepção, que existem princípios gerais de um “dever ser” jornalístico que se sustentam ao longo do tempo.

Essa compreensão do jornalismo é enfatizada para que, ao longo do trabalho aqui apresentado, possamos compreender modificações que ele vem sofrendo. Para discutir essas transformações, nos parece fundamental, além de compreender o fenômeno das *fake news*, apresentar a figura do jornalista, enquanto profissional e trabalhador, em um contexto de crise do jornalismo do ponto de vista tanto institucional quanto organizacional.

Deuze e Witshge (2015) apontam que os estudos de jornalismo vêm, há muitos anos, centrados no espaço da redação. No entanto, de acordo com os autores, uma característica do trabalho dos jornalistas na atualidade é a inserção no mundo do trabalho de forma atípica. Conforme Deuze e Witshge (2015, p.10), “a precariedade – tanto em termos de emprego quanto

da qualidade do ambiente de trabalho – é parte da experiência vivida na redação contemporânea”. Os jornalistas, na atualidade, possuem vínculos empregatícios diversos, e relações de trabalho complexas que geram impacto sobre o resultado do seu trabalho e sobre o jornalismo que produzem.

A pesquisa realizada por Mick e Lima (2013) demonstrou que 26% dos jornalistas que atuam nas redações brasileiras podem ser classificados como *freelancers*, pois possuem contratos de trabalho precários, sem carteira assinada. Além disso, ganha força a necessidade de aumento da produtividade, tendo como um dos motivos a produção online, que acelera o ritmo das redações (MORETZSOHN, 2014) e, de outro lado, a redução do número de profissionais nesses espaços. O trabalho precário, associado à pressão pelo aumento de publicações e de acessos interfere na qualidade do produto jornalístico.

As reflexões desenvolvidas e apresentadas neste trabalho estão organizadas em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. No capítulo 2, apresentamos o percurso metodológico dessa pesquisa. Nossa opção foi pela realização de uma pesquisa exploratória, com a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista e observação. As entrevistas, documentos e o relato da observação são analisados com base em categorias definidas pela própria pesquisa bibliográfica, a partir da proposição de Charaudeau (2006) de discussão das estratégias de encenação da informação.

O capítulo 3 apresenta nossa concepção do jornalismo profissional. Para isso, nos auxilia especialmente a noção de jornalismo como forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 1987). Além disso, após apresentar o contexto em que o jornalismo profissional se estabelece, discutimos a crise que ele vem sofrendo. Depois disso, é desenvolvida uma tentativa de contextualização das *fake news* a partir das principais publicações sobre o assunto desenvolvidas recentemente. A seguir, apresentamos o *fact-checking* nesse contexto.

O capítulo 4 relaciona o jornalismo e a figura do jornalista com a prática profissional. Debates, a partir do perfil dos jornalistas que atuam nas iniciativas de checagem e das investigações de Mick e Lima (2013) e Lopes (2013), além dos estudos de Comunicação e Trabalho (FIGARO, 2018), o ser jornalista na atualidade. Nosso objetivo com isso é traçar um paralelo entre a relação do trabalho do jornalista com o jornalismo produzido nesses espaços.

O quinto capítulo abrange os resultados da pesquisa e a análise dos dados obtidos nas entrevistas, na pesquisa documental e na observação *in loco*. Aqui, buscamos relacionar as proposições teóricas apresentadas anteriormente com a análise dos dados. Tratamos especialmente da credibilidade como categoria para busca de legitimação do jornalismo e da

checagem produzidos pelas organizações de *fact-checking*. As considerações finais encerram este trabalho e delineiam caminhos para a pesquisa.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa busca compreender como as organizações de *fact-checking* fazem uso de estratégias para, em meio ao debate sobre notícias falsas, obter credibilidade. Para isso, consideramos essencial vislumbrar de que modo as plataformas, mas também jornalistas e editores compreendem o trabalho em checagem.

Ao refletir sobre essas questões, devemos considerar que os jornalistas, especialmente aqueles que trabalham em arranjos alternativos (FIGARO, 2018), mas não apenas, localizam-se em um campo movediço. Essa constatação é somada à crescente redução da importância dos veículos impressos a partir do advento da internet e dos impactos gerados pelas circunstâncias econômicas, políticas e pelo contexto histórico geral. Tudo isso demonstra, de um lado, as dificuldades de se produzir pesquisa sobre o que é o jornalismo na atualidade e o que ele será no futuro. Apesar disso, nos parece central o desenvolvimento de investigações que permitam a composição de alternativas para o campo e para os profissionais.

O presente capítulo apresenta as plataformas de checagem investigadas e as escolhas metodológicas realizadas no processo de pesquisa. Optamos pela pesquisa exploratória do tipo qualitativa. As técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, de entrevistas e observação foram utilizadas para a coleta de dados. Os dados foram agrupados em categorias de análise, construídas a partir do referencial teórico e das proposições de análise do discurso das mídias apresentadas por Charaudeau (2006). As estratégias discursivas são analisadas buscando os sentidos do discurso, a partir de uma relação das condições extradiscursivas e intradiscursivas (CHARAUDEAU, 2006).

2.1 O CAMINHO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2011), permite dar conta de um conjunto de conceitos, técnicas e hipóteses que nos levam a traçar um diagnóstico. A decisão por esse tipo de procedimento se sustenta pela impossibilidade de delinear de forma nítida as características prévias de nosso objeto de investigação, além daquelas apontadas pelos próprios sites das organizações de *fact-checking*.

No caso do trabalho aqui desenvolvido, a escolha se justifica em função da dificuldade de compreensão até aqui não apenas do fenômeno das notícias falsas, mas, especialmente, das reações do jornalismo a ele. Objetivamos formular concepções mais precisas ao longo do processo de compreensão do nosso objeto por meio dessa perspectiva metodológica.

Conforme Roseli Figaro (2018, p.32), na pesquisa exploratória, “A coleta de informações desenha um corpo de elementos que, ao serem tratados, vão mostrando o caminho para a composição do objeto de estudo e da amostra empírica”. Ao longo do processo inicial de pesquisa exploratória, levantamos dados por meio de diferentes técnicas. Esses dados nos permitiram formular um diagnóstico e um mapeamento de categorias, que foram utilizados na etapa posterior, em que foi feita a análise.

2.1.1 A pesquisa bibliográfica

A escolha por iniciar a apresentação do percurso realizado nesse estudo com a pesquisa bibliográfica demonstra a centralidade desse movimento para nossa investigação. O levantamento bibliográfico busca abranger temas previamente definidos e foi um trabalho realizado ao longo de todo o processo da pesquisa. Ele abrange temas que se apresentaram relevantes durante a investigação.

Nossa pesquisa bibliográfica concentra-se na área de Comunicação – embora tenhamos utilizado também materiais produzidos por outras áreas – e fez uso de livros, dissertações, teses e artigos. Nosso foco, nessa etapa, foi buscar uma compreensão teórica inicial, a fim de construir nosso entendimento, a ser considerado para análise. A pesquisa bibliográfica também serve para a composição de núcleos a partir das categorias identificadas, de modo a coordenar o procedimento de entrevistas.

Num primeiro movimento, identificamos como essencial a investigação teórica sobre as definições do jornalismo, a fim de elaborar uma compreensão sobre o universo que estamos propondo abarcar. Nesse movimento, também buscamos dar atenção aos autores que vêm trabalhando com as ideias de deslegitimação e crise do jornalismo, para buscar compreender o fenômeno. Nessa etapa, também investigamos o que os trabalhos têm compreendido sobre as notícias falsas e as plataformas de checagem. Num segundo momento, procuramos abordar o “dever ser” do jornalismo e dos jornalistas, pela perspectiva do jornalismo como forma de conhecimento. Além disso, direcionamos nosso olhar para os estudos sobre a profissão e o trabalho do jornalista, por entendermos que eles auxiliam na compreensão de um cenário mais amplo, que diz respeito ao jornalismo enquanto instituição na atualidade.

Todas essas temáticas, além de estabelecerem a nossa compreensão sobre o objeto de estudo a partir de um ponto de vista teórico, também nos serviram para a observação nos documentos e a construção do roteiro das entrevistas, realizadas adiante.

2.1.2 A pesquisa documental

A pesquisa documental aqui realizada teve como objetivo, em primeiro lugar, a busca de classificações relacionadas à autoidentificação das plataformas de checagem. Essas classificações foram encontradas nos sites das iniciativas, em abas como “Quem somos”, “Nosso método” e releases produzidos pelas organizações a fim de explicar seu trabalho.

Por meio da investigação documental, elencamos as categorias em que as plataformas em estudo se assemelhassem ou afastassem entre si, num processo que serviu ainda de instrumento para a construção do roteiro das entrevistas realizadas. Os documentos foram utilizados como material para aplicação da análise, por compreendermos que neles as organizações estão falando sobre si. A escolha dos documentos analisados teve como critério o “falar sobre si e sobre o trabalho em checagem”. Os documentos analisados estão listados na Tabela 1.

Tabela 1 – Documentos consultados para análise das estratégias das iniciativas de checagem brasileiras

Documento	Resumo de dados do documento³
DOC E1	MONNERAT, Alessandra. Recebeu algum boato pelo WhatsApp? Envie para o Estadão Verifica. Estadão Verifica.
DOC E2	MONNERAT, Alessandra. Circulam em redes sociais versões adulteradas de conversas entre Moro e Dallagnol, diferentes das publicadas por site. Estadão Verifica.
DOC E3	DA EQUIPE VERIFICA. Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social. Estadão Verifica.
DOC A4	AOS FATOS. Nossa equipe. Aos Fatos.
DOC A5	AOS FATOS. Nosso Financiamento. Aos Fatos.
DOC A6	AOS FATOS. Aos Fatos: Em busca da verdade na política.
DOC A7	AOS FATOS. Nosso Método. Aos Fatos.
DOC L8	EQUIPE LUPA. LupaEducação: um programa para capacitar qualquer um em técnicas de checagem. Agência Lupa.
DOC L9	EQUIPE LUPA. O que é a Agência Lupa?. Agência Lupa.

³ A identificação completa dos documentos está nas referências dessa dissertação.

DOC L10	EQUIPE LUPA. Como a Lupa faz suas checagens?. Agência Lupa.
DOC L11	EQUIPE LUPA. Entenda as etiquetas da Lupa. Agência Lupa.

Fonte: elaboração própria.

2.1.3 A técnica de entrevista

A etapa de entrevistas consistiu no recolhimento dos enunciados de jornalistas e editores que atuam nas plataformas de checagem brasileiras signatárias da IFCN a respeito de seus trabalhos nas redações dos veículos, projetos e agências de checagem aqui investigados. Além disso, buscamos compreender por meio desses enunciados a percepção desses profissionais acerca das estratégias utilizadas pelas iniciativas de checagem para legitimação do *fact-checking* enquanto método.

A técnica de entrevista, segundo Gil (2011), tem a vantagem de possibilitar a coleta de dados em profundidade sobre diversos aspectos da vida social e sobre o comportamento humano. Além disso, de acordo com o autor, os dados obtidos são facilmente classificáveis. Ao se referir à utilização de entrevista como técnica para compreender o trabalho dos jornalistas em arranjos econômicos alternativos, Figaro (2018) a justifica ainda por esta ser uma prática comum tanto a jornalistas quanto a pesquisadores, tornando o ambiente mais propício para sua realização, pois “possibilitam maior aproximação com a experiência de organização e de trabalho desse interlocutor e sua perspectiva, ponto de vista, sobre o jornalismo e os desafios colocados para quem assume trabalhar em condições tão adversas” (FIGARO, 2018, p.52).

Consideramos apropriado, dessa forma, a utilização da técnica de entrevista semiestruturada. Essa escolha se justifica porque nos garante, de um lado, algum tipo de padronização de respostas, enquanto, de outro, promove espaço para que as respostas dos entrevistados sirvam de base para novos questionamentos. Foi elaborado um roteiro de perguntas, que foi submetido à testagem com especialistas antes de sua aplicação com os entrevistados. Ele, assim como a transcrição das entrevistas realizadas, pode ser consultado nos apêndices deste trabalho.

Ao longo dessa pesquisa de mestrado, nossa intenção era realizar entrevistas com, pelo menos, um editor e um repórter de cada uma das três plataformas de *fact-checking* brasileiras signatárias da IFCN, totalizando seis profissionais entrevistados. Entretanto, após o primeiro contato com a Agência Lupa, nos foi informado que seus repórteres não estavam autorizados a

conceder entrevistas sobre seu trabalho na organização. A entrevista deveria ser realizada apenas com uma editora.

Foram realizadas, dessa forma, cinco entrevistas: duas delas com repórteres de Estadão Verifica e Aos Fatos e outras três com editores dos dois veículos e da Agência Lupa. Todas as entrevistas foram feitas por meio de chamada de vídeo. A Tabela 2 apresenta as entrevistas feitas. Foram feitas distinções de gênero entre os profissionais entrevistados. Os nomes foram omitidos.

Tabela 2 – Entrevistas realizadas

Entrevista	Função do profissional	Veículo
Entrevistado 1	Repórter/fact-checker	Estadão Verifica
Entrevistado 2	Editor	Estadão Verifica
Entrevistada 3	Editora	Agência Lupa
Entrevistado 4	Repórter/fact-checker	Aos Fatos
Entrevistado 5	Editor	Aos Fatos

Fonte: elaboração própria.

Esta etapa tem a função de fornecer uma visão ao mesmo tempo geral e particular da atuação dos jornalistas nos espaços de *fact-checking* e das estratégias para a manutenção do jornalismo enquanto instituição nesses espaços. Devemos saber, ao final, informações básicas sobre o perfil desses profissionais, conferindo-nos a possibilidade de coloca-las em diálogo, por exemplo, a outras pesquisas dessa ordem já realizadas (MICK e LIMA, 2013). Também é importante compreender as concepções dos representantes dessas organizações sobre o trabalho de checagem, as noções de verdadeiro e falso e a atualidade de sua utilização como fortalecedoras do *fact-checking* enquanto método e gênero jornalístico.

2.1.4 A observação como técnica de coleta de dados

A observação é uma técnica utilizada cotidianamente para a obtenção de conhecimentos diversos a partir dos sentidos (GIL, 2011). Na pesquisa científica, no entanto, esta técnica possui algumas especificidades importantes, que levam o pesquisador a um movimento de coleta de dados e informações a serem posteriormente analisados. Para que a observação seja utilizada com esta finalidade, Gil (2011) aponta que a conexão com o problema de pesquisa é

fundamental, bem como um planejamento sistemático anterior, em que o pesquisador identifica quais as características, processos e situações que devem ser observados.

O autor aponta como principal ponto positivo da utilização da observação como técnica a ausência de intermediação, que reduz a subjetividade na coleta dos dados. Por outro lado, a presença de outra pessoa – o pesquisador – pode causar constrangimentos e afetar a espontaneidade da situação que está sendo observada.

Solicitamos a todas as organizações investigadas por esta pesquisa acesso a suas redações para que pudesse ser realizada a observação *in loco*. Apenas recebemos esta autorização do editor de Estadão Verifica. A editora de Agência Lupa, ao ser questionada sobre a possibilidade de acompanhamento do trabalho na redação, apontou que essa não é uma prática da agência, justificando que, por questões de segurança, não é admitida a presença de pesquisadores na redação. O editor de Aos Fatos, por sua vez, após por diversas vezes ignorar nossas mensagens solicitando o acesso à redação, respondendo apenas os e-mails que tratavam da realização da entrevista por videoconferência, indicou que o prédio em que a agência se localiza estaria passando por uma reforma no período solicitado, o que, de acordo com ele, dificultaria a visita. Não foi indicado por ele outro momento, ainda que futuro, em que a observação pudesse ser realizada.

Em Estadão Verifica foi feita uma visita de dois dias, compreendendo o período de 21 e 22 de novembro de 2019. Na ocasião, o editor, que estava afastado do trabalho por problemas de saúde, designou uma repórter para acompanhar a pesquisadora. Nos foi concedida uma mesa e um computador para que pudéssemos trabalhar. Solicitamos que, a cada início de nova atividade – uma nova checagem, ou uma publicação, por exemplo – a repórter nos avisasse dos passos seguidos naquele momento. Foi elaborado um relato dessa observação, que serviu de base para as discussões apresentadas nos capítulos 4 e 5 deste trabalho.

A seguir, apresentamos as plataformas de *fact-checking* em estudo, a partir de uma primeira observação nos sites de Agência Lupa, Estadão Verifica e Aos Fatos. Ao final, propomos um diagnóstico que deve servir para orientar o restante da investigação.

2.2 AS PLATAFORMAS DE *FACT-CHECKING* BRASILEIRAS: APRESENTAÇÃO E DIAGNÓSTICO

Estadão Verifica é um blog vinculado ao jornal *O Estado de S.Paulo* e ao portal online *Estadão*, com sede na cidade de São Paulo. Foi lançado em 2018, com o objetivo de produzir material relacionado ao período eleitoral. É editado por Daniel Bramatti e as checagens são

feitas por outros três repórteres. O blog possui um número pelo qual pode ser contatado pela plataforma de envio de mensagens WhatsApp e por meio do qual leitores podem enviar conteúdo suspeito para ser checado por Estadão Verifica. De acordo com matéria publicada no blog, a metodologia de análise se concentra em consulta a fontes oficiais sobre o assunto, como bancos de dados públicos e órgãos governamentais, e fontes alternativas, como pesquisas, relatórios e entrevistas com especialistas (MONNERAT, 2018, DOC E1).

Figura 1 – Logo de Estadão Verifica



Fonte: site de Estadão Verifica⁴.

Lupa, por sua vez, se apresenta como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. Com sede na cidade do Rio de Janeiro, foi fundada por Cristina Tardáguila em 2015. Atualmente, Tardáguila é diretora adjunta da IFCN. Em fevereiro de 2020, a equipe de Lupa era formada por um diretor de Estratégias e Negócios, uma diretora de Conteúdo, um diretor de Marketing e Educação, três repórteres (dois homens e uma mulher), uma responsável pela área de Prospecção e Novos Negócios, um responsável pelas oficinas de checagem de LupaEducação e uma analista de redes sociais. De acordo com o site de Lupa, as checagens realizadas são vendidas a outros veículos e publicadas no site da agência. Lupa já recebeu premiações e foi convidada a representar o Brasil em eventos internacionais de checagem. De acordo com a agência, “Pelos próximos anos, a Lupa ficará incubada no site da revista piauí, no modelo de startup, e, por sua vez, no site da Folha e do UOL. Não tem, contudo, qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas” (LUPA, 2015, DOC L9). Entre 2015 e 2018, Lupa afirma ter recebido investimentos da Revista Piauí. A agência ainda possui um programa de capacitação denominado LupaEducação, composto por palestras e oficinas de verificação de informações realizadas pelos jornalistas da redação em empresas, instituições governamentais e de ensino (LUPA, 2015, DOC L8). O programa é também fonte de recursos para a agência.

Figura 2 – Logo da Agência Lupa

⁴ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em 4 março 2020.



Fonte: site da Agência Lupa⁵.

Por fim, Aos Fatos é um veículo de checagem com bases nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Em fevereiro de 2020, a equipe, dividida entre as duas sedes, era composta por uma diretora executiva, um diretor de tecnologia e uma diretora de inovação, todos co-fundadores da iniciativa; uma chefe de reportagens; dois editores (um homem e uma mulher); uma gerente de estratégia; uma editora de projetos especiais; e três repórteres (dois homens e uma mulher), além de dois consultores (AOS FATOS, sem data, DOC A4). “Para se sustentar, Aos Fatos aposta em um modelo híbrido de financiamento: campanhas sazonais de crowdfunding [...]; parcerias editoriais [...]; e consultorias em *fact-checking*, por meio do Aos Fatos Lab” (AOS FATOS, sem data, DOC A5). Além disso, o site de Aos Fatos não utiliza publicidade como fonte de financiamento. As parcerias editoriais se dão por meio de venda de reportagens produzidas pela equipe de Aos Fatos. A agência verifica especialmente declarações de políticos e autoridades de expressão nacional.

Figura 3 – Logo de Aos Fatos



Fonte: site de Aos Fatos⁶.

⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em 4 março 2020.

⁶ Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em 4 março 2020.

As três plataformas de checagem em estudo têm em comum, além da associação a uma rede internacional – ou justamente em função disso – a preocupação em apresentar-se como espaços transparentes e autônomos de produção de uma informação que, por ter essas características, é verídica. Ao mesmo tempo, existem algumas diferenças significativas entre elas. Embora todas sejam empresas de jornalismo, tanto Aos Fatos quanto Lupa se aproximam mais do que Figaro (2018) compreende como arranjos econômicos alternativos à grande mídia, ainda que não se identifiquem em categorias como “mídia alternativa”, por exemplo, quando falam de si. As duas organizações atuam no modelo de agência, distanciando-se do modelo de negócios de *O Estado de S.Paulo* e, portanto, de Estadão Verifica. As formas de financiamento apontam para uma modificação do tradicional vínculo entre jornal e anunciante, que é o que sustenta Estadão Verifica, blog vinculado a um dos maiores grupos de mídia brasileiros. Assim, se faz necessário compreender o que dizem as organizações de checagem e os profissionais que atuam nesses espaços.

2.3 A DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para realizar a análise das estratégias utilizadas pelas plataformas de *fact-checking* presentes nos dados coletados, fazemos uso da concepção de estratégias discursivas apresentadas por Charaudeau (2006). Para este autor, no contrato de comunicação, todas as escolhas são capazes de exercer influência.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*. (CHARAUDEAU, 2006, p.39, grifos do autor)

Essas estratégias discursivas são analisadas buscando os sentidos do discurso, a partir de uma relação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas (CHARAUDEAU, 2006). Assim, há uma atuação discursiva no sentido de construir um valor ou um efeito de verdade. O primeiro, explica Charaudeau (2006), é construído por meio de explicações que se pretendem exteriores ao que é humano. Assim, essa construção é, ao mesmo tempo, objetivante e objetivada, pois baseada na evidência. O efeito de verdade, por outro lado, está baseado na convicção. Assim, constrói-se a “credibilidade” pela crença.

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

O discurso jornalístico – e especialmente o discurso produzido pelas organizações de *fact-checking* – se apresenta nesse sentido. A preocupação com a autenticidade é um ponto central para compreensão do discurso das plataformas de checagem, pois aparece pelo uso de documentos oficiais e pela perspectiva de que “cada cidadão poderia, por si mesmo, realizar a checagem”, a partir das provas apresentadas. A explicação e a verossimilhança estão também presentes no discurso dessas iniciativas, buscando, de um lado, dar conta das razões pelas quais os fatos ocorreram, e de outro, reconstituí-los narrativamente, ainda que essa reconstituição seja sempre tardia, justificada pelo tempo do processo de apuração.

Assim, o “sujeito informante” – que abrange tanto os jornalistas quanto a instância midiática – faz uso de estratégias a fim de garantir, de um lado, a credibilidade e, de outro, a captação. Isso acontece porque, de acordo com Charaudeau, (2006), ao mesmo tempo que as organizações jornalísticas são empresas e têm o lucro e o aumento do capital como finalidade principal, elas também atuam na formação da opinião pública, porque são organizações voltadas para a produção de informações.

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

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

O critério de espaço, de acordo com Charaudeau (2006), é usado estrategicamente, pois o modo de tratamento que recebe na construção da notícia é que confere a ele as noções de proximidade ou distância. Isso se reflete na percepção de conflitos como ameaças, que podem parecer próximas mesmo que ocorram em lugares geograficamente distantes, por exemplo. É interessante observar que as plataformas de checagem se pretendem nacionais, portanto, essa estratégia pode ser acionada para conferir uma noção de proximidade com “o que o cidadão deveria saber que é verdade sobre o seu país”, especialmente sobre temas que dizem respeito a processos político-eleitorais.

Por fim, o autor explica que o critério de hierarquia pode ser acionado estrategicamente a partir de um lugar externo ou interno. O primeiro se refere a como o acontecimento aparece, ou seja, se o acontecimento surge factualmente (acidente); se o acontecimento é programado ou calendarizado antecipadamente; e se o acontecimento é suscitado (provocado por um setor institucional externo). O segundo, por sua vez, é da ordem das escolhas da instância midiática.

As estratégias conforme a perspectiva de Charaudeau (2006) foram utilizadas como base para a análise das entrevistas e da observação realizadas nas três plataformas de checagem em estudo. Não nos limitamos a elas, entretanto, por compreender que novas categorias poderiam surgir a partir do discurso de repórteres e editores das organizações analisadas. Isso se deve à especificidade do fenômeno do *fact-checking*, que, embora seja compreendido de dentro do jornalismo enquanto instituição, também carrega características próprias e, portanto, faz uso de estratégias distintas. Assim, optamos por nos apoiar nas proposições de Charaudeau (2006) e, ao mesmo tempo, por deixar outras possibilidades em aberto, para que fossem identificadas durante a investigação.

O capítulo a seguir trata da nossa compreensão do jornalismo profissional, a partir da pesquisa bibliográfica realizada. Ele busca compreender como o jornalismo se organiza enquanto instituição relevante e o processo de crise do seu modelo hegemônico. Além disso, iniciamos o debate sobre as notícias falsas e as iniciativas de checagem.

3 O JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO

Este capítulo tem como objetivo central propor uma compreensão do processo de institucionalização do jornalismo profissional. A partir das proposições de Genro Filho (1987), buscamos compreender o que é o jornalismo e como ele se estruturou ao longo do tempo a partir do modelo de jornalismo profissional. Assim, também buscamos compreender suas características de construção da experiência social do presente (FRANCISCATO, 2008). Isso é importante, pois, ao longo do processo de elaboração da compreensão do jornalismo como instituição participante da realidade, buscamos compreender o lugar que ele ocupa hoje.

Discutimos ainda a crise do jornalismo profissional, a partir da percepção de que há uma crise estrutural do capital (SOUZA, 2018), que é mais ampla e leva à corrosão das formas de conhecimento. Nesse contexto, também abordamos os trabalhos desenvolvidos recentemente sobre o fenômeno que ficou conhecido como *fake news* e o *fact-checking* como reação a este processo.

3.1 O MODELO DO JORNALISMO PROFISSIONAL

Estabelecer uma compreensão sobre o jornalismo, nosso objeto de reflexão, é central para avançar nas discussões sobre as modificações que ele vem sofrendo na atualidade. Embora seja difícil delimitar o que o jornalismo é, esse movimento, associado à investigação empírica sobre a realidade do fenômeno jornalístico na atualidade, contribui para que avancemos na produção de conhecimento acerca do futuro do jornalismo.

Compreendemos neste trabalho o jornalismo a partir da proposição teórica de Adelmo Genro Filho (1987). Para ele, o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no singular. Essa categoria hegeliana é articulada de forma dialética com outras duas, a saber, o particular e o universal, que representam as dimensões da realidade. Dessa forma, o singular seria a característica menos generalizante de alguém, alguma coisa ou um acontecimento, enquanto o universal seria, em oposição, aquilo que é mais generalizante.

O jornalismo, explica Genro Filho (1987), não é a única forma social de conhecimento. Existem outras, como a arte e a ciência. Esta última, em oposição ao jornalismo, centra-se na universalidade. É a ciência que busca a produção de leis e teorias, ou seja, a construção de conhecimento a partir da universalidade. De outro lado, o texto jornalístico é construído a partir da singularidade dos acontecimentos, em direção à sua particularidade. Como essas dimensões

têm uma relação dialética, o universal está presente nelas, nos seus princípios e pressupostos (GENRO FILHO, 1987).

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

O jornalismo como forma de conhecimento é um produto do desenvolvimento capitalista e da modernidade (GENRO FILHO, 1987, FIGARO, 2014). É a partir da revolução industrial que surge a necessidade de se conhecer o que acontece em outros espaços que não aqueles imediatamente próximos a nós. Esse modelo de jornalismo que nasce na Inglaterra e nos Estados Unidos é um produto do seu tempo, das tecnologias, industrialização e necessidades que nascem com o liberalismo (FRANCISCATO, 2005). O modelo de jornalismo profissional, que se desenvolveu desde então, é o que tomamos por base para análise neste trabalho.

No Brasil, como explica Flávia Biroli (2007), a modificação que Europa e Estados Unidos passam depois da Revolução Industrial – que levou à transformação de um jornalismo de opinião em outro, com foco na informação – acontece apenas a partir do século XX. Nesse momento, os meios de comunicação brasileiros passam por transformações diversas, inspiradas pelo modelo estadunidense de jornalismo, focado na ideia de objetividade. Há, assim, uma normatização do jornalismo, em que se cristalizam novas técnicas e a figura do jornalista como profissional, um trabalhador produtivo. Diversos fatores foram moldando o modo de fazer jornalismo, como os cerceamentos da ditadura militar e as estratégias de formação de um profissional adequado, nas redações e universidades.

Associadas sempre à inovação, ao progresso, à modernização e ao processo de urbanização (BIROLI, 2007; BARBOSA, 2013), a profissionalização do jornalismo leva à institucionalização desse modelo, que já era presente em outras partes do mundo, também no Brasil⁷. Conforme Biroli (2007), a partir do final dos anos 1940 e início dos anos 1950, as empresas de jornalismo aumentam em tamanho e importância e surgem as primeiras escolas de

⁷ Esse trabalho não se detém sobre as questões da história do jornalismo profissional. Para uma compreensão das condições que fizeram surgir este modelo, ver Franciscato (2005). Da mesma forma, para uma história mais detalhada da comunicação e do jornalismo no Brasil, ver Barbosa (2013).

jornalismo no Brasil. Ao mesmo tempo, consolida-se a normatização da profissão de jornalista, por meio da publicação dos primeiros manuais de redação, que explicitavam normas inspiradas no modelo estadunidense.

A autora explica que três imagens são importantes para compreender o “jornalismo moderno”, que aqui chamamos de jornalismo profissional: a *fábrica trepidante de notícias*, o *jornalista 24 horas* e o *jornalismo crítico desprovido de autores*. Essas três dimensões abrangem aspectos diferentes de um mesmo processo e estão relacionados com a normatização do jornalismo, por meio da formação universitária, da prática nas redações e da elaboração dos manuais de redação. Decorre disso, a naturalização de textos curtos, justificados pelo pouco tempo que os leitores possuem, e a síntese de informações em gráficos e tabelas, levando à racionalização do trabalho para economizar tempo. Rapidez na coleta de informações, capacidade de síntese e concisão são apresentadas como as principais habilidades de um jornalista. O jornalismo é valorizado como vocação e missão e o jornalista como um profissional com capacidades natas. Mais tarde, com o advento da internet, principalmente, aparece a ideia da cobertura em “tempo real”, que Sylvia Mohretzsohn (2002) denominou “fetiche da velocidade”.

Nesse sentido, as normas de conduta são muitas vezes apresentadas como necessidades técnicas – e a técnica, muitas vezes, é apresentada como dado natural e não como um conjunto de formas de organização e racionalização do trabalho em busca de efeitos determinados. (BIROLI, 2007, p.129)

O jornalismo profissional que surge no Brasil no século XX é norteado pela necessidade de um texto objetivo, imparcial, ainda que, nos manuais de redação da época, essa orientação seja voltada para o formato do texto jornalístico (BIROLI, 2007). Assim, não esboçar opiniões, nem mencionar adjetivos no texto informativo, por exemplo, confeririam credibilidade ao produto jornalístico.

Genro Filho (1987) aponta que, justamente, estes aspectos tornam o jornalismo o que é: uma forma de conhecimento. Não porque esse conhecimento produzido seja imparcial ou objetivo, já que o autor assume essa impossibilidade, mas porque o texto jornalístico direciona-se do que existe de mais singular para o particular. No detalhar do acontecimento nos seus pormenores, sem a sua construção pelos adjetivos – uma orientação clássica dada aos estudantes de jornalismo, por exemplo, é afirmar que entrevistado suava e remexia-se na cadeira, ao invés de dizer que ele estava nervoso – é que ocorre a produção de conhecimento.

O jornalismo profissional se expressa ainda no que Franciscato (2008) definiu como uma “instituição social constituída historicamente”, com base em fatores de ordem econômica, tecnológica, política e sociocultural, além da disputa entre os próprios membros pela intelectualização dos debates. O modelo de jornalismo que conhecemos se estrutura, portanto, em uma relação dialética entre os movimentos internos às organizações e externos, relacionados às modificações econômicas, históricas e sociais.

Para Traquina (2005), o jornalismo se estrutura em dois polos: o primeiro, negativo, é o polo “econômico” ou “comercial”, em que as notícias são compreendidas como mercadorias a serem vendidas; o segundo, positivo, é o “ideológico” ou “intelectual”, e coloca a imprensa como central para um regime de democracia plena. O jornalismo seria então um serviço público essencial para que os cidadãos tenham acesso a seus direitos democráticos. Assim, há uma relação intrínseca do jornalismo como o compreendemos com a noção de democracia.

Isso dialoga com o ponto de vista de Charaudeau (2006), para quem as mídias e – como temos tratado aqui – o jornalismo e, especificamente, o jornalismo profissional, atuam de acordo com uma lógica econômica e uma lógica simbólica. Isso significa que, ao mesmo tempo, que as organizações são empresas e, dessa forma, têm o lucro e a geração de capital como finalidade principal, elas também atuam na formação da opinião pública, porque são organizações voltadas para a produção de informações.

Nesse contexto, o autor aponta que são três os lugares de construção de sentido da máquina midiática: o lugar das condições de produção, o lugar das condições de recepção e o lugar das restrições de construção do produto. O primeiro tem um espaço “externo-externo”, que abrange as condições socioeconômicas relativas à empresa produtora de informação. Aqui estão inclusas, por exemplo, a estrutura hierárquica existente nas organizações de checagem e as condições de trabalho nesses ambientes. Há ainda um espaço “externo-interno”, que abrange as “*condições semiológicas da produção*” (CHARAUDEAU, 2006, p.25, grifos do autor) e atua na produção de efeitos pretendidos ou desejados, dando conta do que a instância de produção busca acionar um destinatário ideal. O lugar das condições de recepção, por sua vez, se divide também em dois espaços. O “interno-externo” se apresenta como o destinatário ideal, enquanto o “externo-externo” é o destinatário real, o público. Por fim, o lugar das restrições de construção do produto é onde acontece a troca comunicativa. Para Charaudeau (2006), o sentido resulta de uma relação de co-intencionalidade de efeitos visados, efeitos possíveis e efeitos produzidos. Assim, toda análise do texto é sempre sobre as possibilidades, sendo impossível abarcar o todo dos sentidos. A análise realizada aqui se concentra no primeiro e no terceiro lugares.

Para Guerra (2005), a instituição jornalística engloba o conceito, os princípios, a função e todos os aspectos que nos permitem identificar a prática jornalística profissional. A existência de códigos deontológicos é um exemplo, embora não seja o único. Esses princípios básicos sobre o que é ser jornalista persistem ao longo do tempo e se mantêm no imaginário dos profissionais. O “dever ser” do jornalismo condiciona uma estrutura, que orienta não apenas as atividades desses profissionais nas organizações, mas também a própria definição do que pode ser considerado jornalismo, da deontologia da profissão, dos formatos narrativos (BIRD e DARDENNE, 1988), da configuração das redações. As organizações do jornalismo profissional, por sua vez, “dão vida” ao conceito, os princípios e a função da instituição jornalística.

Dessa forma, o jornalismo não pode ser confundido com o que costumeiramente chamamos de imprensa, ou seja, o conjunto das organizações jornalísticas e midiáticas. Os grupos midiáticos atuam no jornalismo, o constroem, mas não o definem sozinhos. Assim, em certa medida, é a relação existente entre estes grupos, os jornalistas que atuam neles e o restante da sociedade que explica, ao menos em parte, a sustentação ou não do modelo de jornalismo profissional. É importante destacar ainda o caráter particular dos grupos midiáticos em, relação a outros tipos de organizações. De acordo com Maria Ivete Trevisan Fossá e Patrícia Milano Pérsigo (2014, p.116),

os grupos midiáticos são organizações em sua essência e que, para tanto, respeitando as duas vertentes, de mídia e de organização, suas formulações estratégicas podem perpassar desde ações internas, publicitárias comerciais, institucionais ou mesmo promocionais na plataforma digital. Sob nossa perspectiva, a mídia possui um papel social intrínseco ao seu fazer que se refere a sua forma de inserção na sociedade, não apenas como transportadora de informações, mas também como promotora de debates e reflexões críticas acerca de diversas questões e temas de interesse público.

Sendo ao mesmo tempo mídia e organização, os grupos midiáticos atuam em diversas frentes para que se mantenham socialmente relevantes. Isso ocorre, conforme Fossá e Pérsigo (2014), porque visibilidade e reconhecimento dos públicos são fatores importantes para o posicionamento das organizações no mercado. No caso dos grupos midiáticos, a defesa dos ideais como a verdade jornalística e o interesse público podem ser entendidos como uma estratégia para que se mantenham relevantes nesse sentido.

Os grupos midiáticos e as organizações do jornalismo profissional em geral atuam com base em valores amplos, que têm relação com o que o jornalismo é ou com o que se espera dele. Conforme Gisele Reginato (2016, p.67), eles são “verdade, objetividade, liberdade, credibilidade, interesse público, que fazem parte do imaginário do leitor sobre os veículos

jornalísticos e sobre os jornalistas, sendo esses valores utilizados para o reconhecimento do que é jornalismo”. A autora desenvolveu uma pesquisa sobre o que veículos, jornalistas e leitores percebem como sendo as finalidades do jornalismo. Assim, chegou aos seguintes resultados:

O jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2016, p.214)

Reginato (2016) entende que, embora nem sempre seja necessário que todas as finalidades do jornalismo sejam cumpridas, elas o servem de perspectiva norteadora, pois definem o que o jornalismo é. Assim, é no qualificar a informação que se centra a potencialidade do jornalismo, pois a verdade não é intrínseca ao produto jornalístico. O “dever ser” do jornalismo atua e está presente nos discursos institucionais sobre ele, não como o que o jornalismo de fato é – pois não é esse o enfoque aqui analisado – mas como as organizações e os jornalistas pensam que ele deveria ser e os papéis que deveria cumprir.

Tendo em mente o jornalismo profissional construído ao longo do tempo e predominante desde o século XX no Brasil, apresentamos a seguir elementos que colocam em xeque este modelo, levando ao que se pode qualificar como uma crise. Acreditamos que esse contexto auxilia na compreensão do momento em que surgem as iniciativas de *fact-checking* no Brasil e no mundo e também seus objetivos.

3.2 DESLEGITIMAÇÃO DA MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA E CRISE DO JORNALISMO PROFISSIONAL

O jornalismo existe enquanto fenômeno histórico, político e cultural da modernidade, embora existam importantes desertos e quase desertos de notícias: municípios que possuem nenhum ou apenas um ou dois veículos jornalísticos⁸. Apesar disso, os grupos midiáticos e as empresas jornalísticas são um tipo importante de organização.

Há necessidade do consumo de informações, sejam elas jornalísticas ou não. Gislene Silva e Rosana de Lima Soares (2011) vão além e explicam que existem dois movimentos: de

⁸ A pesquisa Atlas da Notícia, realizada pelo Projor e pelo Volt Data Lab, estimou que 17,9% da população brasileira não tem acesso a veículos jornalísticos. Os resultados encontrados no mapeamento estão disponíveis em <https://www.atlas.jor.br/plataforma/estatisticas/>. Acesso em 16 fev. 2020.

um lado, uma necessidade dos seres humanos de consumir notícias, fundamentada por aquilo que eles tomam como importante e, de outro, a vontade de consumir notícias, motivada pela curiosidade. Portanto, há formas diferentes do consumo de notícia e elas são motivadas pelas razões pelas quais as pessoas decidem por este consumo. De acordo com Franciscato (2005), nos informamos para compreender o mundo ao nosso redor e para, em última instância, nos sentirmos pertencentes a ele. O jornalismo, nessa perspectiva, atua na construção da experiência social do presente.

A necessidade do consumo de notícias é alimentada pela produção em escala industrial de informações, sejam elas jornalísticas ou de entretenimento, aumentada pela produção digital, que torna necessária a publicação contínua e ininterrupta. Além disso, há uma oferta constante em diversas mídias, especialmente nas redes sociais digitais. Assim, não nos parece que a questão é uma crise de informação, pois os consumidores ainda buscam acessá-la. O que podemos questionar é o tipo de informação que esses consumidores acessam no nosso tempo. Conforme Christofolletti (2019, posição 95),

Sentir-se desinformado aumenta a angústia existencial, como se pairássemos num nada e estivéssemos perdendo algo precioso. Por outro lado, estar a par do que acontece é estar ligado a algo maior, é fazer parte de um todo, um grupo, uma comunidade, um país. Sentir-se informado é pertencer a uma época, comungar valores, ocupar um lugar. Consumimos informações cotidianas não apenas para ter conversas comuns em situações sociais, mas nos inserimos num contexto histórico, econômico, político e cultural.

A partir dessa constatação, o autor se propõe a pensar se os consumidores estariam dispostos a abrir mão das informações e, portanto, de seus produtores. Assim, afirma que a questão não é se há ou não uma crise do jornalismo, mas que crise é esta e quais as saídas possíveis. Assume a crise como pressuposto e propõe pensar a partir dela.

Há, de acordo com Christofolletti (2019), uma crise financeira, de governança, de gestão, política, existencial, de ética, de credibilidade. No caso brasileiro, isso se reflete na redução das tiragens dos jornais e na onda crescente de demissões de jornalistas e outros trabalhadores dessas empresas, como mostra uma pesquisa realizada pelo Volt Data Lab⁹, intitulada “A conta dos Passaralhos”. Há ainda diversos ataques ao papel mediador da imprensa, acusada de produzir informações falsas, por exemplo.

Em 2016, um estudo da GfK Verein mostrou que apenas 29% dos brasileiros declararam em 2015 confiar sempre ou quase sempre na mídia (TV, rádios e jornais). Entretanto, na mesma

⁹ Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em 24 abril 2018.

época, 64% dos participantes do estudo confiavam nos jornalistas. No Brasil, a profissão estava entre as dez de maior credibilidade, de um total de 26 profissões avaliadas. Isso significa que, ao menos no Brasil,

Embora existam forças sociais que contestam a legitimidade do jornalismo como instituição responsável pela produção e circulação de informações relevantes para a vida, e embora existam atores não profissionais dispostos a disputar espaços e posições no campo jornalístico, os jornalistas profissionais brasileiros seguem gozando de amparo social para seu trabalho – ainda que sob as severas contingências que cercam o ofício. (MICK, 2017, p.15)

De fato, há problemas institucionais para o jornalismo, o que chamamos aqui de uma crise do jornalismo profissional. Optamos pela utilização dessa nomenclatura para abordar o fenômeno identificado por entender que a crise é de um modelo de jornalismo que, embora não seja o único, é o que conhecemos e tomamos como hegemônico, porque é o que tem vigorado desde o advento da modernidade.

É curioso que os jornalistas gozem mais da confiança dos leitores que seus empregadores, os grupos midiáticos. Estes profissionais ainda se alocam nos veículos tradicionais de jornalismo, embora cada vez mais tenham criado alternativas para o exercício da profissão em outros espaços, motivada por ondas de demissões, os chamados passaralhos. Os jornalistas parecem, dessa forma, estar também propondo alternativas a essa crise que os afeta.

No caso brasileiro, há ainda a concentração de propriedade dos meios. Christofoletti (2019) explica que, no contexto atual, essa concentração cresce ainda mais com as empresas menores sendo absorvidas pelas gigantes, contribuindo para uma cada vez menor diversidade de assuntos e perspectivas no jornalismo e impactando na sua qualidade. Além disso, essas empresas dificilmente cumprem o contrato estabelecido com o público – de oferecer informações verídicas, factuais, que os permitam compreender o mundo a sua volta e pertencer a ele. Essa incapacidade contribui inevitavelmente para o processo de desgaste, que alimenta a crise do jornalismo profissional.

É preciso que se explicita, entretanto, concordando com Souza (2018), que a crise que atravessa o modelo do jornalismo profissional é mais ampla e é consequência de uma crise estrutural do capital. Ela é movida por uma queda tendencial da taxa de lucros, que vem gerando um desemprego crônico e generalizado em todo o mundo, além da precarização dos espaços de trabalho que são mantidos (SOUZA, 2018). Além disso, aumenta o índice de empregos informais. O jornalismo profissional, mesmo em sua fase mais estável, já mostrava indícios de

precarização, vide a romantização do ser jornalista 24 horas por dia, por exemplo. No contexto da crise que atravessamos, como explica o autor, ocorre a reestruturação do mundo do trabalho. Além disso, a crise do capital leva à corrosão das formas de conhecimento, interferindo no valor do produto jornalístico.

Assim, a questão central não diz respeito a se ainda há necessidade do jornalismo e de seu produto, mas sobre a crise do modelo de jornalismo que conhecemos, em um momento em que há muitas e diversas informações disponíveis, especialmente se elas se adaptam a crenças e valores individuais.

O valor imaterial da informação jornalística é conferido pela utilidade e confiabilidade que podem ser atribuídas aos produtos jornalísticos. Nesse sentido, como afirma Christofolletti (2019, posição 587), “fica evidente também que a crise do jornalismo não é apenas financeira. Tem a ver com o próprio papel do jornalismo na sociedade, e com aspectos como credibilidade e confiança, condições que nos levam a escolher uma porta e não outra”. É uma crise do papel de mediação do jornalismo. A credibilidade, em meio a esse processo, é um dos aspectos mais afetados.

A noção de centralidade do tempo na produção jornalística já avançava em direção ao fetiche da velocidade (MORETZSOHN, 2002) com a chegada dos canais de televisão 24 horas. Mais recentemente, a chegada da internet e a massificação das redes sociais inauguraram um critério central de noticiabilidade: a instantaneidade, produzindo grandes câmbios na produção, circulação e consumo da informação. Desta maneira, a instantaneidade da notícia modificou em definitivo a rotina jornalística, tornando a verificação de informações cada vez menos importante e aumentando a necessidade de publicações “em tempo real”. Nesse cenário, publica-se primeiro, confere-se a informação depois.

Neste sentido, parece que a crise do jornalismo profissional abarca tanto a instituição jornalística quanto as organizações que fazem parte dela (veículos, grupos midiáticos) e os jornalistas. Em meio a este cenário, percebemos que a credibilidade necessária para construir o capital mais apreciado pelas organizações jornalísticas (centralidade como narrador da vida pública) e pelos jornalistas (transformação social) foi caindo drasticamente. Se a qualidade jornalística já não importa, interessa o negócio, a lucratividade, a grande empresa exitosa, mesmo que isto implique em retrabalho e em condições precárias de trabalho jornalístico. Se a crise abrange outros aspectos além da credibilidade do jornalismo como um todo, já que ela tem raiz em uma crise estrutural do capital, nos questionamos se a checagem das potenciais *fake news* trará de volta a credibilidade perdida.

A seção a seguir discute a problemática das notícias falsas no cenário atual e a centralidade que o fenômeno adquiriu em pesquisas recentes e no senso comum. Compreender este debate como um dos aspectos da crise sobre a qual discorreremos até aqui é fundamental para traçarmos, posteriormente, uma compreensão mais nítida sobre a prática do *fact-checking*.

3.2.1 *Fake news*: para entender do que estamos falando

No contexto de crise do jornalismo profissional, um dos fenômenos que ganham força em diversos países do mundo é o que tem sido chamado de *fake news*. A difusão de informações enganosas – especialmente na internet, mas não apenas – não é novidade, como aponta Danielle Reule (2008). Sob a forma de boatos e rumores, esse tipo de informação circula, de acordo com a autora, ao longo da história humana.

Os seres humanos têm, de um lado, necessidade de obter informação para sua convivência na sociedade (PONTES e SILVA, 2009; CHRISTOFOLETTI, 2019) e, de outro, vontade de consumir notícias motivada pela curiosidade (SILVA e SOARES, 2011). Assim, compreender os boatos – ou as notícias falsas – como um tipo de informação nos traz pistas das razões para que esse fenômeno tenha tal relevância. Neste trabalho, entendemos que esse processo ocorre em meio a uma busca dos indivíduos por consumo de informações de diferentes tipos, associada à desconfiança nos veículos jornalísticos tradicionais.

A expressão *fake news* passou a ser utilizada – ao menos para traduzir o fenômeno que agora acompanhamos – momentos antes da posse de Donald Trump (Partido Republicano) como presidente dos Estados Unidos, quando ele criticou a imprensa do seu país com a frase “Vocês são *fake news*”. Antes disso, o termo aparece para fazer referência, por exemplo, a sites especializados na produção de sátiras. Embora não exista definição amplamente aceita do conceito de notícias falsas, ele vem sendo bastante disputado em pesquisas recentes.

Entretanto, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017, p.5), no relatório “Information disorder”, consideram que o termo *fake news* não é o mais apropriado para abordar o fenômeno de “poluição da informação”. Para os autores, a desordem da informação pode ser classificado em três categorias: “*mis-information*”, “*dis-information*” e “*mal-information*”. A primeira, que pode ser traduzida como informação enganosa, diz respeito ao compartilhamento de informações falsas, porém, sem que exista a intenção de provocar prejuízo aos receptores da informação. O segundo termo, traduzido como desinformação, refere-se a informações falsas compartilhadas com a intenção de causar prejuízos. Por fim, a última categoria abrange vazamentos, discurso de ódio e informações privadas tornadas públicas a fim de causar

prejuízos. A intencionalidade é um fator importante que está presente nos dois últimos tipos de desordem informativa.

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, tradução nossa) definem notícias falsas como “artigos de notícias que são intencionalmente e verificadamente falsos e que podem enganar leitores”¹⁰. Essa definição exclui, portanto,

1) erros de reportagem não intencionais (...); 2) rumores que não tem origem num artigo de notícias específico; 3) teorias da conspiração (que são, por definição, difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas, e tipicamente originadas por pessoas que acreditam que elas são verdadeiras); 4) sátira que dificilmente será tomada como factual; 5) declarações falsas de políticos; e 6) relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 214, tradução nossa)¹¹

É, assim, uma definição bastante limitada do conceito. Ela se concentra em textos que imitam a forma jornalística da produção de informações e que são explicitamente enganosos. Ao menos no caso brasileiro, essa não parece uma definição que abarque o fenômeno em sua totalidade. Aqui, uma ferramenta bastante utilizada no compartilhamento de informações – falsas ou não – é o aplicativo de envio de mensagens WhatsApp, bem como outras empresas de redes sociais digitais, como Facebook e Twitter. Nesses espaços, muitas vezes, as informações compartilhadas não necessariamente emulam o formato de uma notícia, embora isso também aconteça. Além disso, há as informações fora de contexto.

Um estudo realizado por Tatiana Dourado e Wilson Gomes (2019) a partir de notícias falsas verificadas pelo Projeto Comprova, identificou que, ao menos no Facebook e no Twitter brasileiros, perfis pessoais concentram uma quantidade maior de notícias falsas que páginas. Além disso, o compartilhamento acontece independentemente de o perfil que origina as publicações ser ou não influente e popular na rede social¹². A pesquisa demonstra, dessa forma, a centralidade do compartilhamento de informações entre usuários para a compreensão do fenômeno.

¹⁰ No original: “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 213).

¹¹ No original: “1) unintentional reporting mistakes (...); 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 (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 214).

¹² A atuação dos algoritmos nos sites e aplicativos de redes sociais na internet, muitas vezes desconhecida pelos usuários e mesmo pelos pesquisadores, deve ser considerada para a compreensão de dados como este, embora não nos dediquemos a essa questão neste trabalho.

Buscando elaborar uma definição do que entendem como notícias falsas, Lazer e outros autores as definiram como

a informação fabricada que emula o conteúdo noticioso na forma, mas não no processo ou no propósito organizacional. Notícias falsas carecem das normas e processos editoriais noticiosos para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Notícias falsas sobrepõem-se, assim, a outros desarranjos da informação, como a desinformação, seja no sentido da informação simplesmente equivocada [misinformation], como no sentido da informação equivocada que é difundida propositalmente com a intenção de enganar [disinformation]. (LAZER et.al., 2018, p.1094, tradução nossa¹³)

Aqui, o foco está no caráter intencional da disseminação das notícias falsas, além do formato que emula o jornalístico. Essa definição exclui, portanto, as informações descontextualizadas ou exageradas. No contexto brasileiro, mais uma vez, essa não nos parece ser uma definição que abarca qualitativamente o problema. Há, pois, informações compartilhadas nos aplicativos de mensagens e de redes sociais que podem ser classificadas como nitidamente falsas, mesmo que não tenham as características do formato do texto jornalístico.

Ao buscar fazer um estado da arte das pesquisas sobre notícias falsas, Tandoc et.al. (2017) encontraram 34 artigos, publicados entre 2003 e 2017, que tivessem “*fake news*” entre as palavras-chave, a maioria publicada nos Estados Unidos. A partir dessa busca, dividiram a compreensão dos autores sobre a expressão em seis categorias: a) sátira (*news satire*), produtos de entretenimento que imitam o formato jornalístico e possuem um contrato de leitura (CHARAUDEAU, 2006) específico, ou seja, a audiência conhece a intenção de entreter dos produtores; b) paródia (*news parody*), similar à sátira, emula o formato jornalístico, mas, diferente da primeira, tem informações não factuais como base para a produção de conteúdo; c) fabricação (*news fabrication*), concentrada na intenção de enganar o leitor a partir do uso de formato similar ao utilizado pelo jornalismo; d) manipulação de fotos (*photo manipulation*), em que fotos e vídeos reais são manipulados de maneiras diversas para produzir uma narrativa falsa; e) publicidade e relações públicas (*advertising and public relations*), quando anúncios e releases assumem o formato jornalístico a fim de vender a imagem de algo ou alguém; e f) propaganda, relacionada à política, usa da persuasão para promover um lado ou perspectiva.

¹³ No original: fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information. Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive people). (LAZER et.al., 2018, p.1094)

Em comum, todas essas definições têm o formato que simula notícias reais em linguagem e aparência e a onipresença, por exemplo, por meio de sites especializados em *fake news*. Portanto, o que varia entre elas é o nível de facticidade, ou seja, o quanto elas correspondem à realidade, e a intencionalidade de enganar.

Sobre esta investigação, Rafiza Carvalho (2019) aponta uma diferença importante na definição do que os artigos entendem por *fake news* ao longo do tempo. Inicialmente, a noção aparecia mais voltada para o formato similar ao dos produtos jornalísticos. Agora, as pesquisas se aproximam mais da relação com a propaganda. A autora compreende, dessa forma, as notícias falsas como mais próximas da propaganda do que do jornalismo.

A intencionalidade da produção de conteúdo enganoso e o formato similar ao dos produtos jornalísticos são fatores importantes para a maioria dos trabalhos recentes sobre *fake news* (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017; TANDOC et. al., 2017; LAZER et.al., 2018; CARVALHO, 2019; RECUERO e GRUZD, 2019). No entanto, Carvalho (2019) lembra que a ênfase sobre a intencionalidade na produção de conteúdo enganoso, bem como os questionamentos sobre quais as consequências e como combater as *fake news* se relacionam com as pesquisas da tradição estadunidense sobre os efeitos dos media. Nesses casos, a audiência aparece como indefesa, à mercê das notícias falsas que a atinge.

Propomos, entender este contexto para além dos questionamentos sobre as implicações do fenômeno, pois a compreensão do que convencionamos chamar de *fake news* exige um olhar para a vinculação destas com o que entendemos por jornalismo. Assim, se o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no singular e esse singular tem como referencial a realidade, essa proposição não tem como pressuposto a ideia de **verdade**, mas de **correspondência**. As notícias falsas não necessariamente dividem com o jornalismo o mesmo formato – no Brasil, por exemplo, muito do que chamamos de *fake news* se apresenta em outros tipos de formato, que não o jornalístico, como imagens e textos curtos com relatos e denúncias. Elas compartilham, por outro lado, a ênfase no singular. Dessa forma, funcionam como um tipo de informação.

O que a diferencia, então, da informação jornalística? Observar a confiabilidade e a credibilidade enquanto valores do jornalismo nos parece imprescindível se quisermos responder essa questão. Essas noções dialogam com as estratégias discutidas em Charaudeau (2006), que têm por finalidade produzir um efeito de verdade, por meio da autenticidade, da verossimilhança e da explicação.

Outro indicativo de uma possível resposta é a já mencionada vinculação do conhecimento produzido pelo jornalismo com a realidade. A notícia, assim como os demais

textos jornalísticos, é uma construção, pois é sempre produzida dentro de constrangimentos da organização, além de conhecimentos e posições do próprio profissional. Entretanto, isso não se assemelha à narrativa de ficção, pois centra seu referencial nos elementos singulares da realidade.

O Artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros busca definir a orientação do trabalho dos jornalistas pela verdade: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.” (FENAJ, 2007). Acreditamos, entretanto, que essa vinculação se dá por outra ideia, a de correspondência com a realidade, que diferencia o jornalismo da ficção e norteia a produção de conhecimento focada no singular.

Para o jornalismo e os jornalistas, ser confiável é, então, cumprir a promessa de que os relatos espalhados têm respaldo em informações verificáveis, não contradizem a realidade e estão em consonância com os fatos. Não é uma questão de compatibilidade apenas, mas de correspondência. Isto é, não há fatos alternativos, não há notícias que se encaixam com as convicções. As notícias precisam ter um alto grau de correspondência com os acontecimentos que lhe deram origem. (CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 727)

De acordo com Dourado e Gomes (2019, p.6), *fake news* “Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo”. A justificativa para isso é que o jornalismo é reconhecidamente a instituição que produz narrativas sobre a atualidade e o que acontece no mundo, especialmente na política. As narrativas falsas que circulam, ainda que nem sempre emulem o formato jornalístico, se pretendem “relatos factuais autênticos sobre fatos correntes no mundo” (DOURADO e GOMES, 2019, p.6), ou seja, a verdade.

Feitas as aproximações e distinções necessárias entre o que temos chamado de notícias falsas e o jornalismo como forma de conhecimento, buscamos a seguir discutir algumas abordagens sobre a prática de checagem como gênero e formato jornalístico.

3.3 AS ESPECIFICIDADES DO *FACT-CHECKING*

O *fact-checking* surge como uma iniciativa que tem foco na checagem de falas e informações, especialmente aquelas que circulam em sites de redes sociais. As plataformas de checagem atuam na verificação de dados, falas e informações de relevância que circulam em sites e aplicativos de mensagens e redes sociais. Por meio do detalhamento do processo de apuração e dos dados encontrados, além da comprovação de informações, o texto produzido

pelas iniciativas de checagem tem como finalidade comprovar ou não a veracidade de uma informação (FOSSÁ e MÜLLER, 2019).

Palácios (2019) explica que o primeiro setor de *fact-checking* foi implantado por Ralph Pulitzer em seu próprio jornal, *The World*. Em 1913, ele e o editor chefe Isaac White criaram o Bureau for Accuracy and Fair Play, com o objetivo de verificar as informações antes que as notícias fossem publicadas, num contexto de aceleração da produção de informações e deliberada fabricação do que hoje seria chamado de *fake news*.

Desde o começo, portanto, a checagem esteve localizada internamente nas empresas jornalísticas, o que distancia esse modelo das organizações especializadas que vemos surgir hoje. De acordo com Palácios (2019), o *fact-checking* tem como principal função a validação ou não de conteúdos que circulam nas redes sociais. As agências de checagem seriam, assim, um novo espaço de alocação profissional dos jornalistas. Estas empresas têm buscado diferentes formas de financiamento – venda de verificação, de cursos, doações individuais e de fundações.

As três plataformas de *fact-checking* brasileiras vinculadas à IFCN são também contratadas pelo Facebook para verificar e atribuir etiquetas de falso e verdadeiro ao conteúdo que circula no site de rede social. Para Sylvia Moretzsohn (2019), essa contratação acontece porque com isso as organizações de checagem conferem um “selo” de qualidade – que elas carregariam automaticamente – ao Facebook enquanto empresa e plataforma de rede social.

O trabalho de Elge Spinelli e Jéssica Santos (2018) propõe pensar as plataformas de *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. De acordo com as autoras, a preocupação com transparência e credibilidade é um diferencial central do *fact-checking*, além da profissionalização do trabalho jornalístico.

A transparência na seleção dos conteúdos a serem verificados pelo *fact-checking* é uma característica também apontada por Michelle A. Amazeen (2015). Além disso, ela aponta que os *fact-checkers* apresentam uma preocupação com a justiça, a partir da utilização de táticas que permitem selecionar as checagens a serem feitas. Essa percepção dialoga com o código de princípios da International Factchecking Network, rede da qual as organizações em estudo são signatárias, em que as ideias de transparência e de justiça adquirem centralidade.

Moretzsohn (2019) apresenta críticas ao trabalho das plataformas de *fact-checking*. Para ela, as organizações que atuam em checagem não direcionam suas preocupações para a contextualização. Ela defende ainda a necessidade de, para se fazer jornalismo, entender do assunto que está sendo tratado, alargando a apuração para além da mera descrição dos acontecimentos. Assim como Miguel (2018), a autora entende que as organizações de checagem exercem um papel de reprodução de uma narrativa dominante de imparcialidade, que não

discute questões centrais, ancorada na perspectiva de que o contraste verdade/mentira é suficiente para a compreensão do debate político. A realidade aparece como uma dimensão isolada de contexto, que serve de fonte para informações que são apenas recolhidas e reproduzidas de forma objetiva. Neste sentido,

o melhor que a agência pode oferecer é a garantia de que alguém realmente deu determinada declaração, ou que uma determinada medida foi mesmo tomada, ou se determinado vídeo que viraliza nas redes é montagem, ou é verdadeiro mas antigo – portanto, está fora de contexto –, ou corresponde ou não ao evento anunciado. (MORETZSOHN, 2019, p.584)

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

Da mesma forma, Palácios (2019) sugere que a criação de empresas de *fact-checking* – entendendo a verificação de informações como um dos aspectos elementares do trabalho jornalístico – pode estar terceirizando a credibilidade jornalística para estes espaços. É preciso lembrar que a verificação feita pelas organizações que atuam em checagem é sempre posterior, já que, em geral, o que acontece é a atribuição de validar como verdadeiro ou não um conteúdo que já está em circulação.

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

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

O capítulo seguinte aborda a discussão de prática profissional e trabalho dos jornalistas. Essas noções culminam na associação sua com a qualidade do produto jornalístico. Também apresentamos brevemente um perfil ancorado nas entrevistas com os editores e repórteres das organizações de *fact-checking* estudadas e na observação realizada, para compreender o lugar dos jornalistas e do trabalho jornalístico em meio à prática de checagem.

4 JORNALISMO E CHECAGEM: PRÁTICA PROFISSIONAL E TRABALHO

Este capítulo discute a figura do jornalista enquanto profissional e trabalhador. Num primeiro momento, colocamos em diálogo pesquisas que buscam compreender quem é o jornalista brasileiro da atualidade. Aqui, buscamos em Mick e Lima (2013) e Lopes (2013), além dos estudos sobre Comunicação e Trabalho desenvolvidos por Figaro (2014; 2018), entre outros autores, uma produção de ordem quantitativa e qualitativa sobre o perfil dos jornalistas em diversos espaços de atuação. O objetivo é conhecer o trabalho desses profissionais, compreendendo que essa construção interfere também nos produtos jornalísticos.

Em seguida, apresentamos um breve perfil dos profissionais das organizações estudadas nesta pesquisa, a fim de compreender como se estrutura o modelo de negócio do *fact-checking* em relação aos trabalhadores que atuam nessa área. Partimos da compreensão de que há uma intrínseca relação entre o trabalho dos jornalistas e o jornalismo produzido como produto deste trabalho. Assim, torna-se impossível refletir sobre as modificações que o jornalismo profissional vem sofrendo sem atentar para essas questões, as tomando como centrais.

Por fim, o discutimos a relação do trabalho dos jornalistas com a qualidade do jornalismo. Nossa intenção é colocar em diálogo os discursos dos profissionais entrevistados e o relato da nossa observação com o proposto por trabalhos de pesquisadores como Sylvia Moretzsohn (2014) e Lacy e Rosenstiel (2015).

4.1 JORNALISTA: PROFISSIONAL E TRABALHADOR

Algumas características importantes para a compreensão de quem são os jornalistas brasileiros são gênero, raça/etnia e idade. Uma pesquisa realizada por Mick e Lima (2013) mostra que 59% dos profissionais têm até 30 anos, o que os autores atribuem ao aumento na oferta de vagas nas universidades brasileiras no início do século XXI. As mulheres são 63,7% dos jornalistas no Brasil, e esse número é ainda maior entre os profissionais mais jovens: mulheres são 69% dos jornalistas de até 30 anos. Em todas as faixas de renda até cinco salários mínimos, elas são maioria, mas os homens são a maior parte dos jornalistas que recebem mais de cinco salários. Além disso, pessoas brancas são 72% dos jornalistas no Brasil.

Os jornalistas brasileiros estão espalhados por diversos espaços, além da tradicional redação. Mick e Lima (2013) identificaram que 54,5% dos jornalistas brasileiros trabalhavam com a produção de notícias em veículos considerados tradicionais. Destes, apenas 59,8% tinham carteira assinada, enquanto 26,6% podiam ser agrupados entre os *freelancers*: os que

possuíam contrato de prestação de serviços e os que tinham contrato de pessoa jurídica (PJ). Além deles, havia, em menor número, os empresários, os que atuam nas mídias do setor público e outros tipos de vínculo.

Ao debater a identidade do jornalista brasileiro, Fernanda Lima Lopes (2013) reforça que outros perfis devem ser considerados além dos que foram absorvidos por empregos formais: aqueles que, embora não tenham um vínculo tradicional de trabalho, assumem a identidade de jornalista. Eles são os *freelancers*, os desempregados, os empreendedores, os que se dedicam a alguma atividade jornalística não remunerada. Essa última classificação dá conta, de maneira ampla, daqueles que se alocam em arranjos alternativos à grande mídia, sob as mais diversas denominações, como demonstram os trabalhos de Figaro (2018) e Figaro e Nonato (2017), entre outros.

O espaço das redações, que centralizou as investigações sobre o jornalismo até aqui, por ter sido o espaço privilegiado de atuação do trabalho e emprego na área desde o advento do jornalismo profissional, vem sendo esvaziado. Mark Deuze e Tamara Witschge (2015) defendem que a ênfase do olhar daqueles que pesquisam jornalismo apenas para a redação tem desconsiderado outros formatos e locais em que os jornalistas têm se inserido, limitando a formulação do que é o jornalismo a uma única perspectiva redutora.

Uma pesquisa realizada pelo site Volt Data Lab¹⁴, intitulada “A conta dos Passaralhos” aponta que, entre 2012 e agosto de 2018, foram 2327 demissões de jornalistas no Brasil. Em números totais, as demissões em empresas de mídia no mesmo período chegaram a 7817. A maior parte dos jornalistas demitidos vem do Grupo Abril, que, apesar disso, mantém-se como um dos principais grupos de mídia do país.

Assim, embora ainda figurem como espaços importantes, a flexibilização do trabalho dos jornalistas vem reduzindo o espaço ocupado por esses profissionais nas principais e mais tradicionais redações do país. Isso tem feito com que esses trabalhadores busquem se alocar em outros espaços que os permitam exercer a profissão de jornalista. As plataformas de checagem, especialmente as não vinculadas às empresas tradicionais de jornalismo, se configuram como um desses espaços.

Ao delinear o trabalho dos jornalistas brasileiros, também é necessário considerar os aspectos econômicos, políticos e sociais que interferem nas suas vidas produtivas. As organizações jornalísticas no Brasil e no mundo têm se estruturado a partir de uma lógica de terceirizações, contratos de trabalho flexíveis e da presença, especialmente, de jornalistas

¹⁴ Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em 19 fev. 2020.

freelancers (DEUZE e WITSHGE, 2015; FIGARO e NONATO, 2017). Para Deuze e Witshge (2015), uma característica central para a compreensão do trabalho dos jornalistas na atualidade é a sua inserção no mundo do trabalho de forma atípica, particularmente entre os profissionais mais jovens e recém integrados ao mercado de trabalho. De acordo com eles, “a precariedade – tanto em termos de emprego quanto da qualidade do ambiente de trabalho – é parte da experiência vivida na redação contemporânea” (DEUZE e WITSHGE, 2015, p.10).

Além disso, o cenário de rotatividade e desemprego exige do jornalista a capacidade de ser flexível, formando o que se convencionou chamar de jornalista empreendedor (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015). Esta se apresenta como uma característica fundamental desse profissional na atualidade, um processo apresentado como natural e intuitivo para aqueles que buscam sobreviver no mercado de trabalho do jornalismo. O empreendedorismo no jornalismo está articulado com a individualização do trabalho nessa área (DEUZE e WITSHGE, 2015; OLIVEIRA e GROHMANN, 2015).

Dentro dessa gramática, tudo se passa como se as chances de trabalho dependessem de estratégias individualizadas, mobilizadas por sujeitos dispostos a aproveitar ou não as “janelas de oportunidades” e de desenhar o seu destino de maneira competitiva, inovadora e eficiente, orientados pela aquisição ininterrupta de conhecimentos e capacidades que possuem valor econômico. Nota-se aqui a valorização de uma espécie de competência subjetiva associada à atitude, autonomia e motivação, na maneira como o indivíduo se posiciona e se conduz face às mudanças do mercado de trabalho, encontrando soluções para “ultrapassar desafios” e enfrentar relações de concorrência, marcando diferenças em relação a formas de emprego tradicionais. (OLIVEIRA e GROHMANN, 2015, p.125).

A figura do jornalista empreendedor mobiliza imaginários sobre trabalhadores como os jornalistas *freelancers* ou que possuem contratos de tipo PJ (pessoa jurídica), em que cada profissional é uma empresa contratada pela organização jornalística, como se terceirizasse sua atividade-fim. O que ocorre é que ficam de fora desse tipo de contrato diversas garantias previstas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a legislação que regulamenta as relações trabalhistas no Brasil. Diversos contratos desse tipo são mantidos mesmo nos casos em que o trabalhador é um profissional fixo do quadro de funcionários de uma organização.

Assim, Deuze e Wtschge (2015) propõem um olhar menos restrito para as organizações jornalísticas, que ainda são importantes, já que abrangem por meio de diversos tipos de relações mais ou menos centralizadas e hierarquizadas grande parte do trabalho jornalístico. Entretanto, é preciso olhar para as organizações como “unidades frouxamente integradas de indivíduos que trabalham juntos, muitas vezes temporariamente” (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.17). Eles apontam ainda que jornalistas – assim como outros colegas profissionais da comunicação – têm

se organizado em modelos de negócio menores e independentes para a realização do seu trabalho, como as *startups*. Diversos grupos midiáticos contratam estas organizações menores para desenvolver material jornalístico, ou simplesmente compram matérias e outros tipos de produto de agências de conteúdo. Esse fenômeno já acontecia anteriormente, mas o que vemos agora é uma proliferação de pequenas agências. Esse é o modelo em que a Agência Lupa atua, de forma especializada em *fact-checking*.

Trabalhar nesse ambiente hoje exige jornalistas muito mais engajados do que qualquer profissão poderia pedir - sem a maior parte das seguranças, confortos e benefícios usufruídos pelo pertencimento a uma profissão. Normalmente, toda profissão pede certo tipo de compromisso, mas os jornalistas da era digital têm que estar comprometidos para além disso, posto que o seu trabalho é inseguro, o seu salário é limitado, a confiança da audiência é precária e o seu tempo se estende para além dos limites de um prazo de impressão ou de um horário de transmissão. Dos jornalistas, é constantemente esperado que eles requalifiquem, desqualifiquem e superqualifiquem as suas práticas e rotinas de trabalho, muitas vezes sem qualquer orientação direta da forma como a sua organização ou o seu cliente operam. Ao fazer isso, eles se movem precariamente para dentro e para fora das redações e das organizações de notícias, grandes e pequenas, tentando fazer a diferença e enfrentar as despesas em um mercado altamente competitivo. (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.22)

No jornalismo de maneira ampla, temos visto uma crescente organização de jornalistas – jovens ou não – em torno de iniciativas independentes ou alternativas aos modelos tradicionais de mídia, caracterizadas por arranjos econômicos distintos e inovação na produção e consumo de informação (FIGARO e NONATO, 2017; FIGARO, 2018). Jornalistas, formados ou não e aliados a outros profissionais, têm atuado nesses espaços em busca de um novo modelo produtivo, centrado em aspectos de relevância local ou nacional, apuração, relações hierárquicas distintas e trabalho em redes sociais. Nessas categorias podemos incluir aqueles veículos aqui estudados que buscam se definir como independentes, especialmente em termos econômicos. É o caso de Lupa e Aos Fatos, que não têm a venda de anúncios e assinaturas – prática tradicional das organizações jornalísticas do que chamamos de “grande mídia” – como sua principal fonte de financiamento.

Dessa forma, as transformações de ordem organizacional que o jornalismo sofre desde seu surgimento, associadas sempre à lógica capitalista, interferiram na qualidade do produto jornalístico, que atualmente sofre ainda um processo de hibridização com o conteúdo publicitário (FIGARO e NONATO, 2017). Somado a isso encontra-se a crescente desregulamentação da profissão, cujo marco é o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, determinado em 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (STF), depois de um processo que durou quase uma década.

A seguir, apresentamos um breve perfil dos jornalistas entrevistados e observados nesta pesquisa – editores e repórteres. Com isso, buscamos introduzir mecanismos que auxiliem na compreensão sobre a inserção dos profissionais que atuam em checagem no mundo do trabalho, a fim de colocar nossos resultados empíricos em diálogo com as concepções abordadas na seção anterior. Buscamos compreender como se dão essas relações nas organizações estudadas para depois discutir os seus possíveis impactos na qualidade do jornalismo produzido nestes espaços.

4.2 O JORNALISTA NAS PLATAFORMAS DE CHECAGEM

A partir das discussões promovidas até aqui sobre o modelo de jornalismo profissional e sua crise, o *fact-checking* como prática jornalística nesse contexto e o trabalho dos jornalistas na atualidade, compreendemos que é fundamental ouvir quem constrói esse processo. É importante destacar a concepção de que há um significativo impacto do trabalho dos jornalistas na qualidade do produto jornalístico.

Para entender e elaborar um perfil dos jornalistas que atuam nas iniciativas de checagem, utilizamos informações obtidas em entrevista com estes profissionais. Eles são um editor e um repórter de Estadão Verifica, uma editora de Lupa, um editor e um repórter de Aos Fatos. Além disso, foi realizada uma observação de dois dias em Estadão Verifica, garantindo que as nossas considerações sobre o trabalho neste espaço pudessem ser mais detalhadas. Não recebemos autorização para a visita às sedes de Lupa e Aos Fatos e consideramos, para fins deste trabalho, também essa informação como um dado importante para a pesquisa, pois revela uma prática importante das duas organizações.

4.2.1 Estadão Verifica

A equipe de Estadão Verifica era formada, em junho, quando foi realizada a primeira das entrevistas desta pesquisa, por um editor e três repórteres (dois homens e uma mulher). Vinculado ao blog Estadão Dados, uma destes quatro repórteres e o editor atuavam em ambos os núcleos. Todos os repórteres são jovens, dois deles concluíram a graduação no ano de 2016 e foram da mesma turma no programa de trainee de *O Estado de S.Paulo*. O terceiro atuou por alguns meses na Agência Lupa, antes de trabalhar em Estadão Verifica. Todos os repórteres são contratados com carteira de trabalho assinada, em regime de Consolidação das Leis do Trabalho

(CLT), com carga horária de 5 ou 7 horas diárias¹⁵. No começo das atividades de Estadão Verifica, no entanto, os repórteres tinham contratos temporários, de acordo com o editor da plataforma, “porque **eles eram recém formados**, eles tavam saindo do curso de focas do Estadão, né, um curso de treinamento que o Estadão fornece” (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos). O trecho também demonstra que os repórteres são todos jovens. Ainda refletindo sobre o vínculo trabalhista dos seus subordinados, o editor afirma “Não notei nenhuma diferença na qualidade [entre o período em que os repórteres possuíam contratos temporários e, agora com a carteira de trabalho assinada], ãhn... o que a gente conseguiu foi ampliar o número de horas trabalhadas, porque antes eles tinham o limite de 6 horas, agora eles trabalham 7, então **a produtividade aumentou, mas na qualidade do trabalho não teve alteração, não**” (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos).

Em novembro, quando aconteceu a visita da pesquisadora à sede do jornal *O Estado de S.Paulo* para acompanhar o trabalho de Estadão Verifica, a equipe estava reduzida. O editor estava de licença em função de um problema de saúde; a repórter de Estadão Dados não estava em um dos dias devido a um problema pessoal; um dos repórteres de Estadão Verifica foi emprestado a outra editoria; outro repórter – aquele que, em junho, foi entrevistado para coleta de dados desta investigação – havia sido recentemente deslocado para uma coluna. A repórter que recebeu a pesquisadora estava trabalhando sozinha há duas ou três semanas. Apesar de essa situação ter sido apontada pela repórter como atípica, sua descrição é importante porque demonstra aspectos da relação de Estadão Verifica com o jornal de maneira mais ampla.

Em relação à estrutura física, a sala de Estadão Verifica está localizada em separado do restante da redação de *O Estado de S.Paulo*. Conta com paredes de vidro, enquanto o restante da redação – à exceção, por exemplo, da TV Estadão e de alguns outros setores – trabalha em um espaço único. Recentemente, *O Estado de S.Paulo* passou por uma “reformulação digital”, que, dentre outras coisas, separou as redações do impresso e do digital em ilhas distintas, ainda que no mesmo espaço. A sala de Estadão Verifica possui uma mesa, utilizada pelo editor. Além disso, há uma ilha, com outras quatro mesas e um computador em cada uma delas para os *fact-checkers* e a repórter de Estadão Dados. Com a reformulação digital sofrida por *O Estado de S.Paulo*, Estadão Verifica passou a responder, além de seu editor, à editoria de Política, que fica em separado da redação. Os repórteres de Estadão Verifica, além de realizarem as checagens e escreverem matérias para seu próprio site e para o Projeto Comprova, fazem os

¹⁵ A jornada de trabalho normal dos jornalistas profissionais é de 5 horas diárias, conforme prevê o artigo 303 da Consolidação das Leis do Trabalho. O artigo 304 prevê também a possibilidade de elevação da carga horária para 7 horas diárias, desde que exista acordo escrito, com aumento do ordenado.

eventuais infográficos que acompanham as publicações. Exceto em momentos específicos, como eventos, eles não saem do jornal. Toda a apuração é realizada de dentro da redação.

O editor de Estadão Verifica e Estadão Dados atua em *O Estado de S.Paulo* desde 2008. Formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), trabalhou em diversos veículos tradicionais da imprensa brasileira antes de *Estadão*. Além disso, foi presidente da Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (ABRAJI).

Jornalista desde 2016, formado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o repórter de Estadão Verifica entrevistado para este trabalho é bastante jovem. Fez parte do programa de trainee do jornal *O Estado de S.Paulo* e, desde 2018, é repórter contratado pelo *Estadão*, tendo atuado em outro blog do veículo antes de começar a trabalhar no Estadão Verifica, o que aconteceu no início de 2019. Possui carteira de trabalho assinada pelo veículo, com vínculo empregatício de CLT, com carga horária de 5 horas diárias. A entrevista aconteceu por chamada de vídeo, por meio do aplicativo Skype. No momento da entrevista, o repórter estava no espaço da redação do jornal, em seu horário de trabalho. Nos dias de visita à redação de Estadão Verifica, ele havia sido recentemente deslocado para atuar em uma coluna. Outro repórter havia sido contratado para ocupar sua vaga.

A visita à redação aconteceu nos dias 21 e 22 de novembro de 2019. Por conta do problema de saúde do editor, ele indicou que designaria a pessoa mais experiente da redação para receber a pesquisadora. Essa repórter é uma mulher, jovem, com dois anos de atuação em *O Estado de S.Paulo*. Ela fez o programa de *trainee* do jornal em 2016. Antes disso, trabalhou em *O Dia* e no Knight Center for Journalism in the Americas. Ela chega na redação às 9h e estava sozinha no primeiro dia da visita. Seu horário de trabalho se estende até 18h.

O dia anterior à visita era o feriado do Dia da Consciência Negra. Em *O Estado de S.Paulo*, todos os repórteres ficam de plantão uma vez por mês em um final de semana ou feriado. A repórter relatou que havia trabalhado no plantão no dia anterior, na editoria de Política. Na ocasião, ela cobriu um julgamento no Supremo Tribunal Federal (STF), que buscava definir se órgãos como Receita Federal e o antigo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) poderiam enviar informações ao Ministério Público (MP). A repórter relatou dificuldade na realização da cobertura, porque não é o que ela costuma fazer. Também mencionou que, nessa ocasião, houve um questionamento da parte dos membros da editoria de Política sobre a possibilidade de “trazer” mais alguém de Estadão Dados, porque eles precisavam de mais profissionais. Ela relatou que era impossível, porque em Dados só existe uma pessoa, assim como no Verifica. Antes da “reformulação digital” pela qual o jornal passa, Estadão Verifica respondia apenas ao editor entrevistado nesta pesquisa.

No primeiro dia de observação, a repórter estava trabalhando em um material para o Projeto Comprova. Ela fez o *crosscheck* do texto e elaborou um gráfico que ilustrou a publicação. A matéria foi publicada no site aproximadamente às 16h, com o título “Com correção pela inflação, dólar sob Bolsonaro não é o mais caro desde o Plano Real”. Às 16h35, o texto foi publicado também no blog do Estadão Verifica. Além disso, foi classificado como “parcialmente enganoso” no Facebook. Assim, a página e todos os usuários que compartilharam o post daquela página e outros conteúdos idênticos (imagens idênticas, mesmo que em outras páginas) recebem uma notificação. O conteúdo era um *tweet*, cuja captura de tela foi compartilhada como imagem no Facebook. Ela também publicou a checagem nas redes sociais (Twitter e Facebook) de Estadão Verifica.

Em seguida, começou a trabalhar em outra verificação, também para o Comprova, sobre uma informação que circulou afirmando que o Brasil seria o maior país exportador do mundo. A entrevistada relatou que uma das suas dificuldades é a impossibilidade de se especializar em alguma área de atuação, como faria um repórter das editorias de Política ou Economia, por exemplo, já que as pautas de checagem são muito variadas. Assim, ela disse que tem dificuldades para apurar um conteúdo de economia ou que envolva o Poder Judiciário, por exemplo, porque são assuntos de difícil compreensão e que ela não domina, nem tem tempo de estudar muito profundamente. Às 16h10, ela avisou o editor do Comprova que a primeira versão do texto estava pronta. O texto foi escrito em parceria com uma repórter da TV Band. A repórter de Estadão Verifica também elaborou um infográfico para ilustrar a matéria. Depois de alguma dificuldade na construção do infográfico, ela solicitou auxílio a dois designers que trabalham na produção de artes para *Estadão*. Em geral, os infográficos são produzidos apenas por ela ou por outros profissionais de veículos da coalizão, no caso de serem parte de matérias publicadas pelo Projeto Comprova.

No segundo dia de observação em Estadão Verifica, a repórter corrigiu um texto produzido por uma *foca*¹⁶, que havia se oferecido para trabalhar em algumas checagens, desde que fossem *frias*, ou seja, sem pressão de tempo. A repórter manifestou que esse auxílio possibilitava ao blog atuar em mais checagens, já que ela estava sozinha na redação. Ela comentou que o texto entregue pela *foca* estava bastante confuso, demandando diversas alterações. Depois de realizá-las, encaminhou o texto ao editor de Estadão Verifica pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, para que ele fizesse a edição do texto. Alguns minutos depois, o texto final foi enviado para a repórter, que buscou uma “imagem genérica” relacionada

¹⁶ Expressão utilizada por jornalistas para fazer referência a repórteres jovens e inexperientes. Em *O Estado de S.Paulo*, é como são chamados os membros do programa de trainee do jornal.

à água (nas palavras dela). Ela realizou a publicação às 10h35. Também publicou no Facebook e no Twitter. Por volta das 14h40, o título da matéria foi substituído.

Em relação à construção textual, a repórter afirma que, em Estadão Verifica, há uma tentativa de evitar a reprodução do boato sobre o qual se realizou a checagem no título da matéria. Assim, títulos como “É falso que...” deveriam ser repensados, para, ao invés disso, trazer uma informação, que ela chama de “informação correta”. Ela menciona a tentativa do editor de apresentar no título, por exemplo, os motivos da produção do boato. Por exemplo, “para atacar Miriam Leitão, site inventa que ela era terrorista”. Ela cita a diretora de pesquisa do First Draft, da Universidade de Harvard, Claire Wardle, para quem um título com informação afirmativa é mais importante do que uma informação negativa. Como exemplo, a repórter diz que ela sempre instrui “ao invés de dizer ‘Obama não é muçulmano’, afirmar ‘Obama é cristão’”.

Além disso, a repórter afirma que um dos seus projetos de melhoria para Estadão Verifica é o uso de imagens de redes sociais que remetam ao boato investigado. Atualmente, o blog usa um “x” vermelho em cima da imagem. Ela conta que essa decisão foi tomada de maneira quase informal. Disse que gostaria que fosse mais bonito, mas entende que funciona como informação, pois “a pessoa vê o ‘x’ e sabe que é falso”. Para ela, outra opção seria a utilização de um filtro que indicasse essa informação, mas que ela não sabe fazer e ocuparia muito tempo, ou teria que pedir auxílio para outra pessoa de fora de Estadão Verifica, pois não há estrutura interna e de pessoal para isso.

Boa parte do trabalho da repórter é feito com o auxílio do aplicativo de mensagens WhatsApp. É por meio dele que ela se comunica com os outros profissionais envolvidos na coalizão Comprova, e também com o seu editor, principalmente durante o período em que ele estava em licença. Ela comenta que sente falta da presença do editor, mesmo que ele esteja sempre online e disponível para tirar dúvidas e editar os materiais produzidos, pois a presença facilita tirar dúvidas e trocar ideias. Além disso, diz que às vezes se sente um pouco sozinha, já que, naquele momento, era a única pessoa a frequentar a sala. Também é por meio do WhatsApp que o editor lê e edita as matérias produzidas. Em entrevista para esta investigação, ele explicou esse processo.

Ela [a primeira repórter a chegar à redação] organiza por escrito uma pauta, né, ela informa ao pessoal da Política, a quem a gente tá vinculado, quais são as verificações que tão em curso, quais são as que tão prontas só à espera de edição e ãhn... se tem previsão de publicação de algum outro material com o respectivo horário. **De manhã, ela já me manda um WhatsApp**, explicando o que que tem, se tem alguma coisa pendente. **Muitas vezes eu já edito coisas aqui de casa mesmo, se tem alguma coisa**

que é mais urgente, já no próprio WhatsApp eu já leio, faço a edição do texto e devolvo pra ela.” (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Se faz necessário destacar a importância da internet e, especialmente, dos aplicativos de mensagens nesse contexto. A possibilidade de contato permanente e quase ininterrupto amplia as possibilidades de atuação do profissional, que pode se comunicar e trabalhar de lugares diversos. De outro lado, o local de trabalho – pensado desde a revolução industrial como o espaço físico da fábrica, nesse caso, a fábrica de notícias que manteve o jornalismo profissional – se expande para o espaço doméstico, privado. Da mesma forma, se expande o horário de trabalho, pois todo o tempo é tempo disponível, já que os trabalhadores podem ser sempre encontrados pelo celular. É difícil delimitar o espaço privado nessa realidade. O ambiente doméstico se transforma num espaço do trabalho flexível, ou seja, toda a redação jornalística poderá estar ao lado da cama, se o celular ou o computador estiver ligado em rede. Isso acontece até mesmo quando o trabalhador está afastado por motivos de saúde, como mencionamos ser o caso do editor de Estadão Verifica.

Além disso, o WhatsApp é utilizado para o contato com os leitores. A repórter conta que, inicialmente, ela respondia todas as mensagens que Estadão Verifica recebia pelo aplicativo, mas agora isso é quase inviável, por conta da equipe reduzida e da demanda de trabalho. Quando a repórter iniciou a leitura das mensagens do WhatsApp, por volta das 15h do segundo dia de observação, havia mais de 250 conversas com mensagens não lidas, todas de leitores. O processo é bastante lento, por ser manual. Existe uma lista de mensagens frequentes, em um arquivo na plataforma Google Docs, em que a repórter adiciona todas as mensagens enviadas para facilitar a busca quando receber a mesma solicitação de verificação de outra pessoa.

Por volta das 15h20, chegaram a repórter de Estadão Dados e o outro repórter de Estadão Verifica. Com todos os repórteres, a sala ficou mais cheia e a interação aumentou. Em seguida, aumenta também a discussão sobre as pautas que valem a pena serem checadas. A seguir, discutiremos sobre o trabalho na Agência Lupa.

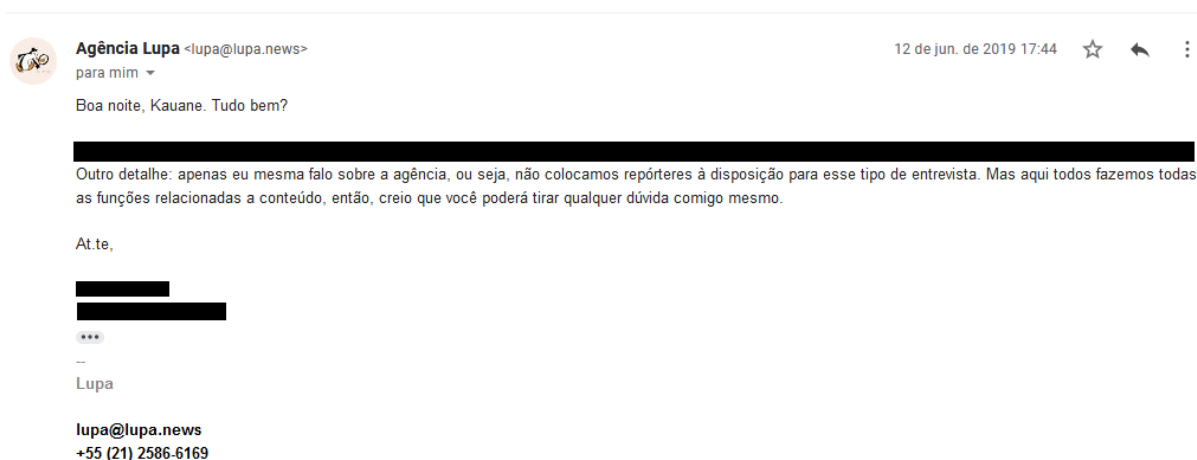
4.2.2 Agência Lupa

Todas as pessoas que compõem a equipe descrita na aba “Quem somos” da Agência Lupa possuem carteira de trabalho assinada, à exceção de trabalhadores eventuais, contratados como *freelancers*. A diretora entrevistada para este trabalho afirmou que não existem diferenças perceptíveis entre o trabalho desenvolvido pelos celetistas e daqueles que possuem contratos

eventuais. Nas palavras dela, “o **comprometimento** que eu tenho das pessoas que atuam como CLT ou como frila eventualmente é o mesmo” (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos). É importante destacar a ênfase na relação de compromisso que o contrato de prestação de serviços, ainda que eventual, presume com a agência. Fazemos essa demarcação, pois nossa ênfase é, de um lado, no que muda para a qualidade de vida dos jornalistas enquanto trabalhadores atuando em condições precárias e flexíveis. De outro, entendemos que há impacto nos produtos jornalísticos desenvolvidos sob este tipo de vínculo.

Se faz necessário ressaltar que não obtivemos autorização da parte da Agência Lupa para entrevistar um repórter ou visitar a redação, localizada no Rio de Janeiro (RJ). Ao fazermos contato por e-mail com a organização, solicitando entrevista com um editor e um repórter, recebemos como resposta de uma das diretoras de Lupa a informação de que a agência não coloca repórteres à disposição para entrevistas. Assim, a conversa deveria acontecer apenas com a diretora designada. A figura abaixo é uma captura de tela da resposta recebida por e-mail. Omitimos os nomes e demais informações que pudessem ser consideradas pessoais.

Figura 4 – Captura de tela de mensagem da Agência Lupa, recebida por e-mail



Fonte: mensagem privada.

No dia da entrevista com a diretora de Lupa, mais uma vez solicitamos autorização para conversar com um dos repórteres, o que nos foi negado. A diretora também negou nosso pedido de visita à agência. Disse que a redação não recebia pesquisadores ou visitantes de nenhum tipo em função de critérios de segurança.

Essa situação dificultou nossa análise sobre as relações de trabalho na redação da agência, impossibilitando uma visão mais global sobre o trabalho realizado, especialmente pela dificuldade de compreensão deste trabalho sem o olhar do repórter. Apesar da afirmação da

diretora, de que todas as funções eram realizadas por todos os profissionais, existem meandros que não podem ser acessados, já que não houve contato. Propomos, no entanto, a utilização da negativa de acesso aos repórteres e à redação como um dado de pesquisa. A negativa de acesso pode indicar, além da preocupação com segurança, uma resistência da agência ao diálogo com pesquisadores, vistos como “de fora” do campo do jornalismo.

Assim, também destacamos que, embora a diretora tenha indicado que há similaridade no tipo de trabalho produzido pelos diversos profissionais da redação de Lupa, ela mesma descreve sua agenda como distinta da dos repórteres da agência. O trecho abaixo compreende uma resposta obtida em entrevista, quando a diretora foi questionada sobre sua rotina de trabalho.

Reuniões, **eu tenho pelo menos uma reunião por dia**. Ou reunião de pauta, normalmente a gente faz na segunda-feira, a gente faz uma reunião de produto, com os outros gerentes né, com os outros diretores. A gente tem um diretor de Estratégia, tem um diretor de Educação e Marketing, uma diretora de Novos Negócios. Então, a gente faz uma vez por semana, uma vez a cada quinze dias, no máximo, uma reunião de produto. **Na quarta-feira, normalmente eu tenho uma chamada com os outros checadores da América Latina, normalmente eu tenho uma chamada com o Facebook e outros parceiros do Projeto de Verificação**. Sextas, sempre tem alguém que aparece, sempre tem um parceiro em potencial, não tem uma reunião fixa, mas as sextas-feiras a gente usa pra outros... até pra tratar de temas mais específicos. Além dessas chamadas, **eu tenho que controlar o que os nossos parceiros estão publicando e pra que a gente também possa emitir notas e fazer ações necessárias de contabilidade no final do mês**. Reunião de... [risos] feedback com os repórteres, eu procuro fazer uma vez por mês pelo menos, dar uma conversada com eles e ver quais os pontos que estão dando certo, quais que não estão. É uma coisa que precisa ser feita e que eu vou fazendo conforme a demanda surge né. **Não é um trabalho só de edição, só de redação propriamente dito**. É a parte que eu mais gosto, o conteúdo, mas não fica restrito só a isso. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Existem, portanto, outras tarefas além da gestão, redação e edição de conteúdo. A redação, costumeiramente realizada pelos repórteres, seria um espaço interessante para a observação das relações construídas no interior da agência, inclusive aquelas que levaram à negativa da autorização de observação. A seguir, discorreremos sobre o trabalho realizado em Aos Fatos.

4.2.3 Aos Fatos

Assim como Lupa, Aos Fatos não permitiu que visitássemos sua redação. Fizemos diversas tentativas de conversar a respeito de uma observação, a maior parte delas sem resposta. Durante a entrevista, realizada por meio do aplicativo Hangouts, solicitamos mais uma vez a autorização. Ela nos foi negada, com a justificativa de uma reforma que estaria sendo realizada

no prédio que abriga a redação. Apesar disso, conseguimos entrevistas por chamada de vídeo com um editor e um repórter. Elas são úteis para compreender o trabalho na agência de checagem Aos Fatos.

A equipe de Aos Fatos está dividida entre as cidades do Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). No Rio de Janeiro, existe uma sede física, em que os profissionais se reúnem para executar seu trabalho. Em São Paulo, de acordo com o editor entrevistado, todos os jornalistas atuam em *home office*. Ao todo, a seção “Nossa equipe” do site de Aos Fatos nomina treze pessoas em fevereiro de 2020. Todas elas possuem contratos de prestação de serviços como pessoa jurídica (PJ), sem carteira de trabalho assinada pela organização.

O editor foi entrevistado enquanto estava na sede da agência, no Rio de Janeiro. Fixo em Aos Fatos desde março de 2018, fez trabalhos temporários como *freelancer* durante as eleições de 2016 e em 2017. Formou-se na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em 2008 e trabalhou anteriormente em espaços como *O Globo*, *Extra*, UOL, Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, entre outros.

Radicado em São Paulo, o repórter entrevistado se formou em 2016, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrou a equipe de Aos Fatos em agosto de 2017, quando mudou-se para a capital paulista.

A equipe de Aos Fatos, embora não seja celetista, é fixa. O editor entrevistado explica que, em geral não são contratados *freelancers*. Ele identifica que a razão para que os trabalhadores não possuam vínculo com carteira de trabalho assinada está relacionada com o tamanho da empresa Aos Fatos. Apesar disso, afirma que são respeitadas “algumas garantias”, como mostra o trecho da entrevista a seguir.

Essa equipe toda que eu falei, ela é fixa, a gente não tem mais *frila*, assim, permanente. [pausa] **Nós somos contratados por PJ, né, não é carteira assinada ainda porque é uma empresa que a gente tá crescendo há pouco tempo.** A intenção da **** [editora] é formalizar, tão cedo quanto possa, assim, porque ainda não foi possível fazer isso com todo mundo. Mas ele é formalizado no sentido que, **mesmo eu não tendo CLT, algumas garantias assim que teria na carteira assinada, ela cobre assim, o pagamento.** (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Questionado sobre as possibilidades de que o tipo de vínculo trabalhista que os profissionais de Aos Fatos possuem interferir na qualidade do trabalho jornalístico que se exerce no veículo, o editor aponta para uma compreensão contraditória dessa relação. De um lado, compreende que há interferência, enquanto, por outro, defende que isso não define a qualidade do trabalho produzido, já que são cumpridas práticas de trabalho formal.

Interferir eu acho que interfere, mas não é preponderante, assim, entendeu? **Não é uma coisa que vá alterar o trabalho, a qualidade do trabalho, que é entregue e tudo mais, porque é o que eu te falei, a gente fica fixo de uma forma, seja formalizada em CLT... trabalha-se como fosse.** Então, todo mundo cumpre o horário, tem suas obrigações, tem seus prazos pra entregar, como se fosse uma redação normal, assim. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

A mesma pergunta foi dirigida ao repórter de Aos Fatos entrevistado. Ele fez um movimento interessante, de associar as condições de trabalho – que podemos compreender como aquilo que o editor classificou como garantias – com uma vantagem, um movimento de “sorte”. Isso pode ser relacionado com a ideia de que a maior parte dos trabalhos na área são precários, com jornadas de trabalho maiores que 8 horas diárias, plantões em fins de semana, dificuldade de acesso a férias. Assim, estar de forma fixa em um espaço que, mesmo mantendo uma relação atípica de trabalho, respeita algumas garantias do trabalho formal é visto pelo repórter como uma exceção, motivo de sorte.

Ah, eu falo que eu sou muito sortudo, **todo mundo no Aos Fatos é muito sortudo**, porque a **** [editora] é uma pessoa muito boa, é uma pessoa muito humana. Então, **a gente não trabalha sábado e domingo, a gente faz 8h, a gente tem férias, é... e ela deixa ter uma flexibilidade, como de horários, a gente faz 8h por dia.** Então... acho que... acredito, se fosse CLT ou PJ daria a mesma coisa, a única coisa que... na nossa empresa, pelo menos... mas acho que não, acho que não tem nenhuma diferença, não. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

Assim, a fala do repórter, embora demonstre ter uma relação positiva com a sua chefe e a empresa onde trabalha, também apresenta essa condição como uma exceção, especialmente pelo tipo de vínculo trabalhista. Parece haver uma compreensão, da parte dele, de que há fragilidade na contratação por PJ, o que facilitaria a precariedade da relação de trabalho.

O jornalismo profissional de maneira geral passa por um processo de pejotização, em que, ao invés da contratação de trabalhadores pelo modelo de CLT, são contratadas empresas prestadoras de serviço. Entretanto, esse tipo de empresa é formado apenas pelo trabalhador a ser contratado, no modelo de microempreendedor individual (MEI), por exemplo. Nesse caso, a empresa contratante não tem que arcar com responsabilidades trabalhistas, embora tenha os trabalhadores à disposição. A prática já era realizada por boa parte das empresas e grupos midiáticos, como mostram Lopes (2013) e Mick e Lima (2013), ainda que fosse considerada ilegal. Atualmente, a contratação para atividades-fim – como estão os jornalistas contratados como PJ para o jornal ou grupo midiático – é regulamentada pela Lei nº 13.429/2017, conhecida como Lei da Terceirização. A seção a seguir discute a relação entre trabalho e qualidade no jornalismo.

4.3 O TRABALHO DOS JORNALISTAS E A QUALIDADE DO JORNALISMO

Alguns aspectos devem ser destacados para que se possa entender como se dão as relações de trabalho nas três organizações em estudo. Em primeiro lugar, existem as distinções de tamanho e característica das organizações, que importam para que possamos entender o terreno em que essas questões devem ser discutidas. De um lado, Estadão Verifica, que faz parte de um dos maiores e mais tradicionais jornais brasileiros. A estrutura clássica de trabalho, associada ao acesso ao restante da redação do jornal poderia ser considerada um privilégio, já que conferiria maiores garantias financeiras, podendo ser sinônimo de uma equipe maior. Não é, no entanto, o que se observa em Estadão Verifica, que, apesar de possuir relações trabalhistas mais estáveis, garantidas pelos contratos com carteira de trabalho assinada, tem equipe reduzida. Essa situação leva a uma demanda excessiva de trabalho, que, ao menos durante o período de nossa observação, sobrecarregava a repórter, que estava sozinha.

Isso se reflete na manifestação de ideias que a repórter desenvolvia sobre possíveis melhoras no trabalho e no produto de Estadão Verifica, que ela lamentava não conseguir colocar em prática, devido às demandas que deveria cumprir. Da mesma forma, o editor, mesmo estando em licença por motivos de saúde, seguia trabalhando de casa, por meio do aplicativo WhatsApp, principalmente. Isso demonstra, de um lado, a importância da tecnologia nesses espaços, enquanto, de outro, aponta para uma tentativa de dar conta do volume de trabalho existente, já que o editor reconhece que existem poucos profissionais envolvidos no blog, dificultando sua atuação e conquista de relevância. Além disso, há uma extensão do tempo e do espaço de trabalho, já que os profissionais podem ser encontrados a qualquer momento e em qualquer local pelo celular e aplicativos de mensagens.

De acordo com Lacy e Rosenstiel (2015), o número de jornalistas em uma redação reflete diretamente no material jornalístico que será produzido por ela. Um número maior de jornalistas terão mais tempo para investir na produção e revisão do seu trabalho, aumentando a expertise do profissional e a qualidade do produto (LACY e ROSENSTIEL, 2015). Nas redações atuais, isso não tem sido garantido ao jornalista, que tem condições de trabalho precárias, como demonstramos anteriormente, pelos relatos sobre o trabalho nas organizações estudadas. No espaço do jornalismo digital, a situação se agrava, como demonstra o trabalho de Moretzsohn (2014), pois o trabalho precário tem impacto no produto jornalístico e na produção de conhecimento por meio do jornalismo.

Além disso, o jornalismo profissional presencia um crescente desinvestimento na qualidade do seu produto desde os anos 1990, como demonstra a pesquisa de Sandra Marinho

(2011). Esse desinvestimento se reflete nas demissões e no enxugamento das redações, na acumulação de funções dos profissionais que permanecem nesses espaços, na exigência de um profissional multimídia, capaz de produzir um mesmo material em formatos distintos, no fetiche da velocidade e da publicação em tempo real do conteúdo online.

Essa relação não pode ser verificada na Agência Lupa, já que não foi autorizada a visita da pesquisadora à sua sede, nem a entrevista com um dos repórteres. A resistência a esse tipo de contato, embora tenha sido explicada pela diretora como uma estratégia de segurança, parece estar também relacionada com a intenção de não demonstrar o seu processo de trabalho, garantindo, assim, um espaço livre de críticas possíveis da parte daqueles que estudam o trabalho jornalístico.

Assim, uma das únicas informações que nos foram providas diz respeito ao vínculo de carteira de trabalho assinada para os profissionais fixos, com alguns *freelancers* contratados em momentos específicos. Ganha destaque a importância atribuída pela diretora ao compromisso dos trabalhadores, mesmo os eventuais, que deve ser o mesmo daqueles com vínculo formalizado via CLT.

Há também uma particularidade demonstrada em entrevista pela diretora de Lupa. Ela relata diversas reuniões, com foco principalmente em negócios, articulações com clientes e outras iniciativas de checagem e prospecções de futuro. Como ela mesma aponta, seu trabalho não é apenas de edição dos textos jornalísticos, mas focado nessa interação com outras organizações.

O caso de Aos Fatos é similar ao de Lupa em função da negativa de visita ao espaço da redação. Apesar da justificativa da realização de uma obra no prédio, a sequência de mensagens sobre o assunto ignoradas pelo editor pode levar também a uma compreensão de que esse tipo de exposição, que pode gerar críticas ao tipo de trabalho produzido, por exemplo, não é do interesse da organização.

Se faz necessário destacar o vínculo empregatício que possuem os profissionais de Aos Fatos. Todos são contratados como PJ, ainda que, conforme o editor entrevistado, possuam algumas garantias fornecidas pela organização. Esse tipo de vínculo é utilizado para diminuir os encargos trabalhistas que as empresas são obrigadas a cumprir em caso de contratação com carteira de trabalho assinada. O repórter, em entrevista, aponta a valorização dessas garantias como um evento da ordem da sorte, ou seja, uma exceção em um contexto de que a maioria dos profissionais que possuem esse tipo de contrato têm relações precárias de trabalho. Além disso, é importante destacar, na fala do editor, que, mesmo que os profissionais não tenham contrato

por CLT, trabalha-se como se tivessem, pois é esse compromisso em relação à qualidade dos produtos que se espera deles.

Não será possível, dentro dos objetivos deste trabalho, observar em detalhes quais as interferências das relações de trabalho na qualidade dos produtos desenvolvidos pelas plataformas de *fact-checking* em estudo. Entretanto, pode-se assumir que há uma estreita relação entre elas, motivada pelo modo como estão estruturadas e por seu foco na produção de conteúdo, relatadas as dificuldades desse processo.

A dificuldade de produzir conteúdo de qualidade no jornalismo torna difícil também a manutenção da credibilidade, característica mantenedora de valor da mercadoria notícia. Para Janara Nicoletti (2018, p.9), “Percebe-se, portanto que, mais do que uma crise econômica, existe hoje uma profunda crise de reputação e credibilidade, nascida e enraizada na própria dinâmica da indústria jornalística.”. Isso se reflete na dificuldade dos veículos, especialmente os de jornalismo diário – embora não apenas eles – em investir recursos no trabalho de verificação constante das informações recebidas antes da sua publicação. Essa tarefa fica sob responsabilidade das editorias especializadas em checagem, quando elas existem. Em outros casos, jornais compram o material produzido por outras organizações que atuem em checagem, como é o caso da Agência Lupa. No entanto, essa verificação é sempre posterior, pois implica maior tempo de apuração antes das publicações, recebendo, por vezes, um destaque menor do que as matérias vinculadas às editorias principais.

Ao estudar as modificações do trabalho na redação online de *O Globo*, Moretzsohn (2014) lembra que, no digital, o ritmo do trabalho nas redações jornalísticas aumenta, refletindo no esgotamento dos trabalhadores. Este acirramento do tempo na produção da notícia na atualidade, explica ela, modifica o produto do jornalismo, que vai da “notícia” ao “conteúdo”, que pode ser qualquer coisa, desde que aumente a audiência. Há impactos na própria noção de jornalismo nesse contexto. Se qualquer informação pode ser considerada uma notícia, a distinção entre o que o “conteúdo” jornalístico e os demais tipos de informação fica borrada. Há, nas palavras de Moretzsohn (2014), um problema na substância, no que se tem a dizer.

Portanto, o diálogo entre a relação do trabalho precário dos jornalistas e o tipo de produto jornalístico produzido se faz necessário para a compreensão do jornalismo como um todo. Conforme Christofletti (2019, posição 516),

Abundantes em muitas formas, os produtos jornalísticos perderam valor de mercado ao mesmo tempo em que viam escapar parte da qualidade. Para compensar perdas financeiras (ou manter patamares de lucratividade), organizações noticiosas cortaram custos, demitindo profissionais, comprimindo salários, enxugando equipes e extinguindo produtos. As equipes ficaram menores, afetando diretamente suas

capacidades de cobertura. Emissoras de televisão repatriaram correspondentes internacionais, jornais cortaram suplementos, dispensaram os profissionais com salários mais altos e sobrecarregaram quem restou. Com isso, as empresas sacrificaram diversidade, experiência, prestígio e qualidade.

O aumento do volume de trabalho, a redução de níveis hierárquicos e do quadro de pessoal, a ampliação do trabalho temporário (*freelancer*, tempo parcial, terceirização e pejetização), o *home office* são formas que as empresas jornalísticas estão adotando para manter patamares de competitividade e lucratividade. Da mesma forma, horas aumentadas, ritmos de trabalho alterados, condições laborais insatisfatórias, profissionais multimídia, flexibilidade de horários e locais de trabalho, ainda que tenham impacto na qualidade jornalística, seguem sendo exitosos como negócio. As organizações jornalísticas têm recorrido a contratos de jornalistas jovens, com salários mais baixos, no lugar de editores e jornalistas experientes e com prestígio profissional. O trabalho é flexível no tempo, móvel no espaço e multifuncional, já que várias funções são exercidas e pagas a uma única pessoa.

Figaro (2014) utiliza a metáfora do jornalismo sentado para abordar o tipo de trabalho realizado atualmente, já que, como ela explica, a maior parte das produções acontece de dentro do espaço das redações. Adicionamos a essa constatação a observação de que, no trabalho *home office*, especialmente naqueles com vínculo precário com a organização contratante, o jornalista não sai sequer da própria casa para a realização do trabalho apurativo, já que, por vezes, os custos de deslocamento não são cobertos pela empresa. O espaço privado da casa torna-se, nesse caso, também um espaço de trabalho, dificultando a separação entre o labor, o lazer e o que deveria ser o tempo ocioso.

Sair das redações para fazer uma reportagem é algo muito privilegiado, destinado a assuntos com retorno (comercial) certo, seja pela segurança das fontes já fornecidas pelas assessorias de imprensa, seja pelos dossiês de denúncia que requerem apuração, seja pela cobertura da atividade de personalidades com grande influência, ou no mercado, na mídia ou na política. (FIGARO, 2014, p.31)

Em tempos de contestação da veracidade do material produzido pelas grandes empresas jornalísticas, o problema da qualidade do produto jornalístico se transforma em um desafio para a manutenção do jornalismo em si – ou pelo menos, o jornalismo profissional que hoje conhecemos. O capítulo seguinte aborda as estratégias utilizadas pelas organizações de checagem brasileiras nesse cenário.

5 O *FACT-CHECKING* COMO ESTRATÉGIA DE CREDIBILIDADE

Este capítulo busca discutir as estratégias utilizadas pelas plataformas de checagem brasileiras membros da International Factchecking Network. São analisadas, a partir da proposição de Charaudeau (2006) sobre as estratégias discursivas utilizadas pela instância midiática para obter um efeito de verdade, as entrevistas e documentos selecionados para esta investigação.

Num primeiro momento, apresentamos os dados de pesquisa de forma mais descritiva, inferindo classificações para as estratégias identificadas. Entendemos que as definições de Charaudeau (2006) não são suficientes para abarcar todas as classificações que encontramos, por isso, à medida que identificamos novas estratégias, elas foram indicadas. Em seguida, tencionamos estas estratégias com as concepções teóricas desenvolvidas anteriormente e com os valores que identificamos a partir do código de princípios da IFCN. Por fim, defendemos o próprio *fact-checking* enquanto gênero como uma estratégia das organizações para obter credibilidade, em meio ao debate sobre notícias falsas no Brasil e no mundo.

5.1 AS ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES DE *FACT-CHECKING* BRASILEIRAS

Esta seção apresenta os dados obtidos por meio de entrevista com um repórter e um editor de Estadão Verifica, uma diretora de Lupa e um repórter e um editor de Aos Fatos; a observação *in loco* na redação de Estadão Verifica; e pesquisa documental, em que foram selecionados textos – compreendidos como documentos – em que as organizações falam sobre si mesmas e apresentam suas concepções sobre a prática do *fact-checking* e o trabalho que realizam. As estratégias identificadas receberam marcações em negrito.

5.1.1 Estadão Verifica

Nos discursos dos profissionais que atuam no *fact-checking*, a ideia de verdade – em oposição à mentira, ao que é falso – adquire lugar central. Em Estadão Verifica, são publicadas apenas informações classificadas como falsas, enganosas ou de falso contexto. De acordo com o repórter entrevistado para esse estudo, a classificação de um conteúdo como “verdade”, não o torna publicável para o veículo, já que seu objetivo é verificar informações pretensamente falsas. A própria palavra “checagem” tem vínculo com a ideia do que é ou não verídico, como

mostram os trechos a seguir, retirados de uma matéria que explica o trabalho de checagem de Estadão Verifica.

O que podemos checar. O desmonte de rumores é feito principalmente por meio de **consulta a fontes oficiais sobre o assunto em questão, como bancos de dados públicos e órgãos governamentais**. Também podem ser checadas fontes alternativas, como **pesquisas, relatórios e entrevistas com especialistas**.

O objetivo é encontrar **informações que confirmem ou desmintam a mensagem** que está sendo compartilhada no WhatsApp. Segundo essa metodologia, opiniões, comentários, previsões sobre o futuro e conceitos amplos não podem ser checados. (MONNERAT, 2018, DOC E1, grifos nossos)

Durante a visita à redação de Estadão Verifica, em todas as conversas que tivemos com a repórter que nos recebeu, ela mencionou a noção de verdade. Ela usa os termos “verificação”, “checagem cruzada”, “*debunking*” e se refere ao material checado como “conteúdo”. No site, as matérias publicadas nos sete dias anteriores à realização da observação usam nos seus títulos expressões como “Fotos antigas são usadas”, “Site usa foto antiga para inflar público”, “Grupos pró-Bolsonaro espalham que...”, “boato sobre Abdelmassih ganha destaque em onda de desinformação sobre decisão do STF”, “onda de desinformação sobre decisão do STF inclui falsidades sobre caso Nardoni”. É possível fazer uma associação entre algumas dessas expressões e a ideia de verdade, verdadeiro, em oposição ao que é falso, mentiroso.

Da mesma forma, o que Estadão Verifica pode apurar aparece na fala de seu editor. Essa questão representa uma distinção importante entre o que é feito por Estadão Verifica e pelas demais plataformas de checagem brasileiras, mais focadas na verificação de falas e discursos. Isso será discutido adiante.

Durante a campanha eleitoral, a gente fez algumas verific... algumas... algumas incursões no campo do *fact-checking* mesmo, ou seja, checar discurso de candidatos, ver se o que eles tavam falando era verdade, mas o nosso... a nossa prioridade, **quase que 90% do que a gente faz é verificação, ou seja, a gente faz *debunking* de conteúdo que não tem uma origem clara, que pode ser anônimo, que circula pelas redes sociais, sem que seja atribuído a alguém em especial**. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

A ideia de verdade também é apresentada pelo editor de Estadão Verifica, que a coloca em diálogo com a noção de intencionalidade da construção de narrativas enganosas por parte de certos grupos, com finalidade política. Para ele, essa questão é tão importante que justifica a própria existência das organizações de checagem, como demonstra o trecho de entrevista a seguir.

Ela [a desconfiança] existe naturalmente, as pessoas estão desconfiadas de todas as instituições hoje, mas tem gente também semeando a desconfiança em relação ao jornalismo com objetivos políticos, **tem gente que simplesmente quer tirar o jornalismo de cena pra poder impor a sua narrativa dos fatos**, movimentos políticos estão interessados nisso. E... é muito perigoso, é antidemocrático isso e a sobrevivência da democracia só virá se o jornalismo conseguir também enfrentar esses desafios e recuperar e aumentar a sua relevância. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Entretanto, o próprio editor de Estadão Verifica faz uma ressalva sobre o que entende por liberdade de expressão. Se, de um lado, para ele, construção de narrativas enganosas é prejudicial à democracia, pois atinge o lugar de legitimidade do jornalismo, de outro lado, deve haver uma liberdade para que as pessoas possam distribuir informações, ainda que estas possam ser consideradas mentira. Um controle demasiado, para o editor, poderia representar uma “intervenção indevida”, vindo a ferir a liberdade de expressão dos indivíduos. Aponta, nesse sentido, que não há uma definição universal de verdade e do que ela representa.

A partir do momento que um conteúdo do Facebook... a partir do momento em que ele é considerado falso por uma agência de checagem que é parceira do Facebook, esse conteúdo, ele não é eliminado da plataforma, até porque isso seria uma... uma intervenção indevida, no sentido de que **as pessoas são livres pra publicar o que elas quiserem, inclusive mentiras. A liberdade de expressão não existe só pra quem fala a verdade, até porque não existe uma definição única de verdade.** (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

A presença da contradição é uma característica comum dos discursos daqueles que trabalham em checagem, assim como em outros espaços. Nesse caso, o editor de Estadão Verifica afirma que “não existe uma definição única de verdade”. Entretanto, a designação da falsidade ou veracidade de uma informação faz com que seja possível compreender o trabalho de checagem nesse sentido: a separação entre a mentira e a verdade. Sabe-se, no entanto, que não é possível para um ser humano elaborar um retrato fiel da realidade, pois, mesmo que bem intencionado, ele só acessa um aspecto dela, ficando restrito às suas visões de mundo, concepções prévias, constrangimentos de ordem organizacional e mesmo outros fatores.

A verificação de informações por meio do método de *fact-checking* demonstra a centralidade do papel das fontes, que são utilizadas estrategicamente como provas da veracidade de uma informação. Assim, Estadão Verifica busca conferir **autenticidade**, afirmando a utilização de bancos de dados públicos e fontes oficiais, ao mesmo tempo que faz uso da estratégia discursiva de **explicação** ao mencionar a consulta a relatórios e especialistas.

A necessidade de cumprir um papel de produção da verdade também aparece em trechos da fala do repórter de Estadão Verifica. A ideia de que “aqui o leitor encontra o que é verdade”

é utilizada para produzir um efeito. O efeito de verdade, como explica Charaudeau (2006), se baseia na crença e na confiança.

A gente acaba pegando muita coisa de política, mas não é só, a gente também pega coisa de saúde, que é pra alertar. Às vezes chega muitos boatos sobre o que fazer, tratamento de câncer, vacinas, essas coisas, **A gente precisa checar também pra mostrar que não é isso, que é tudo falso.** (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Como mostra o excerto acima, retirado da entrevista com o repórter de Estadão Verifica, para a compreensão da verdade como perspectiva norteadora, são acionadas estratégias como a consulta a fontes documentais, como bases de dados públicas, ferramentas de busca reversa de imagens e vídeos. Entrevistas – recurso tradicional do jornalismo – só são utilizadas em casos específicos. Esse procedimento acontece dessa forma com o objetivo de demonstrar a verificabilidade e a **autenticidade** de cada informação, pois a consulta a documentos, ferramentas e outros tipos de fontes oficiais – principalmente as não humanas – é vista como mais confiável que outros tipos de fontes, como as que os veículos costumam entrevistar, que viriam contaminadas por opiniões.

Nesses casos, por exemplo, que envolvem saúde, a gente liga pra oncologistas, **a gente liga pra especialistas.** [...] A gente entrevista algumas pessoas também quando são assuntos que fogem muito da nossa área, que **a gente não consegue comprovar nem com dado, nem com fotos,** mas geralmente é isso. A gente usa essas **ferramentas de busca reversa, busca reversa de frame de vídeo pra achar vídeo, bases públicas, documentos públicos.** (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Então **a gente realmente faz esse trabalho com essas ferramentas, mas também tem um trabalho jornalístico de repórter mesmo,** de ir atrás, saber onde tá essa informação e buscar ela. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Da mesma forma, de acordo com o editor de Estadão Verifica, o jornal apresenta, nas publicações de checagens em seu site, verificações que também foram realizadas por outras organizações. O editor aponta que, nesses casos, se indica quais as redações que também verificaram aquele conteúdo, em uma nota de rodapé. Isso é também uma estratégia de **autenticidade**, pois busca demonstrar que o conteúdo é confiável, já que foi verificado por mais de uma organização, comprovando sua veracidade. O editor explicita essa situação no trecho a seguir: “E, muitas vezes, **quando o Verifica... checa um conteúdo que também já foi verificado ou checado por outra organização,** como a Lupa e o Aos Fatos, e o Boatos.org também, **a gente coloca sempre o crédito no pé da verificação**” (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos).

O mesmo acontece quando são publicadas as matérias produzidas pelo Projeto Comprova, em que é usada a distinção “Investigado por” e “Verificado por”¹⁷. Questionada sobre a diferença entre essas duas classificações, a repórter afirmou que a primeira se refere às organizações cujos repórteres atuaram na construção do texto. A segunda, por sua vez, relaciona as organizações que atuaram no *crosscheck*, ou seja, na verificação de cada uma das informações levantadas durante a matéria. Ela também informou naquele momento que todas as matérias postadas no site do Projeto Comprova eram publicadas no blog de Estadão Verifica, mesmo as que não fossem produzidas pelo veículo, para aumentar o volume de publicações do blog, já que haviam poucas produções próprias, em função das condições de trabalho apresentadas no capítulo anterior. Todos os veículos que compõem a coalizção do Projeto Comprova podem publicar o material produzido, de forma a ampliar a sua difusão. O Comprova encerrou suas atividades no dia 15 de dezembro de 2019, mas retornou em 2020 para atuar na verificação de informações sobre a pandemia de covid-19 e, após, sobre as eleições municipais.

Ainda ao abordar as especificidades do *fact-checking* enquanto método, o repórter de Estadão Verifica faz importantes considerações sobre a transparência enquanto valor. De acordo com ele, ela é central para esta modalidade, enquanto em outros espaços do jornalismo é, por vezes, colocada em segundo plano em função de outros fatores, como a urgência da publicação e mesmo a preservação das fontes.

Eu acho que o *fact-checking* acaba sendo um pouco mais didático do que o jornalismo, uma reportagem comum, porque **nós temos que explicar sempre como fizemos, com quais documentos, com quais fontes, deixar isso transparente**. Algo que no jornalismo não é tão necessário, às vezes o anonimato é imprescindível pra preservar a fonte. No nosso caso, **a gente não pode botar nenhum documento, nenhuma fonte que seja anônima, porque, se não, isso bota uma sombra no nosso trabalho**. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Aqui, aparecem novamente as estratégias de **autenticação**, representada pela explicitação de documentos e fontes, e de **explicação**, representada pelo “mostrar como foi feito”, também importante para a legitimação do processo produtivo no trabalho em checagem. Além disso, fica nítido o vínculo entre essas estratégias e o **valor de transparência da metodologia**.

¹⁷ Ver, por exemplo, COMPROVA. A foto de uma obra na BR-163 dos tempos de Lula que foi usada para elogiar Bolsonaro: Como verificamos. Projeto Comprova. 13 dez. 2019. Disponível em <https://projetocomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/a-foto-de-uma-obra-na-br-163-dos-tempos-de-lula-que-foi-usada-para-elogiar-bolsonaro-como-verificamos/>. Acesso em 20 fev. 2020. A matéria foi Investigada por Uol e Piauí e verificada por Nexo, Poder360, *Jornal do Comercio*, NSC Comunicação e *O Estado de S.Paulo*, via Estadão Verifica.

Outro ponto a ser destacado sobre a fala do repórter é a relação entre o jornalismo em geral e o *fact-checking* de forma particular. O segundo é apresentado como mais didático que o primeiro, pois tem foco em explicar o processo de apuração. Assim, o repórter demonstra, ainda que de forma não intencional, uma valorização do trabalho de checagem, em detrimento do que ele coloca na classificação do que seria o jornalismo. É possível dizer que há uma relação entre um *nós*, representado pelos que atuam na checagem, preocupados com a busca da verdade e com a apresentação íntegra dos fatos, e um *eles*, que abrange o jornalismo que produz outro tipo de informação, uma informação não transparente.

Outro momento em que fica evidente a relação da estratégia de **explicação** e o valor de **transparência de metodologia** aparece na fala do editor de Estadão Verifica, em que ele diz: “mas é fundamental que a gente mostre como é o nosso trabalho, o nosso processo de trabalho, **que a gente seja mais transparente em relação a como a gente trabalha** pra que as pessoas... o grau de desconfiança das pessoas diminua” (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos). É apresentada na entrevista uma relação direta entre a transparência no processo de produção de checagens e a credibilidade conquistada pela organização. Essa relação será discutida adiante.

A **autenticidade** é demonstrada ainda na relação com o leitor, que pede para que certos conteúdos sejam verificados e agradece pelo trabalho prestado pelos jornalistas. O editor de Estadão Verifica apresenta essas informações para demonstrar a necessidade do produto que ele oferece, compreendido por ele como um serviço público prestado. Isso pode ser observado no trecho a seguir.

Acho que uma delas é isso, de que ninguém nesse campo tá a procura do furo, da exclusividade. É a noção de que você tá ali prestando um serviço muito claro pras pessoas que estão sendo expostas a conteúdo enganoso, muitas vezes a conteúdo malicioso, com uma intenção de enganar. E elas não necessariamente tem os elementos pra... perceber que aquilo é falso ou enganoso. Então elas precisam, a gente sente isso ao receber... as mensagens de WhatsApp “olha, me ajuda, isso aqui é real?”. Então as pessoas pedem, **veem no jornal uma referência de serviço, de credibilidade pra dizer se aquilo funciona ou não**. E as pessoas ficam muito agradecidas quando a gente dá uma resposta pra elas e isso é uma diferença grande. Antes de trabalhar com verificação, eu nunca tinha recebido um “muito obrigado” de nenhum leitor [risos]. Geralmente a gente recebe cartas de pessoas reclamando, de pessoas atacando... E as manifestações que a gente recebe agora são sempre muito positivas. “Continuem fazendo esse trabalho”, “isso é muito útil”, “isso é muito bom”, e tal. Então isso é um aspecto bacana. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Há também uma relação com o que é factual, observada na entrevista com o repórter de Estadão Verifica. No entanto, essa relação com a factualidade não é a mesma que ocorre no jornalismo diário, já que existe um volume menor de matérias publicadas diariamente no blog do núcleo de checagem de *Estadão*.

A gente seleciona os boatos a partir dos critérios que a gente acredita que tenham mais impacto no debate público, que têm mais relevância e também pela questão jornalística de serem, às vezes, factual. Muitas vezes a gente pega... por exemplo, [com] essa matéria do *The Intercept*, muitos boatos sobre o Glenn Greenwald e sobre o David Miranda surgiram e a gente teve que checar porque, além de ser uma questão que tá influenciando o debate, a verdade sobre os dois, também tinha questões do jornalismo factual, que era o assunto do momento. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)¹⁸.

O **tempo** é uma das estratégias de seleção dos fatos apresentadas por Charaudeau (2006), para quem ela atua em co-temporalidade, ou seja, a transmissão da notícia deve ocorrer o mais próximo possível do momento do acontecimento. Isso acontece mesmo na experiência de checagem, que assumimos ter a necessidade de um tempo diferente do jornalismo diário, por conta do tempo do processo de verificação das informações, que é mais longo. Mesmo assim, ao abordar fatos da ordem do que é atual, Estadão Verifica atua na construção de conhecimento pelo jornalismo sobre o tempo presente.

Em geral, as organizações que trabalham com jornalismo precisam elaborar estratégias de seleção dos fatos, já que não é possível que tudo o que acontece seja publicado por todas as organizações, considerando o volume de acontecimentos que ocorrem todos os dias, em diferentes lugares. Uma plataforma de *fact-checking*, da mesma forma, por estar abarcada pelo guarda-chuva do jornalismo, também precisa atuar a partir de estratégias que servem para selecionar os fatos que merecem publicações, de acordo com certos critérios. Além do tempo, Estadão Verifica utiliza a **hierarquia** como uma dessas estratégias. A organização seleciona os conteúdos a serem verificados a partir de uma parceria contratual com o Facebook, em que a empresa de mídias digitais oferece uma lista das postagens que, com base em alguns critérios definidos pela plataforma de rede social, teriam maior potencial de serem identificadas como *fake news*. A viralização – ou o potencial de viralização – é um ponto importante para que se defina, a partir da listagem provida pelo Facebook, quais serão as pautas, ou seja, o que será checado.

A gente consegue monitorar, eh... graças a uma parceria que a gente tem com o Facebook, que **a gente consegue monitorar quais são os boatos que tem maior viralização e maior potencial de viralização na plataforma. E com isso a gente consegue, eh... escolher os nossos alvos do dia**, digamos, que trabalham em cima daqueles temas, daqueles assuntos. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

¹⁸ No trecho citado, o repórter apresenta como exemplo uma série de reportagens divulgadas pela edição brasileira jornal estadunidense *The Intercept* sobre a relação entre o então juiz Sérgio Moro e o procurador Deltan Dallagnol durante o julgamento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Lula foi condenado em 2018 por corrupção e lavagem de dinheiro em um processo questionado por diversas organizações, partidos e juristas. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>. Acesso em 24 de junho de 2019.

A **hierarquia** como estratégia de seleção do fato também é importante para a utilização das matérias publicadas pelo Projeto Comprova. Todos os veículos da coalizão podem publicar o material, que é apurado por um grupo de jornalistas de veículos distintos e, depois, verificado por outro grupo de profissionais de organizações diferentes das primeiras. A repórter acompanhada durante a observação afirmou que todas as matérias produzidas no contexto do Projeto Comprova são publicadas por Estadão Verifica.

Ainda em relação às estratégias de seleção dos fatos, ao refletir sobre a utilização das informações advindas da parceria estabelecida com o Facebook, o editor de Estadão Verifica aponta que elas representaram um aumento na qualidade da escolha do conteúdo a ser verificado. Antes desse contrato, a seleção dos conteúdos era realizada principalmente a partir de envios dos leitores por meio de um número na plataforma de envio de mensagens Whatsapp. Em ambos os momentos, a estratégia de seleção do fato utilizada é a de hierarquia, embora exista essa diferenciação em relação à fonte.

No começo a gente tinha uma linha de WhatsApp, que a gente recebia dicas dos leitores do Estadão, essa linha ainda tá ativa e a gente ainda faz isso, mas isso tinha um problema porque a gente... como o WhatsApp é essa caixa preta e a gente, a gente sabe que os nossos leitores, eles não necessariamente são uma amostra representativa do todo no Brasil, do todo dos usuários do WhatsApp ou das pessoas que tão... que são afetadas por esse fenômeno da desinformação. Então essa é uma amostra um pouquinho viciada, a gente sabe que a gente trabalhava com dados de uma qualidade não ótima. Então agora, **graças a esse monitoramento que a gente faz pro Facebook, a gente tem possibilidades mais concretas de saber de fato o que que é, o que que circula com mais força**, então, basicamente eu diria que a nossa, o nosso foco né, **os nossos alvos agora são mais focados, a gente tem mais elementos pra trabalhar no que é mais negativo, no que causa mais prejuízos naquele determinado momento.** (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

A **hierarquia** como estratégia de seleção dos fatos aparece de forma ainda mais explícita quando o editor de Estadão Verifica discorre sobre o que leva os profissionais da organização a escolher quais conteúdos serão verificados. No trecho a seguir, ele explica a diferença entre o que pode ser considerado de interesse público no jornalismo dito tradicional e na checagem. Ele afirma que a principal diferença é que os verificadores são sempre provocados por algo externo, ou seja, as publicações de rede social, notícias falsas em potencial.

O que nos leva a escolher um... um... um caminho de trabalho, um planejamento de trabalho no jornalismo tradicional é o que você considera que é prioridade naquele momento. É o que você considera que é de interesse público naquele momento. **No caso das verificações, você é sempre provocado. Você recebe o conteúdo feito por outra pessoa e a partir dele é que você vai estabelecer o seu plano de trabalho.** Então você nunca sabe o que que você vai fazer naquele dia, você pode tá procurando

um vídeo feito na África há dois anos que tá sendo mostrado como se fosse brasileiro nesse momento, algo que você não faria sendo um repórter que cobre uma área específica. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Essa característica demonstra a compreensão do editor de que, o que ele chama de jornalismo tradicional exige que os repórteres, dentro do contexto das organizações em que trabalham, escolham o que se considera de interesse público a partir de certos critérios. Na checagem, por outro lado, essa seleção teria menor interferência do que o jornalista e a organização consideram como importantes, já que o processo de escolha vem pela provocação, seja da listagem de conteúdos com alto potencial de viralização no Facebook, seja do envio dos leitores das suas necessidades de verificação. Entretanto, mesmo nesse caso, a observação do trabalho da repórter nos mostrou que há uma seleção da parte do veículo, pois não é possível que se verifiquem todas as potenciais *fake news* que chegam à redação, seja pelo WhatsApp, seja pela listagem advinda do Facebook.

Um exemplo de situação em que isso ocorreu foi durante o primeiro dia da observação. Ao produzir uma matéria para o Projeto Comprova, que afirmava não ser verdadeira a informação de que o dólar sob o governo Bolsonaro era o mais alto da história, houve dúvida da parte da repórter sobre a realização da verificação, pois essa informação tinha sido veiculada pela imprensa brasileira, incluindo a editoria de Economia de *O Estado de S.Paulo*. De acordo com ela, “talvez fosse arma para mais críticas ao trabalho da imprensa”. Ela estava fazendo o *crosscheck* dessa matéria, que fora escrita por repórteres de outras empresas de jornalismo. Por WhatsApp, conversava com o editor de Estadão Verifica, para quem disse “eu não sei se eu faria essa checagem”. Ao saber dos motivos, ele respondeu “a imprensa que melhora”. Há uma preocupação, ainda que diferente, da parte de ambos sobre o jornalismo e o que acontece ou deveria acontecer com ele. A repórter demonstrava preocupação com os ataques direcionados à imprensa, para os quais ela gostaria de não contribuir. O editor, de outro lado, manifestava preocupação com a qualidade do material produzido pela própria imprensa/jornalismo, mesmo que esse *debunking* fosse contrário ao que fora publicado pelo próprio jornal, na editoria de Economia.

Outro exemplo apareceu também na observação *in loco* realizada, quando a repórter selecionava na lista do Facebook o que se tornaria pauta. Questionada sobre as razões que a faziam optar por algumas postagens para verificação em detrimento de outras, ela afirmou que uma das razões para que o conteúdo de certas postagens não fossem verificadas era porque elas

vinham de páginas de veículos da imprensa, mesmo que elas contivessem informações ainda não confirmadas, por exemplo¹⁹.

O **tempo** também é uma importante estratégia de seleção dos fatos, no caso da escolha dos conteúdos a partir da lista elaborada pelo Facebook. Se a **hierarquia** é fundamental como estratégia, mencionada mais uma vez no trecho abaixo, a ênfase dada ao que seria mais prejudicial – por atingir mais usuários do site de rede social, por exemplo – a cada momento denota preocupação com o que acaba de acontecer, o que está acontecendo *agora*, demonstrando novamente a preocupação com a factualidade.

O principal pra gente é ter acesso a esses dados de circulação dos boatos, de poder **monitorar de uma forma mais clara, mais científica o que que é mais prejudicial em cada momento**. Sem isso, é muito difícil você poder escolher em que... que alvos você vai atingir, que alvos você vai buscar em cada momento. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Há ainda um importante papel do vínculo com os leitores, que podem enviar materiais para serem checados pela equipe. A referência à verificação de conteúdos que chegam para o núcleo por meio da plataforma WhatsApp, enviados pelos leitores, aparece em diversas matérias e outras publicações no blog de Estadão Verifica, embora o próprio editor tenha afirmado que a checagem de conteúdos advindo apenas dessa plataforma sejam um tipo de amostragem de “qualidade não ótima” (Entrevistado 2, 2019). Para ele, isso acontece em função da dificuldade de mapeamento do número de pessoas atingidas por cada conteúdo potencialmente falso. Além disso, o volume de mensagens que chegam pelo aplicativo de mensagens é bastante alto, tornando o processo de seleção trabalhoso. A figura 4 ilustra um dos momentos em que os leitores são estimulados a enviarem potenciais *fake news* para serem checadas por Estadão Verifica.

Figura 5 – Captura de tela de postagem no blog Estadão Verifica

¹⁹ A situação em questão era a morte cerebral do apresentador Gugu Liberato, depois de uma queda, em Orlando, nos Estados Unidos. No dia 21 de novembro de 2019, data do ocorrido, a assessoria do apresentador ainda não havia confirmado sua morte, mas alguns veículos, ansiando pelo furo, já a haviam dado como certa. Diversas críticas ao trabalho da imprensa na cobertura do acontecimento foram apresentadas, tanto da sociedade de maneira geral, quanto de outros jornalistas. Para um exemplo, ver BRINCO, Henrique. Gugu Liberato: nota de falecimento não é furo. RD1. São Paulo, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://rd1.com.br/gugu-liberato-nota-de-falecimento-nao-e-furo/>. Acesso em 20 fev. 2020.

Recebeu algum boato pelo WhatsApp? Envie para o Estadão Verifica

Textos, áudios, fotos e vídeos enviados para o número (11) 99263-7900 serão checados

Alessandra Monnerat
13 de junho de 2018 | 07h29

SIGA O ESTADÃO



Recebeu alguma mensagem suspeita no WhatsApp? Envie para o número (11) 99263-7900. Foto: Fábio Motta/ Estadão

Fonte: Monnerat (2019, online, DOC E1)

Assim, é comum que os leitores enviem conteúdo que considerem possivelmente falso para que ele seja checado pela equipe de Estadão Verifica. Isso se evidencia nos trechos abaixo.

Após a divulgação de trocas de mensagens entre o ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro, e o procurador da República Deltan Dallagnol, versões adulteradas de conversas entre os dois começaram a circular no WhatsApp. Uma delas mostra Dallagnol dizendo a Moro: “Temos a Globo e o Estadão do nosso lado, garantiram cobertura total”. Essa declaração, porém, não aparece na reportagem original publicada pelo site The Intercept Brasil. **O conteúdo enganoso foi enviado por leitores ao número do Estadão Verifica: (11) 99263-7900.** (MONNERAT, 2019, DOC E2, grifos nossos)

Você já recebeu textos, áudios, fotos ou vídeos suspeitos no WhatsApp? Por sua facilidade de uso e quase onipresença nos celulares dos brasileiros, o aplicativo é uma ferramenta muito usada na proliferação de notícias falsas. **É por isso que o Estadão Verifica criou um canal para receber rumores dos leitores e checar os que estiverem circulando com mais frequência.** O número para contato é (11) 99263-7900. (MONNERAT, 2018, DOC E1, grifos nossos)

Embora a **aproximação com os leitores** não seja uma estratégia elaborada por Charaudeau (2006), apontamos esta como uma estratégia utilizada por Estadão Verifica a fim de se fortalecer como canal aberto. Essa estratégia se vincula com o **valor de compromisso de**

correções abertas, pois se apresenta como um canal para o qual os leitores podem, inclusive, enviar incorreções. Ela é importante, mesmo que não seja mais tão utilizada, porque esse trabalho tem foco em como as organizações apresentam a si mesmas para os leitores, e não necessariamente em verificar se elas fazem, de fato, tudo aquilo que afirmam ter como prioridade, ainda que isso também seja abordado em menor escala. Demonstrar a si mesmo como um veículo que é acessível para os leitores, mesmo que nem sempre essa interação se complete, é importante para compreender o modo como Estadão Verifica tem a intenção de ser visto pelo público.

Há também indícios de uma preocupação, ao menos da parte dos repórteres das organizações de checagem brasileiras signatárias da IFCN, com uma atuação conjunta com outras plataformas e empresas. Existem parcerias desenvolvidas, possibilitadas especialmente pela articulação em rede da própria IFCN. Uma dessas iniciativas é uma articulação em parceria com o site de rede social Facebook, anunciada pelo blog como um passo importante no combate à desinformação.

A partir desta terça-feira, 9, o **Estadão Verifica** passa a integrar o programa de **verificação de fatos do Facebook no Brasil**. Os checadores de nossa equipe vão analisar diariamente conteúdo postado na plataforma que for denunciado como suspeito pelos próprios usuários da rede social. **As publicações que marcarmos como falsas terão menos exposição e circulação reduzida**. Todas as verificações ligadas ao projeto serão também publicadas em nosso blog.

A iniciativa faz parte de um programa global do Facebook que teve início em dezembro de 2016, com o **objetivo de conter o fluxo de desinformação na plataforma**, e está hoje presente em 46 países. No Brasil, o projeto foi lançado em maio de 2018 e já conta com **os parceiros Agência Lupa, Aos Fatos e AFP**. Desde então, já foram checados no país mais de 700 conteúdos. (DA EQUIPE VERIFICA, 2019, DOC E3, grifos nossos)

Mais uma vez, embora essa não seja uma estratégia elaborada por Charaudeau (2006), apontamos **atuação em parcerias** com outras empresas e plataformas de *fact-checking* e de redes sociais como uma estratégia utilizada por Estadão Verifica. Isso está presente no discurso dos profissionais entrevistados como uma medida que reduz o volume de trabalho, ao mesmo tempo que permite produzir mais checagens e ocupar mais espaços, como a IFCN e o contrato existente com o Facebook, por exemplo.

Questionado sobre as parcerias com outras iniciativas de checagem, o repórter entrevistado apontou ainda a importância de uma articulação conjunta para aprimoramento do trabalho na verificação de informações.

Como a gente tá todos nessa parceria com o Facebook, a gente sempre tira dúvidas uns com os outros pra saber se... olha, é realmente isso? É realmente aquilo? Vocês

tão passando por isso também? Como vocês tão lidando com isso? Sabe, mais um tira-dúvidas sobre os nossos... menos sobre as nossas checagens e mais sobre os nossos processos mais burocráticos e mais... os problemas que nós enfrentamos pra **saber se a gente pode contornar isso como grupo, junto com o Facebook**. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

A gente sempre acompanha. A gente entra no site da Lupa, a gente entra no site do Aos Fatos pra ver o que eles tão checando, e a gente sempre vê e eu sei que eles também entram no nosso site. A gente fica nessas também pra **ver como aprimorar as nossas ferramentas de checagem**, pra saber como eles fazem pra nós também fazermos e eu acho que nisso, assim, **sai muito menos a rivalidade de veículos e entra mais uma questão coletiva**, sabe. Por exemplo, essa questão de checagem com Código Fonte eu achei tão sensacional que eu acho que a gente podia começar a fazer. Por que a gente não começa a fazer? E aí vai **um complementando o outro**. Se a gente faz algo aqui, por exemplo, se eu fizesse uma checagem diferente, ou mais inovadora, ou de alguma forma menos comum, eu também sei que poderia incentivar eles a procurar algo, fazer algo nesse sentido também. **Eu acho que acaba sendo algo que valoriza o trabalho em geral, assim, mais algo coletivo**. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

A fala do repórter também demonstra que esse tipo de relação é importante na visão dele, porque valoriza o *fact-checking* enquanto método, mas, principalmente, enquanto gênero. Assim, esse fortalecimento por meio do trabalho coletivo aumenta o conhecimento dos leitores sobre as organizações de checagem e sobre o *fact-checking*, que busca ocupar mais espaços para tentar estabelecer sua relevância em meio ao elevado número de informações que circulam – inclusive aquelas que são consideradas falsas.

Um outro tipo de **atuação em parcerias** relevante para Estadão Verifica é a desenvolvida no Projeto Comprova, que reúne redações de diferentes lugares no Brasil. Para o editor de Estadão Verifica, esta é uma forma de aprimoramento do conteúdo produzido. Além disso, é responsável por aumentar o tamanho da equipe envolvida em determinada checagem, já que a equipe de Estadão Verifica é pequena, o que tende a aumentar também a produtividade.

A parceria com o Comprova a gente considera extremamente positiva. [...] Então acho que **as colaborações, primeiro, elas melhoram o resultado final das verificações**, na minha opinião, melhora muito o resultado final. Quanto mais olhos vendo o problema e pensando junto em como apresentar ao leitor ou ao consumidor de notícia falsa o desmentido, como melhor levar a ele esse conteúdo, eu considero que é melhor. Quanto mais gente, obviamente, não é uma questão somente numérica, mas **quanto mais gente interessada e com diferentes especialidades trabalhando em cima de um mesmo problema, melhor se combate esse problema**. E tem também a própria questão de produtividade né, o Comprova... Nós somos uma equipe pequena, nós somos três pessoas. Quando o Comprova tá trabalhando, às vezes são uma dúzia, às vezes são quinze, às vezes são vinte pessoas trabalhando juntas. E a produtividade aumenta. **A gente consegue publicar mais coisas**, a gente consegue atacar mais boatos, graças a esse esforço conjunto. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

Assim, não só o vínculo com o Facebook, mas também a noção de coletivo para a atuação são estratégias que aparecem no discurso do repórter de Estadão Verifica para buscar um espaço maior de atuação, que fortaleceria o *fact-checking* enquanto método e gênero. Nesse sentido, cabe ainda fazer observações sobre o que foi dito pelo repórter de Estadão Verifica entrevistado nesse estudo acerca dos impactos do *fact-checking* no jornalismo de maneira mais ampla. Há uma expectativa de que o “jornalismo do futuro” tenha na checagem uma de suas práticas principais, o que não tem acontecido até agora, quando as iniciativas de verificação ocorrem em separado das empresas que trabalham com jornalismo de forma ampla – como é o caso de Aos Fatos e Lupa – ou em núcleos distintos – como no caso de Estadão Verifica.

Nós, como repórteres, pela corrida do tempo, pela questão de fechar matéria, de fazer o texto, nós não temos o hábito e a malícia de checar exatamente tudo o que recebemos. Acho que o *fact-checking* agora ajuda nisso, ele ajuda a botar as redações a repensar tudo o que recebem. Ah, o entrevistado disse não sei tal número. Ao invés de a gente simplesmente soltar na matéria e se ele tiver errado ele que responda, não, **a gente pode usar o *fact-checking* pra dizer nós mesmos na matéria “não, mas esse número está inflado, porque isso, isso e aquilo”.** [...] Acho que vai se ter **uma melhora na qualidade do jornalismo nas redações quando chegar nesse ponto de ter o *fact-checking* tão institucionalizado que cada editoria vai ter o seu próprio**, cuja função vai ser checar dados, informações, falas públicas sobre aquele assunto naquela editoria, pras matérias, quando saírem, saírem sempre contextualizadas. (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Aqui, além do trabalho colaborativo, novamente é apresentada a estratégia do **tempo**, embora dessa vez de maneira distinta. Nesse caso, o repórter aponta que a noção de factualidade no jornalismo diário atrapalha, pois não permite que as informações publicadas sejam verificadas previamente. O *fact-checking*, por outro lado, teria um tempo diferente, o tempo da checagem.

Há uma expectativa também de que possam existir *fact-checkers* nos diversos espaços das organizações jornalísticas, disponíveis para a verificação de informações que forem apuradas pelos repórteres. Há que se questionar qual o papel de um profissional destinado especificamente à checagem se, ao menos no imaginário do jornalismo profissional, o ideal da objetividade e, portanto, da verificação dos fatos está presente, ainda que, pelas condições de tempo e recursos, essas verificações não estivessem sendo realizadas. Entender qual seria a especificidade do profissional de checagem nesse contexto em relação ao repórter e o que os diferenciaria são outros pontos importantes.

A transparência, além disso, é apresentada como valor para o jornalismo do futuro. Representada na fala do editor de Estadão Verifica como algo que já é feito por aqueles veículos que trabalham com checagem, a transparência também está relacionada a uma estratégia de

aproximação com o leitores. Para alcançá-la, novamente o editor busca se apresentar e apresentar a organização em que atua como um prestador de serviços públicos – aquilo em que, na opinião dele, o jornalismo deveria se concentrar. O trecho a seguir ilustra essa percepção.

O caminho é **criar laços muito fortes e muito próximos com os leitores.** Então, sim, **o jornalismo vai ter que ser mais serviço, ele vai ter que ser mais atento ao que os leitores esperam,** o que os leitores querem. Não necessariamente a gente vai... trabalhar só com o... só mediante provocação, porque muitas vezes o leitor nem sabe o que, o que ele acha importante. Ele só recebe algo e descobre que o conteúdo é importante depois que é levantado pelo jornalismo. Mas é **fundamental que a gente mostre como é o nosso trabalho, o nosso processo de trabalho, que a gente seja mais transparente em relação a como a gente trabalha** pra que as pessoas... o grau de desconfiança das pessoas diminua. (Entrevistado 2, 2019, grifos nossos)

A fala do editor demonstra que a aproximação com os leitores se dá no sentido de busca por um caráter educativo do processo de checagem. Assim, o leitor poderia atuar como um co-enunciador, construtor da narrativa jornalística como prestadora de serviço público, numa modificação da lógica de audiência que assiste ao que a imprensa – especialmente a tradicional – produz.

Por fim, o repórter de Estadão Verifica apresenta o ***fact-checking* enquanto método e gênero como uma estratégia** para que as organizações de checagem tenham credibilidade. Assim, para que o trabalho do jornalista profissional se mantenha relevante socialmente, se faz necessário, na opinião do repórter, compreender e adotar o *fact-checking* como prática e perspectiva de longo-prazo. Ele seria, dessa forma, uma ferramenta no embate com a desinformação.

O *fact-checking*, ele contribui pra [pausa] contra-atacar, por assim dizer, sabe? Eu vejo mais como uma **ferramenta de contra-ataque.** O que a imprensa sofre não é de agora, não é algo recente, sempre acusam a imprensa de isso, de aquilo, mas agora eles acusam usando dados falsos, informações falsas e dizendo que a imprensa tradicional, a grande imprensa ou algo do tipo está mentindo, quando, na verdade, são eles. **Então nosso trabalho acaba ajudando pra dizer “olha, as informações são essas, nós estamos checando aqui e o jornalismo é isso”.** (Entrevistado 1, 2019, grifos nossos)

Ao nomear o *fact-checking* como “uma ferramenta de contra-ataque”, o entrevistado demonstra compreender que o jornalismo profissional vem sendo afetado em alguma medida pela crise que tratamos nesse trabalho. Assim, compreende que há uma relação entre o que se produz na checagem, que beneficiaria o jornalismo como um todo, desde que ele a absorvesse, adotando suas práticas e provendo um nicho de trabalho para os checadores. O tópico a seguir apresenta as estratégias utilizadas pela *Agência Lupa*.

5.1.2 Agência Lupa

Se comparada ao repórter e ao editor de Estadão Verifica, a diretora da Agência Lupa parece ser um pouco mais restritiva com o que considera como verdade. Apesar de essa noção estar presente nos textos publicados no site, não é comum que apareça na fala da diretora entrevistada. É preciso destacar que a análise da Agência Lupa sofreu o prejuízo da não autorização de entrevista com um repórter, dificultando que déssemos a esta organização o mesmo tratamento das demais.

A seção do site destinada ao que pode ser checado e a como são escolhidos os conteúdos a serem verificados destina atenção especial ao que é passível de possuir ou não veracidade. Isso está presente no destaque abaixo.

A Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta). A Lupa não faz previsões de futuro. Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. **Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato.**

A agência também pode **verificar a qualidade de produtos e serviços, além da veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens.** Pretende ser um lugar ao que os brasileiros podem recorrer quando precisam tomar decisões – das mais simples às mais importantes.

A partir de maio de 2018, a Lupa ampliou seu trabalho para o campo do *debunking* – **verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais.** (LUPA, 2015, DOC L8)

Além disso, a noção de verdade, por meio do adjetivo *verdadeiro* e seu oposto, *false* também aparece nas etiquetas utilizadas pela organização para classificar os materiais analisados e verificados pela agência. A afirmação a seguir foi retirada do texto que explica a utilização de etiquetas pela agência.

É importante que os leitores entendam que **há definições precisas para cada etiqueta e que a Lupa segue essas descrições à risca na hora de optar entre uma ou outra classificação.** Também é importante afirmar que o alvo do trabalho do chegador não é aplicar etiquetas, mas sim passar a informação correta a sua audiência. (LUPA, 2015, DOC L9, grifos nossos)

As etiquetas utilizadas são “falso”; “contraditório”; “verdadeiro”; “ainda é cedo pra dizer”; “exagerado”; “subestimado”; “insustentável”; “verdadeiro, mas”; e “de olho”. A ideia de verdadeiro e falso, ainda que com nuances entre o que se considera cada uma dessas noções, está presente também aqui. Ainda que o texto afirme que as etiquetas são menos importantes do que a disseminação de uma informação correta, se faz necessário destacar o papel que as

etiquetas exercem na compreensão das matérias e checagens publicadas por Lupa enquanto produto jornalístico, pois recebem um lugar de destaque nas publicações no site da agência. De acordo com a diretora entrevistada, as etiquetas foram pensadas na fundação da Lupa, com base na metodologia da plataforma de *fact-checking* argentina Chequeado. Ela afirma ainda que a agência tem conhecimento da que existem dificuldades na compreensão de algumas das etiquetas utilizadas. Entretanto, não há intenção de modificar o tipo de apresentação das checagens realizadas.

A gente não tem nenhuma intenção de mudar [a metodologia de checagem]. Como eu falei, sempre existe essa discussão, eu tava no Global Fact agora na África no final de junho e essa é uma discussão que eventualmente surge... de qual o... qual é a é a mensagem exatamente que a etiqueta passa, assimila apenas a etiqueta ou se ele de fato presta atenção na explicação. **Tem algumas etiquetas que são um pouco mais confusas, acho que é o caso do “Verdadeiro, mas”**. A gente sempre recebe alguns retornos de que é uma etiqueta um pouco mais difícil de compreender. **A Lupa é hoje o principal nome do *fact-checking* no Brasil e ensinou os seus leitores a consumirem o conteúdo dessa forma**. Até que a gente tenha um retorno, até que a gente tenha condições de fazer uma grande... A nossa avaliação até agora é que a gente pretende manter [o uso das etiquetas]. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Entretanto, em entrevista, a editora de Lupa afirma que a intenção da agência não é explorar a ideia de mentira, porque isso não seria possível, já que demandaria uma verificação das intenções do indivíduo que fala. Assim, o trabalho de checagem seria, na opinião dela, menos uma confirmação do que é verdadeiro ou falso e mais um motivador de reflexões sobre as informações que circulam. Assim como no caso de Estadão Verifica, é preciso apontar a contradição existente nesta fala, que existe de maneira geral no trabalho com verificação de informações, especialmente nos espaços que utilizam etiquetas como forma de classificar o material que passou pelo processo de checagem.

A gente não tá aqui pra dizer quem mente mais, até porque a gente não utiliza essa palavra né, nunca vai dizer que uma coisa, tipo, que Fulano tá mentindo, **checar a intenção da pessoa de enganar alguém**. E eu não tenho como fazer, eu só posso checar se tá certo ou equivocado sobre algum aspecto. Eu acho que [a checagem] contribui pra que a gente mantenha essa discussão sempre viva né, de que duvidar tudo que tá circulando por aí, principalmente nesse momento de muita informação circulando em redes sociais. Acho que **o trabalho das agências e das plataformas de checagem é importante nesse sentido, pra que mantenha a gente desconfiado** (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Propomos, a partir do que foi apresentado até agora, compreender a utilização de **etiquetas** como um tipo específico de estratégia utilizado por algumas das plataformas de *fact-checking* brasileiras. Essa estratégia visa a construção de credibilidade pela atribuição de um valor ao conteúdo verificado. Assim, a organização e suas checagens seriam consideradas

legítimas porque credíveis, e o uso de etiquetas contribuiria para atingir esse patamar, moldando o modo como os leitores acessam e consomem as informações produzidas pela agência.

O texto a seguir, retirado da entrevista com a editora de Lupa demonstra a utilização das estratégias de **autenticidade** e **verossimilhança**. Elas aparecem quando a entrevistada aponta a apresentação dos caminhos da checagem para que, de acordo com ela, que o leitor possa chegar às mesmas conclusões sobre a verificação realizada. Um valor importante relacionado à utilização dessas estratégias é a **transparência de metodologia**. Com este valor, pode-se considerar que Lupa apresenta um reforço da tentativa de se alcançar uma verdade por meio do rigor metodológico. De modo geral, lembra-se que este é um dos preceitos da teoria da objetividade (TRAQUINA, 2005), que vigorava na cultura profissional no início da institucionalização do jornalismo profissional.

Todos os textos que a gente escreve, **a gente sempre vai colocar lá todos os bancos de dados que foram consultados, a gente vai fazer os gráficos pra que a pessoa possa fazer o caminho inverso, porque um dos nossos princípios é que quem checa o checador é o leitor**. Como instituição, claro. Mas no dia a dia qualquer pessoa pode – deve – chegar à mesma conclusão que a gente chegou usando as bases que são as mais adequadas, né. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Da mesma forma, a **autenticidade** como estratégia para alcançar um valor de **transparência de metodologia** aparece também quando a editora de Lupa descreve o processo produtivo da agência. Ela afirma: “E aí a gente começa um **processo de reportagem à base de dados, consulta a especialistas se for necessário, a gente muitas vezes procura as assessorias de imprensa pra também obter dados**”. A autenticidade aparece aqui na demonstração dos passos que a agência utiliza para realizar uma verificação e de como ela os apresenta a seus leitores.

Outra das estratégias utilizadas pela agência é **explicação**. Ela aparece na fala da editora, bem como no texto do site que indica o que Lupa pode checar (LUPA, 2015, DOC L8), como mostrado no início do item 5.1.2. O trecho abaixo ilustra esse momento, na fala da editora da agência. A estratégia de explicação também se relaciona ao valor de **transparência de metodologia**.

A Lupa não ouve opiniões e faz a checagem, né. A gente não trabalha com off. **A gente consulta especialistas pra entender o tema e saber de que forma... qual é a melhor forma de checar aquele tema**. Não vai nunca ter uma matéria que diz “Fulano de tal acredita que x, y z; A acredita que w, v, u”, entendeu? Isso não existe dentro da metodologia da Lupa. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Ao refletir sobre as estratégias de seleção dos fatos que se tornarão pauta, a diretora de Lupa aponta a **hierarquia** como estratégia determinante. Isso porque, de acordo com ela, a agência tem foco na verificação de discursos de personalidades importantes, especialmente políticos. A editora aponta ainda que o noticiário é uma fonte importante para que sejam escolhidas as pautas a serem desenvolvidas na agência. Os principais critérios, de acordo com ela, são a relevância e a repercussão. Pode-se afirmar que, aqui, a hierarquia se apresenta na forma das escolhas da instância de produção sobre o que se considera mais relevante, especialmente com relação a discursos de autoridades e figuras públicas, em meio a um arsenal de informações produzidas e publicadas todos os dias pelo restante da imprensa.

Funciona como funciona uma redação normal, assim. **A gente acompanha o noticiário. Escolhe as pessoas que a gente vai checar conforme a relevância, a repercussão que têm.** E aí a gente transcreve os áudios, seleciona as frases que podem ser checadas: dados históricos, comparações, referências à legislação, né [...], de coisa que tá dentro do que é possível ser checado de acordo com a metodologia. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Outra estratégia que aparece na análise documental realizada, embora não tenha sido discutida pela diretora em sua entrevista é a **educação dos leitores**. O programa LupaEducação existe na tentativa de instruir a checagem como método, criando um público mais treinado e capacitado, apresentado como “um programa para capacitar qualquer um em técnicas de checagem” (EQUIPE LUPA, 2017, DOC L8).

A noção de **atuação em parcerias** é apresentada de forma distinta do que pudemos ver em Estadão Verifica. Se lá a noção de parceria era vista como positiva, pois lançava novos olhares para um mesmo trabalho, para a editora de Lupa, as parcerias são compreendidas do ponto de vista financeiro. Ela menciona as exigências das grandes empresas de tecnologia – com quem as plataformas de checagens têm contratos, como o já mencionado com o Facebook – de que exista trabalho coletivo, com inscrição de projetos em parceria. Também é apresentada a existência de concorrência entre as organizações de checagem, apesar desses trabalhos colaborativos pontuais, em função da necessidade, já que existem poucas plataformas que atuam nesse sentido.

A gente no segundo turno conseguiu checar boatos em parceria com todas as plataformas e mais o Projeto Comprova. **As próprias plataformas de tecnologia, como o Facebook e o Google, principalmente, exigem que a gente inscreva projetos em parcerias pra poder conseguir verba e botar em prática algumas iniciativas.** Então existe um clima de concorrência, como existe em qualquer nível do jornalismo, eu acho que... aí falando do... **existe um nível de concorrência, como existe em todo o jornalismo brasileiro, mas, como somos muito poucos e como**

somos uma rede, isso nos exige facilidade para parcerias, eu acho, maior do que a imprensa... (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

É importante destacar a diferenciação que a editora de Lupa faz em relação à “imprensa” ao final do texto acima. A editora distingue a imprensa brasileira, que representa o jornalismo tradicional, das organizações de checagens, responsáveis por outro tipo de trabalho – um trabalho mais justo e preocupado com os cidadãos e o debate democrático. No trecho anterior, assim como no excerto a seguir, a diretora segue reafirmando sua posição pela distinção entre os modelos de jornalismo.

Acho que a imprensa brasileira é muito nociva nesse sentido, **a imprensa brasileira por tradição não é uma imprensa colaborativa**. A gente tem aí algumas experiências de furos e coisas desse tipo em que as... em que **os jornais estão mais preocupados em ter o seu nome do que em realmente dar visibilidade pra alguma informação importante**. E os nativos digitais, como é o caso da Lupa e de outras plataformas de checagem, não podem se dar esse luxo, porque né, **a gente tem o compromisso aí com tentar qualificar o debate público cada vez mais**. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Essa distinção aparece ainda em outro momento, quando a diretora afirma que a imprensa tradicional pratica um jornalismo que ela classifica como declaratório. Ela afirma que **“a Lupa não faz jornalismo declaratório. [...] O jornalismo declaratório pra mim é extremamente nocivo ao jornalismo. Um dos principais motivos que me levou a trabalhar com checagem é não fazer mais esse tipo de coisa”** (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos).

Mais uma vez, há uma distinção entre o *nós*, formado pelos checadores, preocupados com a qualificação do debate público e com a transparência, e o *eles*, que abrange a imprensa tradicional, voltada para a obtenção de prestígio e para os furos. Assim, o que o texto retirado da entrevista com a editora de Lupa sugere é que esse *nós*, por estar mais voltado para a prestação de um serviço público, é fonte de maior credibilidade, já que, por exemplo, tem como um valor fundamental a transparência e tem um compromisso menor com a disputa e maior com a defesa de ideais democráticos.

Ao refletir sobre seu trabalho na Agência Lupa e sobre o trabalho de outras organizações de checagem, a editora aponta ainda elementos sobre as noções de concorrência e complementaridade do trabalho. Ela rejeita a intenção de um trabalho mais coletivo, como parecem apresentar o repórter e o editor de Estadão Verifica, por compreender que as plataformas produzem coisas muito similares, que não abarcam um todo mais amplo, conforme pode ser observado no texto a seguir.

A gente não tem uma complementaridade tão grande, porque os públicos, embora sejam diferentes, o público leitor procura uma informação que é mais relevante dentro do debate naquele momento, e **todos nós acabamos produzindo a mesma coisa, dando pouca escala nessa produção**. Áhn... Não vou te mentir, **não existe nesse momento a intenção de trabalhar em complementaridade**. A não ser pra projetos específicos, mas no dia a dia a gente... Uma coisa que o Aos Fatos checa, o Estadão checa a mesma coisa... (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Assim, a concepção do vínculo das plataformas de checagens com a IFCN é compreendida pela diretora de Lupa de modo diferente compreensão do editor e do repórter de Estadão Verifica. Para ela, a principal importância do vínculo com a entidade é a adoção de uma série de valores, que são expressados em um **código de princípios**, um código de ética. Identificamos que a existência e a associação a esse código, bem como sua publicação pela IFCN e, de modo adaptado, pelas organizações de checagem signatárias, configuram uma estratégia, vinculada ao valor de **transparência**. Ela tem por finalidade mostrar as organizações como acessíveis e credíveis e é descrita pela diretora no texto a seguir.

O IFCN é uma entidade que fortalece o *fact-checking* principalmente como gênero jornalístico. Eu acho que tem muitos motivos. Entre os vários motivos que têm pra gente fazer parte, esse é um dos principais. A IFCN nos garante... ela é mais **um checador do checado** né. Ela é uma entidade que a gente cumpre com cinco preceitos básicos do *fact-checking*: **tem a ver com transparência de fontes, tem a ver com transparência de metodologia, tem a ver com transparência de financiamento, com ter uma política de correção pública, aplicada e aplicável e tem a ver com apartidarismo**. Então, pra gente ganhar o selo do IFCN a gente tem que provar muitas vezes todos esses preceitos do **código de ética** e que a gente faz um trabalho que realmente se encaixa nesse gênero e que segue essa técnica e esses métodos, né. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Há ainda um outro fator importante vinculado à associação à IFCN que diz respeito ao diferencial que essa associação representa. Entendemos a associação a uma rede como parte da estratégia de atuação em parcerias, pois ela busca demonstrar que as organizações a ela vinculadas são credíveis. Assim, as organizações de checagem signatárias da IFCN utilizam a própria vinculação a esta rede internacional como uma estratégia para obter credibilidade, pois isso as coloca, na opinião da diretora, no mesmo patamar de organizações de checagem internacionais, referências em seus países de origem.

A gente tem outras plataformas hoje no Brasil que fazem checagem e que não receberam o selo né, um exemplo é o Fato ou Fake, outras iniciativas menores, o Drops Lab, que checa só saúde, também não é signatário, o Eté Checagem que checa direitos humanos, Boatos.org, E-farsas, todos se autodenominam plataformas de checagem, veículos de *fact-checking* e não são signatários desse... desse código, né. Então é, pra gente, **um diferencial superimportante**. Áhn... **No mesmo patamar né... acho que a gente pode citar o próprio Checado, PolitiFact, Full Fact,**

FactCheck.org, Boom, da Índia, que são todos referências nos seus países.
(Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Há ainda a questão do modelo de negócio. Lupa, além de publicar em seu site, vende algumas das checagens produzidas para outros veículos que utilizam seu conteúdo, os seus clientes, já que se organiza no modelo de agência. A editora cita a produção de conteúdo em larga escala como fundamental pra que a agência possa abastecer esses clientes. O trecho a seguir apresenta essa questão. A diferença entre os modelos de negócio e os impactos nos produtos jornalísticos produzidos por cada uma das organizações em estudo será discutida adiante em maior profundidade.

Nosso objetivo é produzir uma quantidade grande de conteúdo pra que a gente possa atender os nossos clientes, a Lupa não é um negócio *be to see, e see to be*. Então **eu preciso produzir bastante pra poder atender os outros veículos de jornalismo que se interessam, que são meus clientes, que compram as checagens que a gente faz**. É claro que a gente tem um papel aí de comunicação direta com o público. **A Lupa nunca vai cobrar assinatura, nunca vai estabelecer alguma coisa nesse sentido de ter que pagar pra ler o que a gente escreve porque o nosso cliente é outro, o nosso modelo de negócio é outro**. Diferentemente do *Estadão*, por exemplo, né, que é um jornal e que cobra por assinatura, Aos Fatos que trabalha com apoio de fundações e plataformas e que coleta colaborações dos seus leitores. **Então cada um trabalha o seu conteúdo de acordo com a sua estratégia, né**. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

Por fim, assim como os profissionais entrevistados em *Estadão Verifica*, a diretora da Agência Lupa apresenta o *fact-checking* como uma estratégia. Ao refletir sobre o jornalismo do futuro, ela sugere que o método de checagem deva ser incorporado pelo jornalismo de maneira mais ampla. Aqui, é importante destacar ainda a diferenciação feita mais uma vez pela editora entre o que é checagem e o que seria o “jornalismo tradicional”. Isso sugere novamente uma distinção entre um *nós*, formado pelas organizações de checagem e os *fact-checkers*, e um *eles*, que abrange o jornalismo como um todo. Sugere também que, no jornalismo profissional comumente produzido nas organizações e grupos de mídia, não há trabalho de verificação das informações veiculadas. Admitindo que existem problemas no modelo do gênero *fact-checking*, a autora indica a possibilidade de utilização do método para a produção de reportagens, por exemplo. A transparência de metodologia é um valor importante para o que ela indica como o método da checagem.

Eu acho que o surgimento das agências... das agências não, das plataformas de checagem colocou no centro da discussão a questão da checagem jornalística que já não era mais feita no dia a dia das redações. [...] **Eu acho que no futuro a gente vai ter a checagem, mas eu acho que a gente vai ter que incorporá-la dentro do jornalismo**. Então o *fact-checking*, ele é um método e ele é um gênero. Enquanto

gênero, talvez ele tenha uma vida média. Eu não quero dizer curta, porque eu não quero também ser muito cavaleiro do apocalipse, afinal, é isso que eu faço e eu não quero que acabe tão cedo, mas, assim, eu acho que tem alguns problemas aí no método, acho que o modelo, ele é um modelo cansativo... no método não, **no gênero, ele um modelo um pouco cansativo**. Como a gente já falou, já tem a discussão das etiquetas, enfim, do quanto isso é válido, mas, por exemplo, **na própria Lupa, a gente tem tentado aplicar a metodologia e fazer reportagem, né, com menos etiqueta, mas dando pro público a mesma transparência que a gente costuma dar**. (Entrevistada 3, 2019, grifos nossos)

O trecho demonstra ainda a preocupação da diretora em demonstrar as experimentações conduzidas pela agência, que, de acordo com ela, tem promovido um movimento de produção de reportagens a partir do método da checagem, buscando uma variação de formato. Assim, é possível dizer que as estratégias desenvolvidas pela Agência Lupa para obter credibilidade e, assim, sustentar-se enquanto veículo se organizam em torno da **autenticidade, verossimilhança e explicação**, quando da construção do texto jornalístico a ser veiculado. Além disso, a **utilização de etiquetas** tem papel fundamental nas narrativas produzidas pela agência. Por outro lado, um fator importante a ser considerado é a tentativa de desvinculação entre o trabalho realizado pelo *fact-checking* e o da imprensa tradicional, ao menos discursivamente. A seção a seguir dá conta das estratégias de credibilidade utilizadas por Aos Fatos, de acordo com a análise das entrevistas de um repórter e um editor.

5.1.3 Aos Fatos

A noção de verdade para Aos Fatos aparece desde seu slogan: “Valorize o que é real”. Antes disso, no antigo slogan da organização, a ideia estava presente de forma ainda mais incisiva: “Em busca da verdade na política”. Num vídeo publicado em 2015, por ocasião do lançamento da plataforma, a fundadora da organização e hoje diretora executiva Tai Nalon apresenta a intenção de Aos Fatos de atuar como um “explicador” do que acontece na política (AOS FATOS, 2015, DOC A6).

A noção de verdade como perspectiva norteadora do trabalho em checagem aparece também na entrevista realizada com o repórter, que afirma “eu acho que nessa discussão de as pessoas estarem mais atentas ao que se fala na internet, **a gente ajuda principalmente nisso, de fazer as pessoas se interessarem pela verdade**” (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos). Há uma menção a uma perspectiva de verdade não apenas alcançável, mas mediada pelo trabalho de checagem, que possibilita que esse alcance aconteça.

Há em Aos Fatos, assim como na Agência Lupa, a presença de selos, que cumprem o mesmo papel das etiquetas. Os selos utilizados por Aos Fatos são: “verdadeiro”, “impreciso”,

“exagerado”, “insustentável”, “contraditório”, “distorcido” e “falso”. O segundo, o terceiro, o quarto e o quinto são utilizados apenas em declarações e, o sexto, somente para boatos e “notícias com conteúdo enganoso”. O uso dos selos, assim como as **etiquetas** de Lupa, reforça a ideia de uma verdade objetiva e alcançável. Neste trabalho, eles são considerados uma estratégia.

Apesar disso, o editor de Aos Fatos entrevistado afirma que os selos não representam uma noção estanque de verdade, mas uma orientação ou sinalização. Essa discussão da ideia de verdade na fala do entrevistado está presente no trecho abaixo.

Acho que eles servem muito mais como um indicador, um balizador do que foi o resultado daquela apuração do que como uma coisa que tem um fim em si mesmo. **Eles indicam, sinalizam muito mais as coisas do que sentenciam ou afirmam com toda a convicção que é falso ou verdadeiro.** Tem casos que sim, mas eles não são tão – como eu quero dizer? – eles não são tão estanques, tão rígidos assim, entendeu? (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

É preciso destacar a contradição existente nessa declaração, ainda que compreendamos que ela seja inerente ao processo de checagem. Se o trabalho de verificação admite que não há uma verdade única e universal e, além disso, se é um trabalho passível de erros, então como propor um método que alcance sempre os mesmos resultados, independentemente de quem o execute?

Há também uma percepção da parte do repórter de Aos Fatos sobre o caráter educativo do trabalho de checagem. Isso permitiria que os cidadãos construíssem autonomia para encontrar, por si mesmos, as informações sobre essa verdade, o que seria possível a partir do processo de verificação. Nessa perspectiva, existe a noção de que a verdade é um lugar alcançável, o que seria garantido pelo método do *fact-checking*, que poderia ser reproduzido pelo público, a partir do momento que este se dispusesse a aprender como deve consumir as informações que o cercam.

As agências de checagem têm trabalhado pra principalmente mostrar que você não pode confiar em tudo o que você vê na internet. [...] Tudo isso tem o objetivo de tentar **explicar pras pessoas como elas devem checar, como elas devem consumir informação.** A gente tem trabalhos, tem até quadrinhos grandes sobre isso, de como checar pelo celular. **Então a gente tem... todas as agências têm um pouco essa missão de tentar ensinar as pessoas a não depender somente da gente pra entender se algo é verdade ou não.** (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

É possível identificar uma preocupação com o letramento midiático, em alguma medida, através de uma estratégia de **educação dos leitores**. Isso ocorre pela busca por explicitação do

processo, para que o leitor entenda suas lógicas, e pela tentativa de compreensão indicada pelo repórter com a instrução de como deve ser o consumo de informações e a verificação por parte dos leitores. Essas iniciativas dialogam com os enfoques da *media literacy* (CAPRINO, 2014).

Da mesma forma que em Lupa, identificamos em Aos Fatos, por meio de seus selos a **utilização de etiquetas** como uma estratégia para conferir credibilidade ao trabalho que a organização desenvolve. As etiquetas são usadas para direcionar o olhar do leitor e sua compreensão, aparecendo em lugar de destaque na imagem que destaca cada uma das notícias publicadas pelo veículo, como mostra a Figura 6.

Figura 6 – Captura de tela do site de Aos Fatos



Fonte: site de Aos Fatos²⁰.

A partir da apresentação da estratégia de utilização de etiquetas, a fala do editor de Aos Fatos também se direciona para a estratégia de **explicação**. Ainda que não seja mencionada no trecho a seguir a explicação nas matérias produzidas, optamos por classificar o texto dessa forma, a partir da explanação das razões que levaram à utilização dos selos.

Em termos de... dessa checagem da... das informações que circulam nas redes sociais, a gente basicamente emprega o selo de falso e distorcido. **Falso é quando é totalmente inverídico, ou então a alegação que é feita em cima de uma foto ou vídeo verdadeiro é inverídica e leva à desinformação a gente põe como falso. E o distorcido, ele serve mais pra casos em que o material que é apresentado, ele tem informações verdadeiras ou a premissa é verdadeira, mas ele também tá misturado com informações falsas de modo a enganar o leitor ou supervalorizar algum aspecto determinado, assim.** (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

²⁰ Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em 19 fev. 2020.

As etiquetas ou selos se relacionam ainda, ao menos quando utilizadas nas marcações de conteúdos que circulam na rede social Facebook, com a estratégia de **autenticidade**. Ela aparece para justificar a marcação de um determinado conteúdo como “falso”, por exemplo. A justificativa, nesse caso, é a própria checagem realizada pela plataforma, que é disponibilizada para que os usuários possam compreender a utilização daquela etiqueta. Essa estratégia está presente na fala do repórter de Aos Fatos, como demonstramos a seguir.

A gente tem uma ferramenta do Facebook, que possibilita marcar conteúdos como falsos. Então, uma pessoa vai, marca determinada publicação como falsa, a gente recebe, a gente checa e eu posso falar “olha, isso aqui é falso mesmo”. Então **todo mundo que marca... que compartilhou esse link recebe uma informação “olha, o link que você compartilhou foi considerado falso pela agência Aos Fatos, veja aqui a checagem”**. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

A fala do repórter também se relaciona com a intenção de “educar” os leitores, através do envio de informações sobre a checagem realizada, avisando-o de que ele compartilhou uma publicação considerada falsa. Entretanto, a audiência tem nessa fala um caráter passivo, de quem observa e recebe os conteúdos falsos e os compartilha, devendo ser ensinada a participar ativamente desse processo, por meio da observação da verificação.

A estratégia de **autenticidade** é utilizada ainda na demonstração de “provas” da veracidade das informações apresentadas pelo site. Ela se relaciona com os valores de **transparência de metodologia** e de **correção aberta**. O trecho a seguir, retirado do texto que apresenta o método utilizado pela organização, ilustra a preocupação do veículo em demonstrar-se atento a estes valores, que advêm do código de princípios da IFCN.

Além disso, nossos jornalistas buscam **subsidiar todas as nossas classificações de modo claro, objetivo e transparente. Se os dados não são públicos, abrimos. Se as informações não estiverem acessíveis de modo descomplicado, explicamos como chegar até elas. Se errarmos, corrigiremos e deixaremos isso claro em nossas reportagens**. (AOS FATOS, 2015, DOC A7, grifos nossos)

O trecho a seguir, apresenta ao mesmo tempo três das estratégias descritas por Charaudeau (2006). A **autenticidade** está presente na busca por fontes de informação oficiais, sejam elas documentos ou pessoas que representam instituições, como a Polícia Civil. A **explicação**, por sua vez, pode ser descrita, nesse caso, como a intencionalidade – não é possível dizer se foi alcançada, considerando os documentos e entrevistas que analisamos nesta dissertação – de apresentar as razões pelas quais as coisas aconteceram, nesse caso, a morte de Ágatha Vitória Sales Félix, de 8 anos, em 20 de setembro de 2019, no Rio de Janeiro. Por fim,

há a estratégia de **verossimilhança**, por meio da reconstituição do passado, ainda que ela fique a cargo do que é dito pelas fontes oficiais, legitimadas para contar o ocorrido.

Então, por exemplo, o **Boatos na segunda-feira publicou uma matéria, uma checagem sobre o caso da Ágatha, que era uma publicação que falava que tinha saído um novo laudo e que esse laudo tinha atestado que a menina lá do Rio de Janeiro teria sido morta por uma arma dum traficante**. E eles fizeram a checagem deles dizendo “olha, não tem nenhuma informação na mídia, não tem nenhum... não encontramos nenhuma atualização, nem nada”. Essa checagem não atinge... não tem jeito... O Aos Fatos não publicaria essa checagem porque, pra gente, **a gente precisa de uma fonte explicando, uma fonte oficial, a gente sempre tenta ter uma fonte oficial daquilo**. Então a gente só publicou no momento em que a Polícia Civil mandou uma mensagem pra gente falando “não, o único laudo que a gente tem é esse e ele é inconclusivo e tal”. E aí a gente consegue fazer. Então **a metodologia, resumindo e explicando direitinho, geralmente é: a gente pega a informação, a desinformação, tenta procurar em veículos oficiais**. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

O repórter de Aos Fatos traz outro exemplo na tentativa de explicar o procedimento metodológico utilizado pela plataforma para realizar as verificações. Nele é possível, mais uma vez, identificar as estratégias de **explicação e autenticidade**. A primeira se manifesta na apresentação das razões pelas quais o óleo advindo da Venezuela não poderia ter alcançado o Nordeste brasileiro – caso da matéria trazida como exemplo pelo profissional. A segunda aparece quando o repórter menciona a fala do seu editor, que solicita a presença de fontes oficiais que legitimem e, portanto, garantam a autenticidade e a explicação. É importante destacar que ambas são apresentadas pelo repórter como pilares da metodologia do veículo.

É uma publicação que fala que as manchas de petróleo no nordeste teriam vindo do Lago do Maracaibo, alguma coisa assim, da Venezuela. E... por exemplo, só pra explicar mais ou menos como é que funciona... O Maracaibo é à 2000km do Amapá, então pro óleo sair de lá e ir pro Amapá, ele teria que nadar 2000km, além de sair de um lago e entrar no litoral, passar por Guiana e tal, passar por outros países e chegar no nosso litoral. Eu coloquei isso na apuração, né, não era a informação principal, mas **meu editor falou “olha, só dá pra gente dar essa informação se tiver algum especialista ou alguém, alguma fonte oficial, IBAMA, Marinha falando que isso é impossível. Eu tive que ligar e pedir prum oceanógrafo da UERJ, que inclusive é o cara que falou que... é o maior desastre ambiental com petróleo em tamanho de costa atingida. E aí ele me explicou “olha, não pode acontecer isso” e deu uma explicação mais técnica e aí só assim que saiu a publicação. Mas essa é a metodologia básica de apuração**. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

A estratégia de **autenticidade** também aparece na fala do repórter de Aos Fatos relacionada ao valor de **transparência de metodologia**. O leitor, dessa forma, é apresentado como alguém que merece ter acesso às informações obtidas em sua totalidade, como demonstra a fala do repórter a seguir.

Aí a gente também tem a metodologia de transparência né, porque a IFCN, além de exigir, também tem uma questão que a gente acha que o leitor merece saber de onde a gente tirou os dados, então a gente sobe a tabela no Excel e coloca à disponibilidade os dados ou a gente... por exemplo, e-mails que eu recebi de resposta oficial eu tiro um print, subo no sistema, coloco como imagem pra pessoa sempre conseguir ver também. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

Assim, a **autenticidade** é ainda uma estratégia importante para a demonstração do caminho de apuração em matérias de diferentes veículos, em que os profissionais por alguma razão não conseguem acesso à totalidade dos dados. Na fala do repórter de Aos Fatos, há citação de momento em que Estadão Verifica fez uso de uma checagem realizada por outro repórter de Aos Fatos. Há uma preocupação em demonstrar e referenciar a fonte de cada informação publicada, em parte, como forma de se diferenciar da construção jornalística feita pela imprensa tradicional.

Então um exemplo que eu te dou é um... aquele caso que teve um boato que a prefeitura de Fortaleza tinha distribuído um panfleto, um material didático de pedofilia e masturbação infantil. Essa *fake* foi publicada por um monte de site, tipo Terça Livre e essas coisas assim. A gente demorou muito tempo pra checar essa matéria, três dias. Quem ficou com essa *fake news* foi o **** [repórter]. **Não sei como ele conseguiu falar com a pessoa que publicou aquele material**, não sei como mas ele conseguiu falar com ela. Ela não quis falar com mais ninguém, falou “olha, eu não vou falar com o Estadão, não vou falar com outras pessoas”. Aí eles pegaram, **o Estadão pediu autorização e usou a nossa apuração pra checagem deles**. Eu acho que também é uma maneira de você dar valor ao trabalho das outras agências. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

Isso se traduz na compreensão da **transparência** como um valor, fundamental para entender as plataformas de *fact-checking* brasileiras vinculadas à IFCN. Em entrevista, o repórter de Aos Fatos afirma “eu acho que **a principal diferença que tem hoje, no Brasil, é a transparência, de ser bem transparente em tudo, como a gente conseguiu, onde a gente conseguiu**, de colocar essa... a pessoa, se ela quiser, pode ver, fazer todo o caminho que a gente fez pra essa checagem” (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos). Há, de maneira geral, uma crença em um método que, provendo os leitores de informação transparente, tornaria essa informação credível, pois isso permitiria que os leitores que tivessem dúvidas pudessem fazer o caminho da apuração, como mostra a fala do repórter.

Há ainda uma preocupação com a **demonstração de imparcialidade**, que identificamos como uma estratégia vinculada ao valor de **apartidarismo**, descrito no código de princípios da IFCN. O texto abaixo foi retirado de uma publicação do site de Aos Fatos, em que a organização explica seu método. Ele ilustra a preocupação com a demonstração do apartidarismo.

Além disso, **todos os jornalistas que integram a equipe de Aos Fatos estão sob escrutínio público, de modo que são expressamente orientados a não endossar formal ou informalmente qualquer discurso político-partidário. Nossa equipe não faz militância nem manifesta preferência — ela é estimulada a ouvir todos os lados.** Qualquer comportamento destoante da **busca pela isenção e da pluralidade** não faz parte da filosofia de Aos Fatos, tampouco de sua linha editorial.

Desse modo, Aos Fatos assegura a seus leitores que sempre irá acompanhar todos os lados do debate político, mas lançará olhares sobretudo onde o poder mora. Aos Fatos exorta os seus leitores a distinguir posições políticas de temáticas partidárias. (AOS FATOS, 2015, DOC A7, grifos nossos)

É necessário salientar a ênfase nas noções de isenção e pluralidade e na proximidade delas com a ideia de que se o veículo e seus jornalistas “ouvirem todos os lados” e não demonstrarem preferências, então produzirão um jornalismo justo, pois apartidário. Destacamos o vínculo dessa ideia com a teoria do espelho, desenvolvida nas primeiras reflexões sobre o jornalismo profissional. A possibilidade de alcançar a isenção porque o jornalista se coloca num lugar distante dos fatos e os olha de cima se coloca como norte, ainda que ela seja contraditória, pois a não expressão de preferências – ou a não escolha de um lado – não elimina a possibilidade de que esse posicionamento exista, de forma consciente ou não. Esse assunto será debatido em maior profundidade adiante.

A principal estratégia e seleção dos fatos utilizada por Aos Fatos, assim como pelas plataformas de checagem analisadas anteriormente é a **hierarquia**. Ela pode ser ilustrada pela fala do repórter entrevistado, que afirma que o número de compartilhamentos nas redes sociais que um conteúdo possui é um critério que faz com que ele seja considerado mais ou menos importante, interferindo diretamente na decisão pela sua verificação. Outro fator que ele descreve como relevante para que essa escolha seja feita é o impacto daquela “desinformação” na vida de pessoas.

A gente seleciona pra checar principalmente reação – quanto mais compartilhamento, mais importante é a checagem e a gente fala “ó, a gente tem que checar”, perigo né, então, **por exemplo, essa desinformação ataca alguém, pode causar algum problema à honra, à vida da pessoa... [...]** Então quando o dia tá muito fraco, não tem nenhuma, nenhuma desinformação muito grande, a gente pode checar coisas mais... com menos compartilhamento, mas geralmente é a maior quantidade de compartilhamentos. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

Da mesma forma, a **hierarquia** aparece na fala do editor do site, quando ele descreve o monitoramento de redes sociais feito pela equipe como primeira tarefa diária. Isso é importante porque dá a dimensão da relevância dessa estratégia de seleção do fato para o veículo.

E como a nossa equipe começa às 10h com a redação, chefe de reportagem, a pauteira e os repórteres vão fazer a busca né, que é o primeiro trabalho, que é o trabalho diário,

que é o trabalho de **fazer o monitoramento do que tá sendo publicado nas redes sociais**, assim, de possivelmente notícias falsas, né. Aí **eles fazem essa varredura matinal, veem o que pode ser aproveitado** e já começam a produzir alguma matéria ou outra. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Como pode ser observado no texto acima, retirado da entrevista com o editor de Aos Fatos, as possíveis notícias falsas, identificadas nessa busca nas redes sociais são uma das principais fontes de pautas. É preciso mencionar também o uso do **tempo** como estratégia de seleção dos fatos, pois o mapeamento de potenciais pautas é feito diariamente, levando à compreensão de que um dos fatores que determina a investigação de uma postagem identificada como potencialmente falsa é o quanto sua publicação foi recente. Se um conteúdo é classificado como potencialmente falso, pois teve alto potencial de viralização, mas o momento em que isso aconteceu é passado, ele não será considerado uma pauta, a partir do monitoramento diário, sempre, nas palavras do editor, sobre o que “tá sendo publicado nas redes sociais” (Entrevistado 5, 2019), indicando o presente como o tempo da checagem.

Essa mesma associação está presente também no trecho a seguir, quando o repórter descreve sua atividade matinal de busca no site de rede social Facebook de denúncias de conteúdos potencialmente enganosos, para selecionar aqueles que serão pauta, para a realização da verificação posterior. Ele explica que o principal critério de seleção é o número de compartilhamentos, que se reflete na noção de **hierarquia**, ou seja, o que o jornalista – nesse caso, o *fact-checker* – considera mais importante. Da mesma forma, o **tempo** é uma categoria fundamental para que esse trabalho se realize, já que ele é diário e envolve verificar o número de compartilhamentos que um material possui num espaço temporal limitado.

Das 9h até as 9h30, 10h **eu faço uma limpa no Facebook pra ver se a gente recebeu denúncias de fake news, de desinformação**. Separo então geralmente... segunda-feira geralmente é o dia que tem mais desinformação, porque tem desinformação de sábado e domingo que a gente não checou. Separo já onde tem umas três, quatro notícias falsas que têm muita atração, porque a nossa... **a gente vai por critérios, o nosso principal critério é se muitas pessoas compartilharam aquela... aquela peça de desinformação**. Então... ah, geralmente tem uma *fake* com 200 compartilhamentos, então se tem uma *fake* com 20 mil compartilhamentos a gente tende a checar mais... checar a de 20 mil compartilhamentos. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

O **tempo** como estratégia de seleção do fato também está presente na diferenciação do trabalho jornalístico tradicional. O repórter entrevistado explicita em sua fala a busca por, ao menos em certa medida, um equilíbrio entre uma apuração mais aprofundada e a manutenção de uma agenda de publicações, de acordo com a factualidade dos acontecimentos. É possível

perceber, portanto, a diferença que a própria noção de tempo e do que é atual, factual possuem para os veículos e plataformas de checagem.

A gente espera mais, a gente não publica tudo com pressa. **Então a gente tem uma agenda, claro que a gente tem uma agenda de prioridades, a gente não pode dar uma coisa da semana passada, mas a gente tenta fazer um trabalho com muito mais qualidade do que mais rápido.** A gente fez uma checagem sobre o Roda Viva do Gilmar Mendes, a gente fez toda apuração, os editores falaram “olha, eu acho que essa checagem poderia melhorar”. Um jornal não poderia furar uma matéria por causa de uma informação que poderia ser melhorada. Mas **a gente preferiu segurar a matéria pra melhorar a informação, fazer uma apuração mais aprofundada.** Isso eu acho que não acontece em jornal, principalmente em jornal impresso. Jornal impresso, jornal... mesmo a *Folha*, o *Estadão* online. São muito mais “olha, aconteceu isso agora, tem que publicar isso agora, se acontecer outras coisas a gente vai adicionando na matéria”. Preza pela qualidade e não pela... pela... pela velocidade. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

Sobre a **hierarquia** como estratégia de seleção dos fatos, há ainda um canal no aplicativo de mensagens WhatsApp, utilizado pela organização como instrumento de comunicação com seus leitores. Por meio dele, os profissionais de Aos Fatos tentam estabelecer “tendências de desinformação” (Entrevistado 5, 2019), a partir de mensagens que se repetem.

A gente tem o nosso **canal no WhatsApp, que a gente recebe dezenas ou centenas de sugestões toda semana e ele é um radar muito bom pra gente identificar quais são as tendências de desinformação.** E além de receber sugestões também envia né, na lista de transmissão a gente envia né, de uma forma resumida na linguagem no WhatsApp. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

A **hierarquia** também é utilizada no acompanhamento de páginas e grupos classificados por Aos Fatos como disseminadores de notícias falsas. O repórter entrevistado explica que acompanhar esses grupos e páginas é uma de suas tarefas na organização. Questionado sobre como eles foram identificados, ele afirma que houve um acompanhamento de longo prazo, como mostra o trecho abaixo. Este é um exemplo importante de uma situação em que a hierarquia é o principal critério definidor do que será considerado uma pauta pelo veículo, já que há uma busca individual de conteúdo potencialmente enganoso a partir de uma observação do que o jornalista entende como mais relevante no contexto da checagem.

E eu tenho um levantamento de todas as fakes que a gente checou desde o dia 1º e os grupos e páginas que compartilharam essa desinformação. Então chegou lá mais ou menos em junho e eu vi os grupos e páginas que mais compartilharam e falei “vou ficar de olho neles” e aí **a gente fica de olho nos que mais compartilharam.** Às vezes algum grupo morre, novos grupos aparecem. Eu tô nesse momento com uns oito, nove grupos. Mas todos eles são públicos, eles não precisam de, sei lá, uma conta falsa pra entrar, nem nada. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Outra situação em que a **hierarquia** e o **tempo** se apresentaram como estratégias de seleção dos fatos foi quando o editor abordou o trabalho que Aos Fatos e outras plataformas de verificação de informações fizeram em conjunto com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A hierarquia aparece no método de escolha das pautas, orientado pela importância atribuída às mensagens recebidas, dado que não é possível que se verifiquem todas as mensagens, em função do volume. De outro lado, o tempo é importante para compreender a circunstância em que esse movimento ocorreu, já que ele acompanha o período eleitoral, justificando a preocupação do TSE em responder rapidamente as questões recebidas pelas organizações.

Teve uma parceria que não chegou a ser uma parceria formal, assim, mas que aconteceu. Era uma parceria assim mais pra questão interna de trabalho, assim, **a gente fez uma parceria ano passado com o TSE**. Aí durante as eleições, eles... a gente ia alimentando um grupo de WhatsApp, trocando informações ali sobre o que tava acontecendo de desinformação, coisa de urna, enfim, vários tipos de desinformação que circularam e que aí juntou não só essas três principais que eu te falei, a Lupa, o Estadão e a gente, mas também os sites que são mais antigos nessa coisa de checar boatos: Boatos.org, E-farsas. E aí **foi um esforço até institucional, assim, da gente fazer “olha só, tá rolando um vídeo numa urna que tá se auto completando” “ah, a gente recebeu também, não sei o que”, aí fazia uma pressão ali pra poder o TSE responder o mais rapidamente, assim...** Depois a gente publicava a checagem no nosso site, dando o crédito pra empresa ou pra agência que deu primeiro aquilo e tudo mais. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Este trecho também mostra a utilização de outra estratégia que já identificamos anteriormente nas plataformas de checagem em estudo. A **atuação em parcerias** com outras organizações para o trabalho em checagem, nesse caso, somada ao trabalho próximo do TSE. Há uma intenção de aumentar a credibilidade das organizações e do próprio órgão com a criação dessa situação. As empresas de checagem confeririam uma credibilidade presumida, que elas já possuiriam pela natureza do seu trabalho, a uma instituição que vinha perdendo a confiança da população. Da mesma forma, para as plataformas de checagem, essa circunstância era positiva porque visava comprovar o impacto do *fact-checking* em um cenário tão importante quanto o eleitoral. A ideia de credibilidade e a sua importância também estão presentes na fala do editor de Aos Fatos sobre a relação do site com a IFCN. Para o editor, a verificação foi tomada como um valor para a rede, que garante que todos os checadores a ela vinculados são capacitados para o trabalho que exercem.

É uma plataforma muito importante, a IFCN, porque eles fazem uma... eles congregam todo mundo que trabalha com isso em diversas partes do mundo e é bom pra ter a troca de experiências e atualização em relação a técnicas de checagem, trabalhos que estão sendo feitos por aí, inclusive acadêmicos, que eles ajudam a circular né, entre os checadores e tudo mais. E, por exemplo, nessa parceria que a gente tem com o Facebook pra checagem de notícias falsas, o fato de

ser da IFCN também contribuiu pra que a gente fosse chamado pra fazer esse trabalho, porque **é uma chancela que essa organização dá de que nós somos verificadores, de fato, independentes, e que de certo modo abarcou isso, né, como um valor pra eles**, com várias organizações que iam integrar esse projeto de checagem deles, né. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

A **atuação em parcerias**, especialmente aquelas vinculadas à rede internacional de *fact-checking*, na visão do editor, é uma fonte de possibilidades, tanto de troca de conhecimentos, como de reconhecimento para as empresas que fazem parte. Dessa forma, a existência e participação da rede garantiria a legitimidade da independência no processo de checagem das organizações associadas a ela.

Também é importante mencionar o tipo de relação que as plataformas de checagem abordadas por esta pesquisa possuem com a empresa de rede social Facebook. Ela é apresentada pelo editor de Aos Fatos de maneira um pouco distinta do que apontam todos os demais entrevistados. Isso porque, apesar de usar o termo “parceria”, ele aponta que esta é uma relação específica, já que a empresa contrata as organizações vinculadas à IFCN em diversos países, como forma de legitimar o conteúdo que circula na rede social.

Esse caso do Facebook, por mais que seja tido como uma parceria, a gente pode dizer que é uma parceria contratual né, eles contrataram a gente pra poder fazer esse trabalho de... apontar onde tem desinformação dentro da plataforma deles. Assim como eles fizeram com a gente, eles fizeram com umas... acho que hoje já tá em 58 iniciativas de checagem pelo mundo, se eu não me engano. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Além disso, ele explica que Aos Fatos está articulando uma parceria com o Google, uma das maiores empresas do mundo, baseada em desenvolvimento de tecnologia. **“A gente tá começando uma parceria com o Google pra desenvolver um monitor de desinformação** que vai auxiliar aí ONGs, empresas, cidades a identificarem campanhas de desinformação, ou então publicações que são enganosas, traçar um diagnóstico” (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos). Identificamos aqui uma relação com a necessidade de legitimação do serviço que a multinacional presta, num movimento similar ao buscado pelo Facebook, que atua em parceria com diversas outras organizações que lhe conferem um “selo” de qualidade, como apontado por Moretzsohn (2019).

Ainda sobre a **atuação em parcerias**, destacamos a reflexão que o editor, em sua entrevista, dedicou à relação de Aos Fatos com as outras plataformas de checagem existentes. Para ele, não há uma iniciativa de trabalho conjunto, exceto em situações específicas, porque essa não é a prioridade das organizações. O texto a seguir expõe os argumentos apresentados pelo editor.

Eu conheço as pessoas que trabalham nas outras, a gente tem uma boa convivência, mas **a gente não tem essa... essa corrente, assim, ou sistemática de trabalho juntos**. O que acontece, assim, muitas vezes, o que a gente checa aqui, eles também checam lá, e quando isso vai pra rede, acaba tendo um trabalho colaborativo da informação correta circular mais, entendeu? Então as checagens aparecem mais no Google do que a desinformação; no Facebook, quanto mais checadores verificarem determinado material, maior peso, maior relevância aquilo ganha pro Facebook. **Mas não é algo, assim, planejado, premeditado**, como foi a da eleição, que eu te falei, entendeu? Aí foi um caso excepcional. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

A fala do editor se aproxima do que foi trazido pela diretora da Agência Lupa, que também indicou um nível de concorrência e repetição do trabalho pelas organizações de checagem. A consequência de estímulo ao debate, em que, nas palavras do editor de Aos Fatos, a “informação correta” passa a circular é vista como inevitável e positiva nesse processo. Essa é uma leitura diferente daquela feita pelo repórter da mesma organização. Para ele, existe uma iniciativa de atuação conjunta ou, pelo menos, próxima. Ele menciona explicitamente a boa relação existente, que se traduz em um propósito comum das plataformas de checagem: o combate à desinformação, como mostra o trecho a seguir.

Eu, pelo menos, tendo a achar que todo mundo é amigo [risos]. Então, eu acho que todo mundo tá aqui pra combater a desinformação, trabalhar, fazer um trabalho bom e é isso aí. Então, por exemplo, quando a gente checa alguma coisa e a Lupa checou antes, a gente cita a checagem deles. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

Um ponto a ser destacado na entrevista com o editor de Aos Fatos é a leitura que ele faz do jornalismo em geral. Ele afirma, como mostra o trecho abaixo, que não há uma preocupação recorrente com a verificação das informações a serem veiculadas, o que ele entende como negativo, pois esse seria o pressuposto básico do trabalho jornalístico. Assim, a checagem supriria essa demanda, como uma atuação a parte, focada em produzir informação de qualidade, da qual o jornalismo mais tradicional, na visão dele, vem se afastando. Percebe-se aqui a presença de uma relação entre um *nós*, formado pelos checadores, preocupados com a qualidade das informações, e um *elas*, que abarca o jornalismo tradicional, que é declaratório e não verifica o que é dito por políticos e personalidades antes que isso seja publicado.

O pressuposto básico do jornalismo é verificar as informações que você publica, né. Só que na prática **a gente vê que o jornalismo tradicional, digamos assim, ele ainda é muito refém do declaratório, apenas**. As matérias são muito... **basta ter uma declaração de alguém, o cara falar qualquer coisa que já vira uma matéria e vai ser publicado**, tem muito essa cabeça ainda, não é assim... se fosse um tratamento como a gente aplica aqui no Aos Fatos, por exemplo, uma declaração em si, ela seria, antes de ser veiculada aos quatro ventos, ela seria minimamente verificada, só pra ver se o contexto daquilo, pelo menos, se alguma coisa... se aquilo condiz com a

reprodutor de declarações presidenciais, apenas, pra algo que também busque uma verdade analítica por trás daquela declaração, não só se o cara tá falando a verdade ou a mentira ou distorcendo alguma coisa, mas também trazer um contexto mais embasado pras pessoas, enfim (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

O repórter de Aos Fatos também menciona um impacto diretamente relacionado à relação entre as plataformas de checagem e o Facebook. Para ele, essa relação permite que possam existir mapeamentos do número de pessoas que acessam a informação de que um determinado conteúdo foi considerado falso. Há ainda uma compreensão de que o volume de “mentira”, como ele coloca, é sempre maior que o conteúdo apurado, ou seja, a verdade, em função do tempo que uma e outra levam para serem produzidas, que é diferente. Ainda assim, o repórter assume como positivo que, ao menos em parte dos casos, há a possibilidade de retorno, propiciado pela ferramenta disponibilizada pelo Facebook.

E principalmente nessa questão do Facebook, isso pra mim... cara, eu durmo feliz todo dia pensando que 200 pessoas receberam a notificação que aquilo que eles compartilharam é falso. Isso pra mim é sensacional. **Porque, por exemplo, antes dessa parceria com o Facebook, a gente não tinha como saber se as pessoas recebiam isso.** Claro, tinha casos que tinha mais compartilhamentos, por exemplo, no caso da Marielle, que a gente fez até o gráfico que passou o número de compartilhamentos da mentira. Mas, **nessa questão de distribuição, eu acho que um dos maiores problemas que a gente vê lá no Aos Fatos é como a mensagem chega. Não importa como a gente faça, é muita coisa, a mentira, ela circula muito mais fácil, porque você não precisa apurar, você não precisa fazer nada, você escreve ali um texto, compartilha no WhatsApp, as pessoas recebem aquilo e saem compartilhando loucamente.** E as pessoas comentam... demora mais tempo, tem gente que não acredita no Aos Fatos, tem gente que não acredita em ninguém que não seja a tia, mas **essa ferramenta do Facebook é muito boa, principalmente porque ela assegura que todas as pessoas que compartilharam aquele vídeo vão receber essa notificação,** que todas as pessoas que forem compartilhar depois da nossa publicação vão receber uma notificação de que “olha, antes de você compartilhar, fique sabendo que isso aí é falso”. (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos)

O repórter de Aos Fatos entende ainda que o trabalho de checagem, especificamente no formato das agências estará presente na internet, mesmo no futuro. Isso porque a presença das agências se apresenta como oposição ao cenário de desinformação, que parece ser, na visão dele, intrínseco à existência da internet “enquanto houver internet, vai ter agência de checagem, porque **as pessoas não vão parar de publicar mentira, as pessoas não vão parar de querer saber se o que foi publicado é mentira**” (Entrevistado 4, 2019, grifos nossos). É interessante observar ainda a dualidade verdade-mentira presente nessa afirmação.

Por fim, o editor apresenta o que ele considera ser o diferencial de Aos Fatos em relação às demais organizações que atuam em checagem. Ele aponta que esse diferencial é a preocupação com a **automatização do processo**, indicando que, com isso, o método seria mais

acessível para os leitores, que poderiam observar como são feitas as verificações. Identificamos esta como mais uma das estratégias utilizadas pelo site em busca de credibilidade e de diferenciação no mercado.

Eu acho que, assim, um diferencial que o Aos Fatos tem em relação às outras checagens, outras iniciativas de checagem, é que eu acho que **a gente é muito voltado pra questão da automatização dos processos e da busca de soluções tecnológicas pra checagem de boatos**, pra poder unificar isso e **tornar o... o método de trabalho mesmo mais acessível pro público** por outros meios que não só as reportagens e as checagens de texto. (Entrevistado 5, 2019, grifos nossos)

A automatização do processo de checagem é vista como uma possibilidade para que se agilizasse o processo de verificação de informações. Assim, entendida e apresentada como um diferencial, como ilustra o texto acima, ela seria utilizada na tentativa de “tirar” do produto jornalístico o que parece ser visto como prejuízo intrínseco ao trato humano para com o material: a possibilidade de juízo de valor e de parcialidade sobre determinado assunto e a demora no processo de apuração, por exemplo. Além disso, ela ofereceria ao leitor outro tipo de produto que não as matérias desenvolvidas.

A seguir, buscamos discutir os resultados obtidos nesta análise, procurando coloca-los em debate com as noções apresentadas pelo referencial teórico. Nosso objetivo é promover uma reflexão mais ampla sobre as estratégias das plataformas de checagem brasileiras.

5.2 A CREDIBILIDADE PARA AS PLATAFORMAS DE CHECAGEM

Uma das primeiras perspectivas teóricas sobre o modelo de jornalismo moderno, ainda que pouco desenvolvida como uma teoria e mais como uma perspectiva profissional, foi a ideia de espelho da realidade. Assim, o relato jornalístico seria composto por uma descrição dos fatos que buscase, em última instância, sua apresentação como o real. Traquina (2005) explica que o empacotamento das notícias em lide e pirâmide invertida foi uma das estratégias utilizadas para atingir esse objetivo.

A discussão sobre o que significa a verdade e a relação dela com o jornalismo é fundamental para a compreensão que estamos propondo da atividade de *fact-checking* nas organizações brasileiras signatárias da IFCN. Essa ideia está presente no discurso de todas as empresas analisadas, seja na fala dos profissionais entrevistados, seja nos documentos analisados, pela presença das noções de verdadeiro e falso, pelo uso de selos e etiquetas e pelas próprias menções à dualidade verdade-mentira. A verdade é um ideal apresentado como

alcançável por meio da verificação exaustiva e da transparência, de um modo similar às crenças na teoria do espelho. Mesmo quando ela aparece enquanto um lugar impossível de ser plenamente atingido, deve ser buscada, pois esse seria o papel do checador. No norte, tem-se um jornalismo vinculado à informação, a partir de um ideal positivista da separação dos fatos e opiniões. O jornalista – no caso da teoria do espelho – e o *fact-checker* – na atualidade – seria um comunicador desinteressado, com a missão de informar, de buscar a verdade em última instância, a despeito daqueles que fossem contrários a essa função social. O apartidarismo como valor, buscando a justiça pela imparcialidade, seria o instrumento para que esse ideal fosse alcançado – ou que o veículo chegasse mais perto dele, ao menos.

Entretanto, como lembra Genro Filho (1987), não há desinteresse possível, pois jornalistas e organizações carregam intenções, ainda que não sejam explícitas ou conscientes. Além disso, como mostra o autor, o que caracteriza o jornalismo e seu produto, as notícias, é a produção de conhecimento cristalizada no singular, e não a intencionalidade de produção de um jornalismo neutro e objetivo. Isso não significa que, deixando de lado essas pretensões e assumindo suas posições, o jornalismo possa virar mero panfleto, carregado em adjetivações. A notícia apresenta os aspectos mais singulares dos acontecimentos, crescendo em direção às suas particularidades e mergulhada na universalidade, propiciando a construção de uma forma de conhecimento.

Defendemos anteriormente que é pela ênfase na singularidade – e não pelo formato – que se aproximam o jornalismo e o fenômeno do que tem sido chamado de *fake news*. Também é a singularidade que aproxima o texto produzido no interior das plataformas de checagem da notícia clássica e, portanto, das notícias falsas. Não há mudança nesse sentido, embora o que é considerado ou não uma pauta para cada uma das organizações jornalísticas se modifique no *fact-checking*.

Assim, consideramos que a ênfase na ideia de um verdadeiro possível não é o que parece valorizar o trabalho jornalístico na atualidade. Propomos que ele seja discutido, de outro modo, a partir da ideia de correspondência com a realidade, apresentada anteriormente (CHRISTOFOLETTI, 2019). Portanto, há na materialidade do real a base da produção jornalística.

Essas discussões se fazem presentes no que Traquina (2005) chama de *ethos* jornalístico como mito. Essa noção se baseia em valores atribuídos ao jornalismo, como a liberdade, que estaria no centro do jornalismo e da relação entre jornalismo e democracia; a associação com a verdade; a objetividade, que se apresenta como um ideal, ainda que inalcançável, a partir da noção de que nem mesmo os fatos são confiáveis. Assim, o autor explica que estes são

procedimentos para assegurar a credibilidade do jornalismo e dos jornalistas em um ritual estratégico, reforçando, mais uma vez, a sua legitimidade.

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

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

Assim, as estratégias mais utilizadas pelas plataformas de checagem foram a **autenticidade** e a **explicação**, que aparecem nos discursos de todas as três organizações analisadas. Elas atuam na construção de uma representação correspondente da realidade, por meio da apresentação de “provas” – no caso da autenticação – ou das razões pelas quais os fatos ocorreram dessa forma – no caso da explicação. Elas se relacionam com o valor de transparência de metodologia, principalmente, pois é recorrente nos discursos dos profissionais das organizações de checagem a vinculação entre transparência e credibilidade, o que inclusive é apresentado como um caminho para o futuro do jornalismo profissional.

A **verossimilhança**, que é a terceira estratégia utilizada pelas mídias, de acordo com a classificação de Charaudeau (2006), apareceu apenas no caso de Aos Fatos e Lupa. Isso não significa que ela não esteja presente nos produtos jornalísticos desenvolvidos pelas outras plataformas. Na verdade, entendemos que a classificação de Charaudeau (2006) foi desenvolvida para ser aplicada a produtos das mídias e não a discursos *sobre* elas, o que não permitiu uma maior identificação dessa estratégia, por exemplo.

Outras estratégias não apresentadas por Charaudeau (2006) foram identificadas a partir da análise do *corpus* da pesquisa. A **atuação em parcerias** é a principal delas, pois aparece nos discursos sobre as três organizações estudadas, ainda que de diferentes maneiras, de acordo com a posição que os profissionais ocupam nos espaços em que atuam. Se, para o editor de Estadão Verifica e para os repórteres de Lupa e Aos Fatos, as parcerias significam fortalecimento do gênero e do método *fact-checking*, para o editor de Aos Fatos e a diretora de

Lupa, embora esse seja um ponto relevante, as relações que existem são da ordem do que é contratual. Não existe, para eles, uma articulação conjunta, mas ela é consequência de exigências dos seus contratantes, ainda que levem – como eles mesmos assumem – a um fortalecimento do negócio de checagem, pois a abrangência do conteúdo de verificação contribui para o aumento da credibilidade.

A atuação em parcerias parece ser mais importante para os repórteres – todos muito jovens e pouco experientes – porque pode aumentar a segurança em relação ao seu trabalho, já que há mais organizações atuando com um mesmo foco. No caso de Estadão Verifica, as parcerias são também fundamentais nesse sentido porque aumentam o volume de matérias publicadas no blog, aumentando sua relevância interna e externa ao jornal. Uma das razões possíveis para isso é a dificuldade de manutenção de um ritmo produtivo satisfatório, causada pelas dificuldades no trabalho e equipe reduzida. Há, além disso, o peso de se carregar o nome de um dos mais importantes jornais do país, que gera pressão de aumentar o fluxo produtivo e de ser referência, ainda que com as já citadas dificuldades. O Projeto Comprova aparece como central nesse sentido, diferenciando Estadão Verifica das outras plataformas analisadas.

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

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

A **aproximação com os leitores** a partir de um canal, como o WhatsApp, é uma estratégia utilizada por Aos Fatos e Estadão Verifica a fim de mostrarem-se mais acessíveis e, portanto, mais abertos a sugestões, correções e críticas. Não é possível dizer, com base na análise realizada, se esse ciclo de interatividade é completo, ou mesmo se funciona plenamente

do ponto de vista de recebimento de respostas, por exemplo. Esse mecanismo é utilizado, assim como os demais, na construção das organizações como espaços credíveis.

Outras duas estratégias, embora distintas, podem ser analisadas de forma conjunta, porque, conforme identificamos, possuem objetivos semelhantes. Ambas foram identificadas, especificamente, em Aos Fatos. De um lado, temos a **demonstração de imparcialidade**, orientação que, de acordo com documento do próprio site da organização, é dada aos profissionais que trabalham no site. Pela não demonstração de preferências, busca-se atingir a já mencionada justiça e a objetividade. De outro lado, há a **automatização do processo**, que proveria os leitores de um material distinto das reportagens produzidas. Em comum, as duas estratégias têm a intenção de despessoalizar o processo produtivo, evitando as contradições humanas, como se, ao fim e ao cabo, essa fosse uma circunstância possível e realizável.

As plataformas de checagem ainda concentram sua preocupação no consumo de informações feito pela audiência, assumindo a intenção e a estratégia de **educação dos seus leitores**, de “fazer as pessoas se interessarem pela verdade” (Entrevistado 5, 2019), “explicar pras pessoas como elas devem checar, como elas devem consumir informação” (Entrevistado 5, 2019). Estas menções aparecem especialmente na fala do repórter de Aos Fatos, mas permeiam de forma geral a discussão sobre a prática da checagem. A Agência Lupa possui até mesmo um programa para isso, chamado de LupaEducação.

Entretanto, em alguns momentos, a audiência é apresentada como passiva às *fake news*: as recebe e distribui, sem que tenha o conhecimento necessário para verificar a veracidade ou não de uma informação. O papel do *fact-checking* seria, portanto, ensinar ao leitor como consumir as informações que ele recebe, para que tivesse condições de assumir um papel ativo. Algumas pesquisas assumem, da mesma forma, o estudo do *fact-checking* a partir do que seriam seus efeitos, no sentido das primeiras teorias da tradição estadunidense.

Por fim, duas estratégias de seleção dos fatos são utilizadas – quase sempre de maneira conjunta – pelas três plataformas estudadas. A **hierarquia**, de um lado, representa as escolhas, de acordo com certos critérios, para que certos acontecimentos sejam considerados mais relevantes para o que a organização e seus jornalistas entendem como interesse público em um dado momento. O **tempo**, por sua vez, tem relação com a proximidade dos fatos a serem reportados desde o momento presente. Nas três organizações, a seleção das pautas é feita principalmente através de uma lista disponibilizada pelo Facebook das publicações com maior potencial de serem consideradas *fake news*, além de, no caso de Estadão Verifica e Aos Fatos, uma seleção a partir do que os leitores enviam por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. Nos dois casos, os repórteres selecionam, a partir de critérios racionalizados ou não, as

checagens a serem realizadas por meio da hierarquia, especialmente do destaque que a notícia falsa em potencial tem recebido, contabilizado pelo número de interações que ela recebe nas redes sociais, e do tempo, ou seja, é preciso que essas interações tenham ocorrido em uma faixa temporal que possa ser considerada como o presente. No caso de Aos Fatos, recebe destaque ainda o acompanhamento de grupos e páginas, em uma dimensão mais humana do processo de escolha das pautas.

Karam (2004) lembra que cabe ao jornalismo determinar que somente alguns acontecimentos e versões serão noticiáveis, contribuindo para a formação de uma memória coletiva. Nesse aspecto reside uma dimensão ética fundamental, já que o jornalismo – e, dessa forma, também o *fact-checking* – contribui para o entendimento do mundo, por meio da integração entre o singular, o particular e o universal, pois é assim que ele se constitui enquanto forma de conhecimento. Assim, para este autor, a atualidade situa o presente e recupera o passado, diante do desdobramento dos fatos. Ela acarreta, no entanto, em escolhas na hierarquia noticiosa, subsidiadas por um julgamento de valor, sobre o qual os códigos éticos e deontológicos buscam exercer algum tipo de “controle de qualidade”.

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

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

Em relação ao modo como os profissionais do *fact-checking* se veem e veem os jornalistas que atuam em outras organizações, especialmente as tradicionais, há uma tentativa de diferenciação, como demonstra a discussão sobre a temporalidade. Há uma distinção, já

demonstrada anteriormente, na qual as plataformas de *fact-checking* seriam um *nós*, preocupado com a qualificação do debate público, o exercício democrático, a verificação de informações. A imprensa tradicional é *o outro*, que busca incessantemente o furo, não é colaborativa, nem cuidadosa com as informações que produz. Essa tentativa de diferenciação é tamanha que, por vezes, essa imprensa é nominada apenas como “o jornalismo”, num contexto em que o *fact-checking* seria outra coisa.

Nesse contexto contraditório de transformar-se em outra coisa, buscando afastar-se do que temos classicamente como o jornalismo profissional – mesmo que não completamente, afinal, esses profissionais ainda são jornalistas e reivindicam enquanto tal ocupar esse lugar na checagem – a notícia vira “conteúdo”. Contraditoriamente, esse é o mesmo movimento que Moretzsohn (2014) aponta acontecer no jornalismo digital, levando a diluição da fronteira entre o que é notícia para aquela organização, grupo midiático ou plataforma de checagem.

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

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

De outro lado, essa situação molda a escolha das pautas a serem produzidas, pois elas são delimitadas pelo volume de interação que as publicações recebem na rede social. Há uma

concentração de esforços materiais e humanos no trabalho de verificação do que circula no Facebook, pois ele é também fonte de recursos financeiros num cenário de crise do jornalismo profissional. Além disso, a existência de um contrato com o Facebook é importante para que as empresas de checagem se coloquem como relevantes no mercado, pois ocupam um espaço restrito – resultado da ocupação de outro espaço restrito, a IFCN. Assim, elas se distinguem e, nesse processo, buscam legitimar-se e garantir um lugar de destaque.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo geral compreender como as organizações jornalísticas de *fact-checking* brasileiras utilizam estratégias para buscar credibilidade e se estabelecer no mercado do jornalismo profissional. Para isso, definimos como objetivos específicos identificar os valores organizacionais declarados pelas organizações jornalísticas de *fact-checking* brasileiras; indicar aspectos das rotinas do trabalho dos profissionais das organizações de checagem em estudo; elaborar um perfil dos jornalistas que atuam nas iniciativas de checagem; apontar que estratégias as organizações jornalísticas de *fact-checking* têm utilizado para buscar credibilidade; verificar a percepção de jornalistas e editores em atuação nas plataformas de *fact-checking* sobre o processo de checagem.

Num primeiro momento, foram identificados os valores organizacionais, a partir do código de princípios da International Factchecking Network. Eles são: profissionalização do trabalho jornalístico; compromisso com avaliações independentes; princípios éticos; compromisso com o apartidarismo e a justiça; transparência de fontes, de financiamento e de metodologia (IFCN, 2019). Cada um desses valores pode dar origem às diversas estratégias observadas. É necessário afirmar que nem todos os valores estiveram presentes nos discursos dos profissionais entrevistados, o que pode ser explicado tanto pelo direcionamento das perguntas, que permitiram que eles versassem sobre temas específicos, identificados como interessantes para a pesquisa. Outra razão é a ênfase dos entrevistados em oferecer explicações sobre os aspectos que eles consideraram mais relevantes sobre o seu trabalho e o método de *fact-checking* no momento da entrevista.

Com a elaboração e análise das entrevistas e do relatório de observação, foi possível identificar um breve perfil dos jornalistas que trabalham nas organizações de *fact-checking* brasileiras. Os repórteres são jovens, recém saídos da graduação, formados em jornalismo. Apenas um terço do total de repórteres são mulheres, ainda que essa informação deva ser considerada no contexto de que, até fevereiro de 2020, todas as iniciativas tinham três repórteres cada, sendo uma mulher e dois homens em todos os casos. Duas das três organizações contratam os jornalistas com carteira de trabalho assinada. Apesar disso, todas elas apresentam traços de precariedade nas relações de trabalho. O mais visível – porque foi o único que pudemos acessar para observação – é o caso de Estadão Verifica, em que apenas uma repórter e o editor – embora este trabalhasse de casa em razão de licença por motivo de saúde – centralizavam todas as tarefas, causando sobrecarga de trabalho. Essas discussões foram possíveis após a identificação

e descrição de aspectos da rotina dos profissionais entrevistados, a partir das entrevistas e da observação *in loco*.

A partir da indicação dos valores retirados do código de princípios da IFCN, pudemos identificar as estratégias que neles têm origem e que os corporificam. De acordo com Charaudeau (2006), que nos proveu as primeiras categorias identificadas como estratégias discursivas, elas têm como objetivo a credibilidade e a captação. Assim, neste trabalho, entendemos que as estratégias das iniciativas de checagem parecem girar principalmente em torno da busca pela credibilidade.

A análise das entrevistas, documentos e do relatório de observação produzido nos permitiram, além da identificação das estratégias discursivas propostas por Charaudeau (2006), elaborar outras, que vimos necessárias para compreensão do nosso objeto. As estratégias mais encontradas, pois presentes em todos os veículos analisados, foram a autenticidade, a explicação e a atuação em parcerias. Em duas das plataformas de checagem analisadas apareceram ainda a verossimilhança, o uso de etiquetas ou selos e a aproximação com os leitores. Por fim, a demonstração de imparcialidade e a automatização do processo apareceram em uma organização, apenas.

Todas essas classificações de estratégias se relacionam com a tentativa de construção de uma credibilidade, principalmente por meio da transparência como valor. Inicialmente, esse trabalho tinha como hipótese a utilização de estratégias pelas iniciativas de *fact-checking* como uma tentativa de manutenção do jornalismo como instituição relevante para a sociedade. Entretanto, com o avanço da pesquisa e a observação das estratégias identificadas, foi possível compreender que a sua principal finalidade é a construção da legitimidade das próprias organizações e, em última instância, do *fact-checking* enquanto gênero e método.

É possível que essa distinção seja percebida, além disso, porque a fala dos entrevistados denota uma diferenciação importante das práticas, como o uso de informações em *off*, clássico e fundamental para diversas reportagens produzidas por variadas organizações de jornalismo profissional. O repórter de Estadão Verifica aponta, por exemplo, que esta é uma prática que prejudicaria a credibilidade. Também em diversos momentos ocorrem críticas dos repórteres e editores entrevistados à imprensa tradicional, referenciada por eles, por vezes, apenas como “a imprensa” ou “o jornalismo”, o que denota essa necessidade e intencionalidade de diferenciação. Assim, os resultados dessa pesquisa indicam que existem modificações na prática jornalística desenvolvida nas organizações de checagem, ao menos em relação a noções que o jornalismo profissional e as pesquisas desenvolvidas sobre ele tinham como certas. O uso

do *off* é um exemplo importante. Há, sem dúvida, um novo tipo de organização, que exige um fazer jornalístico distinto em diversos aspectos, embora não por completo.

A utilização de selos e etiquetas que ocorre em AOs Fatos e Estadão Verifica é outro ponto que merece atenção. Embora elas sejam apresentadas nas entrevistas realizadas como um norte, sem que este seja o fim da checagem em si mesmo, é possível dizer que elas direcionam o olhar do leitor. Identificamos que essa é uma prática redutora da capacidade do texto jornalístico, que vai além da classificação de uma informação como verdadeira ou falsa – ou em algum lugar entre essas categorias.

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

Essa discussão nos leva a outra, que entendemos fundamental para a compreensão do jornalismo no cenário do *fact-checking*, porque aproxima essa modalidade das práticas tradicionais, ao menos na internet. Há que se buscar compreender o que é a notícia num contexto que tudo é classificado como “conteúdo”, palavra que nomeia o cargo de uma das diretoras da Agência Lupa. Essa é uma discussão fundamental, que não abordamos em profundidade devido às limitações deste trabalho, mas que pode servir de questão a ser respondida em pesquisas futuras.

Além disso, uma importante consideração deve ser feita sobre a ideia de factualidade, que aparece nas falas dos entrevistados e que, conforme Charaudeau (2006), é uma das estratégias de seleção dos fatos, por meio do tempo, norteador do processo jornalístico e também o de *fact-checking*. A crítica à falta de verificação de informações no jornalismo diário é recorrente nas entrevistas realizadas e este espaço que é apontado como um potencial a ser

suprido pelo *fact-checking*. Essas organizações estariam atuando também nesse sentido, cobrindo o que consideram factual, pois escolhem suas pautas com base na **hierarquia** e no **tempo**. É importante dizer que o *fact-checking*, pelo menos como o conhecemos hoje, embora tenha foco no factual, está sempre numa posição de quem “corre atrás” do que aconteceu, pois é pautado pelas notícias potencialmente falsas. A checagem, nesse sentido, é sempre posterior.

A organização das plataformas de checagem estudadas em torno de uma rede, a International Factchecking Network, indica um padrão de atuação, que efetivamente pode ser verificado em diversos aspectos, como a própria ideia de combate às notícias falsas em potencial. Apesar disso, parece haver uma distinção importante que advém do modelo de negócio, distinto entre as organizações, porque ele interfere também em financiamento e, portanto, em prioridades. Essa diferença é mais nítida no caso de Estadão Verifica, um blog de *O Estado de S.Paulo*, um dos mais tradicionais e importantes jornais do país. A observação mostrou, por exemplo, pela redução de pessoal na equipe e pelas sucessivas vezes em que eles foram deslocados para outras atividades, além da juventude dos repórteres, que este espaço não é um dos mais privilegiados do jornal. No caso de Lupa e Aos Fatos, que têm a prática do *fact-checking* como atividade principal, parece haver uma relação diferente, alimentando o investimento em recursos. Em Estadão Verifica, além disso, há uma distinção entre o que se produz no blog e o que é pauta do restante do jornal, sem uma interação maior entre ambos. Esses aspectos podem ser mais explorados em pesquisas futuras, a fim de compreender fatores da ordem da economia-política da comunicação e dos grupos midiáticos.

Essa discussão nos leva ainda ao debate sobre a precarização do trabalho nas organizações que atuam em *fact-checking* no Brasil. Infelizmente, a negativa de visita para observação em Aos Fatos e na Agência Lupa prejudicaram nossas reflexões nesse sentido. Ainda assim, é possível dizer que a precarização das relações de trabalho do *fact-checking* por meio dos contratos flexíveis, do *home office*, da pejetização, dos *freelancers*, do volume alto de trabalho e da pressão é similar e acompanha aquela que existe em outros tipos de produção jornalística, ainda que as práticas profissionais possam ser diferentes, como apresentamos nos parágrafos acima.

É necessário ressaltar o impacto desses fatores no jornalismo produzido. O exemplo mais visível, por conta das condições de produção dessa investigação, é a dificuldade de produção de material próprio no caso de Estadão Verifica, além dos apontamentos feitos pela repórter, nem sempre de forma consciente, de que haviam aspectos que ela gostaria de melhorar, mas isso não podia acontecer pelo volume excessivo de tarefas, que a sobrecarregava.

O excesso de trabalho também faz com que a coleta de pautas pelo Facebook, por conta da relação contratual que se estabeleceu entre a plataforma de rede social e as organizações de checagem, seja priorizada. A explicação fornecida pelos entrevistados é de que isso garante a eles que todos os usuários da rede que compartilharam uma publicação marcada como falsa pelo veículo verificador serão avisados e estimulados a ler o texto da checagem. Essa relação está de acordo com a percepção do Facebook enquanto empresa cliente, que contrata os serviços de Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica e outras plataformas em diversos países do mundo para adquirir com isso uma legitimidade para si, já que elas atribuiriam à multinacional um “selo”, qualificando o conteúdo que circula na rede social como passível de confiança.

Por fim, é preciso considerar ainda a relação das plataformas de checagem com a audiência, apresentada de forma passiva, receptiva a diversos tipos de conteúdo, que podem ser verdadeiros ou não. Da mesma forma, a maior parte das publicações encontradas até aqui sobre as *fake news* possuem uma visão sobre a audiência a partir dos efeitos que as notícias falsas teriam sobre elas, na esteira das primeiras pesquisas estadunidenses, associadas às teorias funcionalistas. Essa não foi a intenção da investigação aqui empreendida e identificamos como um cuidado que deve ser tomado em pesquisas futuras, para que o contexto de recepção não seja tomado como composto por uma audiência amorfa e passiva.

Assim, entendemos que a situação que o jornalismo profissional atravessa é complexa e não pode ser pensada sem a intenção de expandir nosso olhar para o que acontece no mundo a nossa volta. A crise que afeta o jornalismo profissional é mais ampla e estrutural, abrangendo o capital de maneira geral. Se os jornalistas a sentem de forma intensa, pelo acirramento das relações de trabalho e diminuição dos profissionais atuando na área, por exemplo, esse também é um resultado de um processo recente de estabelecimento do campo. Dessa forma, é possível dizer que o *fact-checking* não pode ser compreendido como a salvação do jornalismo no contexto das *fake news*, porque ele ataca de forma limitada o problema, que é de ordem global.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v.3, n.2, p. 211-36, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em 28 nov. 2018. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

AMAZEEN, Michelle A. Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. **Critical Review**, v.27, n.1, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>. Acesso em 6 março 2019. DOI: 10.1080/08913811.2014.993890.

AOS Fatos: Em busca da verdade na política. Direção de Gianluigi Ciminelli. Roteiro: Tai Nalon. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7xFLV9t_p9g. Acesso em 22 jan. 2020.

AOS FATOS. Nossa equipe. **Aos Fatos**. Sem data. Disponível em: <https://aosfatos.org/nossa-equipe/>. Acesso em 16 abril 2019.

_____. Nosso Financiamento. **Aos Fatos**. Sem data. Disponível em: <https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>. Acesso em 16 abril 2019.

_____. Nosso Método. **Aos Fatos**. Sem data. Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em 22 jan. 2020.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação do Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARROS, Leticia Martins Monteiro de. **Notícias vs. notícias falsas: a perspectiva da linguística cognitiva**. 2018. 120 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem)–Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2018.

BIRD, S. Elizabeth.; DARDENNE, Robert. W. Myth, Chronicle, and Story: Exploring the Narrative Qualities of News. In: Carey (Ed.). **Media, Myths, and Narratives: Television and Press**. Newbury Park, Ca.: Sage Publications, 1988. p.67-83.

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

CAPRINO, Mônica Pegurer. Práticas de mídia-educação e o “empoderamento” do cidadão: o que propõem as iniciativas europeias. **Comunicação midiática**, v.9, n.1, p.157-173, jan./abr., 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/202>. Acesso em 6 março 2020.

CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito *fake news*. **Questões transversais**, v. 7, n.13, jan./jun., 2019. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177>. Acesso em 17 fev. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. Edição Kindle.

CONCEIÇÃO, Desirèe Luíse Lopes. **Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking: um estudo de caso do projeto “Truco!”**. 2018. 156 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

DA EQUIPE VERIFICA. Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social. **Estadão Verifica**. São Paulo, 9 Abril 2019. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-fecha-parceria-com-facebook-para-checar-conteudo-falso-na-rede-social/>. Acesso em 26 Julho 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, São Paulo, v.2, n.4, p.1-31, 2015.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?. In: Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, 8., 2019, Brasília/DF. **Anais...** Brasília: UnB, 2019. Disponível em http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt6_Dourado_Gomes.pdf. Acesso em 26 Julho 2019.

EQUIPE LUPA. Como a Lupa faz suas checagens?. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 17 jan. 2020.

_____. Entenda as etiquetas da Lupa. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>. Acesso em 17 jan. 2020.

_____. LupaEducação: um programa para capacitar qualquer um em técnicas de checagem. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, 28 Março 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/28/lupa-educacao/>. Acesso em 16 abril 2019.

_____. O que é a Agência Lupa?. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, 15 Out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em 16 abril 2019.

FENAJ. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória, 4 ago. 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 17 fev. 2020.

FIGARO, Roseli (Org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

_____. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 23-37, ago./dez., 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recofi/article/view/231>. Acesso em: 19 fev. 2020.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporanea**, v. 15, n. 01, p. 47-63, já./abr., 2017. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451>. Acesso em 26 julho 2019. DOI 10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21451.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; MÜLLER, Kauane. A checagem cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em reação às *fake news*. **Brazilian Journalism Research**, v.15, n.3, p.452-475, dez., 2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1196>. Acesso em DOI 10.25200/BJR.v15n3.2019.1196.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; PÉRSIGO, Patrícia Milano. A visibilidade de temas de interesse público como estratégia de comunicação institucional. **Comunicação Midiática**, Bauru, v.9, n.2, p.114-126, mai./ago., 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/189>. Acesso em 6 março 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A construção do campo do jornalismo em uma perspectiva histórica. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n.18, p.28-46, jan./jun., 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/6729>. Acesso em 6 março 2020.

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

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

GfK VEREIN. **Confiança nas profissões 2016**—um estudo da GfK Verein. De bombeiros a políticos. Nuremberg: GfK Verein, 2016. Disponível em: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/Trust_in_Professions_2016_Brazil_POR_v1.pdf. Acesso em 23 julho 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Uerj, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>. Acesso em 21 maio 2019.

IFCN. Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles. **IFCN**. St. Petersburg, 2020. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>. Acesso em 4 março 2020.

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

LACY, Stephen; ROSENSTIEL, Tom. **Defining and Measuring Quality Journalism**. New Brunswick: Rutgers, 2015.

LAZER, David. M. J. et al. The Science of Fake News. **Science**, v.359, n.6380, p.1094-1096, 2018. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>. Acesso em 6 março 2020. DOI 10.1126/science.aao2998.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

MARINHO, Sandra Cristina dos Santos Monteiro. **Formação em Jornalismo numa sociedade em mudança**: modelos, percepções e práticas na análise do caso português. 2011. 546p. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação)—Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2011.

MARQUES, José. Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 21 out. 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em 2 dez. 2018.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do povo que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: USP, 2017. Disponível em <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/740/354>. Acesso em 26 julho 2019.

MIGUEL, Luis, Felipe. Checando o fact-checking da Folha. **GGN**. 8 abril 2018. Disponível em <https://jornalggn.com.br/midia/checando-ofact-checking-da-folha-por-luis-felipe-miguel/>. Acesso em 18 fev. 2020.

MONNERAT, Alessandra. Circulam em redes sociais versões adulteradas de conversas entre Moro e Dallagnol, diferentes das publicadas por site. **Estadão Verifica**. São Paulo, 10 Junho 2019. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/versoes-adulteradas-de-conversas-entre-moro-e-dallagnol-comecam-a-circular-em-redes-sociais/>. Acesso em 26 Julho 2019.

_____. Recebeu algum boato pelo WhatsApp? Envie para o Estadão Verifica. **Estadão Verifica**. São Paulo, 13 Junho 2018. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/recebeu-algum-boato-pelo-whatsapp-envie-para-o-estadao-verifica/>. Acesso em 16 abril 2019.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

_____. O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre fake news, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. **Brazilian Journalism Research**, v.15, n.3, p. 574-597, dez. 2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1188>. Acesso em 6 março 2020. DOI 10.25200/BJR.v15n3.2019.1188.

_____. O “novo ritmo da redação de *O Globo*: A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, p.58-79, ago./dez., 2014. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234>. Acesso em 26 julho 2019.

NICOLETTI, Janara. Apontamentos sobre precarização e qualidade no jornalismo em um contexto de transformação do mundo do trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi, 2018. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1503/724>. Acesso em 24 abril 2018.

OLIVEIRA, Michelle Roxo de; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Michelle-e-Rafael.pdf>. Acesso em 26 Julho 2019.

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

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.18, p.44-55, dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2638>. Acesso em 8 Out. 2018.

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

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galaxia**, n.41, p. 31-47, mai./ago., 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000200031&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 6 março 2020. DOI 10.1590/1982-25542019239035.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede**: A web como espaço de propagação de boatos virtuais. 2008. 131 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Da necessidade e da vontade de se consumir notícia. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.8 n.23 p. 181-198, nov. 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/275>. Acesso em 6 março 2020. DOI 10.18568/cmc.v8i23.275.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. **Intercom**, São Paulo, v.41, n.2, p.55-69, mai./ago., 2018. DOI: 10.1590/1809-5844201823

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, mai. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>. Acesso em 26 julho 2019. DOI 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759

TANDOC, Edson C. Jr.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, v.6, n.2, p.137-153, ago. 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em 6 março 2020. DOI 10.1080/21670811.2017.1360143.

TOBIAS, Mirela Souza. **O Fenômeno da Pós-Verdade no Facebook**: análise das Fake News Relacionadas aos Candidatos à Presidência do Brasil no Primeiro Turno das Eleições de 2018. 2018. 216 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação)–Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg Cedex: Council of Europe, 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bloco: Trabalho na plataforma de checagem

1- Como funciona a plataforma de checagem? Existe uma estrutura hierárquica?

Objetivo: Compreender aspectos estruturais do funcionamento da plataforma de checagem; identificar o que o entrevistado aponta como central para a compreensão do trabalho nessa estrutura.

2- Que tipo de vínculo trabalhista os profissionais que atuam nessa plataforma de checagem possuem?

Objetivo: Compreender o tipo de vínculo empregatício dos jornalistas que trabalham na plataforma de checagem para refletir posteriormente o possível impacto disso no trabalho desenvolvido por eles.

3- Conte um dia na sua rotina de trabalho.

Objetivo: Perceber aspectos da rotina diária do entrevistado que permitam compreender a relação dele com seu trabalho na plataforma de checagem.

4- Por que essa metodologia de checagem foi escolhida? Na sua opinião, ela satisfaz as necessidades do veículo? Existem aspectos que deveriam ser melhorados?

Objetivo: Identificar os usos estratégicos da metodologia adotada pela plataforma de checagem e compreender por que ela foi escolhida e o que pensa o entrevistado dessa escolha.

5- Como foi o processo de tornar-se signatário na International Factchecking Network (IFCN)?

Por que fizeram essa escolha?

Objetivo: Compreender as razões pelas quais o entrevistado entende que é importante e/ou necessário que a plataforma de checagem esteja vinculada a uma rede internacional.

Bloco: Jornalismo

6- Como é o relacionamento com outras iniciativas de checagem e com a IFCN? Existem parcerias? Elas são importantes? Por quê? Em que medida o trabalho de uma a plataforma de checagem complementa o da outra?

Objetivo: Entender, de um lado, se existe um vínculo entre as a plataforma de checagem analisadas e, de outro, como esse vínculo é utilizado estrategicamente para defender o jornalismo enquanto instituição.

7- Quais você acredita que sejam as principais diferenças do *fact-checking* em relação ao jornalismo tradicional? Em que medida você acredita que o trabalho das a plataforma de checagem contribui para o jornalismo?

Objetivo: Entender o que o entrevistado pensa sobre o *fac-checking* enquanto prática e sua relação com o jornalismo de maneira ampla.

8- Na sua opinião, qual a efetividade do trabalho de checagem? Ele está modificando o contexto?

Objetivo: Compreender a visão do entrevistado sobre o impacto do *fact-checking* na legitimação do jornalismo enquanto instituição.

9- E o jornalismo do futuro? O que você pensa sobre como ele vai ser? As a plataforma de checagem serão o jornalismo do futuro?

Objetivo: Compreender a visão do entrevistado sobre o jornalismo dos próximos anos e o papel da checagem neste momento.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE ESTADÃO VERIFICA

Pra começar, eu queria que você contasse um pouco sobre como funciona o Estadão Verifica. Existe uma estrutura hierárquica? Como acontece, em termos de estrutura mesmo, o funcionamento do trabalho de vocês?

Então, de estrutura hierárquica, você tem só o *****, que é o editor, e eu a ***** e o ***** somos os repórteres, os checadores, os *fact-checkers*. E geralmente, como funciona... nós temos uma parceria com o Facebook, não sei se você já viu... Aí a gente... acaba a gente pegando muita coisa de política, a gente pega muito o debate de política, mas não é só, a gente também pega coisa de saúde, que é pra alertar... às vezes chega muitos boatos sobre ai, o que fazer... tratamento de câncer, vacinas, essas coisas, a gente precisa checar também pra mostrar que não é isso, que é tudo falso. E, geralmente, depois que nós escolhemos os boatos, nós checamos e escrevemos os textos, nós passamos pro [editor], ele olha, ele edita e faz as correções, ele pede pra dar uma segunda olhada, pede pra se... se não tiver muita segurança, ele pede pra ir atrás de mais alguma fonte, e aí a gente publica. Geralmente é assim que funciona. Aí, dependendo do tamanho da checagem, a gente pode fazer em dupla, em trio... Por exemplo, a gente tá fazendo uma checagem bem grande sobre aquele perfil Pavão Misterioso, que apareceu. E aquilo já é uma checagem que requer muito mais tempo, requer muito mais braço, tem que ter mais gente pra conversar, mais gente pra entrevistar, mais dados pra puxar, então geralmente aí nesse caso ficamos eu e a ***** cuidando disso. Aí, geralmente a estrutura é essa. A gente seleciona os boatos a partir dos critérios que a gente acredita que tenham mais impacto no debate público, que causem mais... que têm mais relevância e também pela questão jornalística de ser às vezes factual. Muitas vezes a gente pega por exemplo... tem coisas que... essa matéria do *The Intercept*, surgiu muitos boatos sobre o Glenn Greenwald, sobre o David Miranda surgiram e a gente teve que checar porque... além de ser uma questão que tá influenciando o debate, a verdade sobre os dois, também tinha questões do jornalismo factual, que era o assunto do momento. O mesmo foi nas manifestações agora, tanto pró e a favor do governo, no... durante as eleições né, que aí eu já não tava, mas o pessoal do Comprova, aquele grupo do Comprova pegou bastante coisa de eleição, porque tem isso, sempre pegar boatos que influenciam bastante, mas também os critérios jornalísticos também, se é algo que é factual, se é algo que tem relevância e por aí vai.

Nesses casos, por exemplo, que envolvem saúde, a gente liga pra oncologistas, a gente liga pra especialistas. Nesse caso, por exemplo, desse Twitter do Pavão Misterioso, a gente foi

a especialistas do mercado de *bitcoins*, de ações... a gente consulta várias fontes pra ver... olha, é isso mesmo? Tipo, os médicos ficam... [risos] porque a gente chega com coisas que são claramente distorcidas, mas que a gente não pode falar, eu não tenho um diploma em medicina, então eu não posso também saber que “bicarbonato de sódio é claro que não cura câncer”. É claro que não cura, mas eu não posso dizer isso, o especialista explica, às vezes ele conta de onde pode ter surgido, e isso é bem interessante. Tipo, aí, esse boato surgiu porque não sei qual pesquisa fez isso e distorceu não sei o que... e por aí vai... Então... e a gente entrevista algumas pessoas também quando são assuntos que fogem muito da nossa área, que a gente não consegue comprovar nem com dado, nem com fotos, mas geralmente é isso. A gente usa essas ferramentas de busca reversa, busca reversa de *frame* de vídeo pra achar vídeo, bases públicas, documentos públicos. Se for boato envolvendo justiça, por exemplo, eu tenho uma experiência de buscar documentos em questões judiciais...

Muitos boatos circulam tratando de casos que já foram arquivados, tem que explicar ó, esse caso foi arquivado por isso, isso e isso, segundo decisão tal. Então varia bastante de cada boato, mas a gente realmente usa isso, a gente entrevista as pessoas ou se for necessário, se for assuntos mais sérios, que foge da nossa alçada, a gente utiliza essas ferramentas e a gente também usa questões de apuração também, a gente busca essa informação, busca se saiu em outros veículos, busca se declarações foram ditas pra tal veículo, se foram ditas pra qual edição, pra qual dia. Já tive que buscar revistas, ver uma revista *Veja* de 2006 pra checar se tal reportagem da *Veja* realmente foi publicada naquela edição que ela dizia, porque um boato pegou um texto dessa reportagem dizendo que a revista queria dizer isso. Aí eu queria ver, olha, o que foi que a revista realmente falou. Aí eu tive que caçar essa revista, aí eu tive que... aqui no *Estadão* a gente tem um acervo, no *Estadão*, e essa revista tava no nosso acervo. Então eu vivo indo no acervo, eu vou buscando... Aí eu cheguei numa do Marcelo Odebrecht da Lava Jato, de um depoimento que ele deu e pegaram e distorceram o depoimento dele. Tive que ir atrás do depoimento dele, pra achar, pra ver o vídeo todo e saber onde foi as distorções feitas. Então a gente realmente faz esse trabalho com essas ferramentas, mas também tem um trabalho jornalístico de repórter mesmo, de ir atrás, saber onde tá essa informação e buscar ela.

Vocês são signatários da IFCN. Como é esse processo de se tornar signatário e de fazer parte de uma rede, enfim, de... ter algumas coisas que são comuns a todos os veículos que são parte dessa rede?

Olha, isso eu acredito que o [editor] vai saber te responder bem melhor do que eu, mas o que eu sei, assim, os critérios são aqueles que estão no site, que são critérios de transparência,

critérios de também resposta... Se por exemplo a gente recebe algum questionamento, a gente responde, a gente sempre responde. Então os critérios... mas por que se juntar? Por exemplo, essa parceria com o Facebook, ela só é possível para membros que são signatários do IFCN, então, assim, por exemplo, você tá estudando eles, você vai ver que o Aos Fatos e a Lupa, o Checamos da AFP e o Estadão Verifica, nós quatro fazemos parte desse projeto do Facebook, pra fazer parte tem que ter esse selo, tanto que assim, a Lupa já fazia parte, o Aos Fatos eu não sei quando começou, mas também não faz muito tempo, salvo engano, acho que talvez tenha sido ano passado também. A AFP também, eles até contrataram uma menina lá que eu conheci pra trabalhar nesse projeto. Então, assim, pra fazer parte desse projeto, dessa iniciativa do Facebook, tinha que ter esse selo, então também tem essa questão da gente fazer essas parcerias a gente tinha que ter esse selo pra ter uma legitimidade maior, não sei se o termo é legitimidade, mas assim, um selo pra dizer que nós estamos comprovadamente eficazes ali né, nesse trabalho de *fact-checking*. Agora, essas outras perguntas eu acho que o [editor] vai saber responder porque quem mediou mais foi ele mesmo, não foi a gente, repórter, foi ele como editor que fez esses caminhos.

Você falou que esse selo também garante essas parcerias. Eu queria falar um pouquinho dessas parcerias mesmo. Como é o relacionamento de vocês com as outras iniciativas de checagem, como, por exemplo, Aos Fatos, a Lupa, vocês atuam juntos em alguns projetos, essas parcerias existem? Elas se dão, como por exemplo, nessa do Facebook, vocês trabalham juntos em alguns momentos?

Então, geralmente, não juntos no sentido de nós fazermos uma apuração em conjunto com eles. Acaba que às vezes, muitas vezes, nós fazemos a mesma checagem, do mesmo boato. E, por exemplo, eu converso com um rapaz do Aos Fatos, que é muito gente boa e é muito bom também de trabalho, que é o ****. Ele, por exemplo, até mandei uma mensagem pra ele quando ele fez uma checagem usando Código Fonte, que eu achei sensacional, então assim, tem uma menina que foi até... fez o trainee no *Estadão*, ela começou na AFP, que é a ****, ela também, ela me manda mensagem às vezes, manda as checagens dela, então a gente mantém esse contato, eu tenho contato com outros repórteres, não tenho contato com os editores, nem do Aos Fatos, nem da AFP, mas sempre se houvesse.... eu sei que assim, se eu tiver alguma dúvida de algo, também não vai ser algo do tipo “ai, a gente não vai checar porque vocês são tecnicamente concorrentes”, sabe. Há, sim, um esforço muito, muito legal de parceria, tanto que a gente até começou um grupinho semana passada no WhatsApp, a gente tá adicionando aos poucos os repórteres pra ter pelo menos alguém de cada veículo, principalmente sobre

questões mais... problemas que nós enfrentamos. Por exemplo, nós estamos enfrentando um problema que é... essa parceria com o Facebook funciona assim: a gente checa, se for falsa, o Facebook vai reduzir a circulação de determinado post. Isso tá até explicado no nosso... quando a gente anunciou essa parceria. Não vai retirar do ar, mas vai reduzir a circulação e se a pessoa ou a página continuar compartilhando, isso vai acabar... isso reduz muito a audiência dela. O que a gente percebeu foi: a gente checava uma determinada página, essa página ia lá e corrigia a matéria, editava o texto falso e botava exatamente pra ser o texto verdadeiro e pedia pra nós checarmos de novo, pra gente mudar a sinalização de falso pra verdadeiro. Então imagina, é como uma pessoa que tá no limite e põe um pé na frente e quando você grita com ela, ela põe o pé atrás de novo. E a gente... a gente consultou e tanto Aos Fatos quanto a Lupa, eles também tão enfrentando o mesmo problema com o mesmo site e isso ajuda a gente a ter um contato, sabe, a gente tem essas proximidades, que a gente mantém um contato pra questões de... ah, vocês tão enfrentando um problema assim também? Vocês tão checando tal fonte? Desinformação é muito comum aí pra vocês? E a gente vai trocando essas experiências pra gente ter uma noção também do trabalho de checagem que tá sendo [feito] pela equipe toda, sabe, dessa parceria com o Facebook, por exemplo, saber em que pé estamos, quais são os problemas que a gente enfrenta, saber se esses problemas são compartilhados, porque se for... igual esse caso que eu falei, nós nos juntamos e mandamos pro Facebook e falamos olha, a gente, como grupo, está enfrentando esses problemas, não é só um problema do Estadão Verifica, é um problema que a Lupa também sinalizou, Aos Fatos também sinalizou e por aí nós encaminhamos. Assim, é tipo, não há nem rivalidade, a gente... todos os repórteres são super fofos uns com os outros, então é bem... A gente não faz uma apuração conjunta, igual o Comprova... O Comprova inclusive vai voltar, hoje saiu o anúncio. Mas não é algo igual o Comprova, com vários veículos trabalhando juntos, mas como a gente tá todos nessa parceria com o Facebook, a gente sempre tira dúvidas uns com os outros pra saber se... olha, é realmente isso? É realmente aquilo? Vocês tão passando por isso também? Como vocês tão lidando com isso? Sabe, mais um tira-dúvidas sobre os nossos... menos sobre as nossas checagens e mais sobre os nossos processos mais burocráticos e mais... os problemas que nós enfrentamos pra saber como que... se a gente pode contornar isso como grupo, junto com o Facebook.

Em que medida você acha que o trabalho, por exemplo, dessas diferentes equipes que estão trabalhando em checagem, que você está mencionando que vocês estão tentando enfrentar alguns problemas como grupo, você acredita que esse trabalho pode se

complementar? Em alguma medida uma agência complementa o trabalho da outra? Por quê?

Eu acho que sim, sabe, às vezes, eu vejo checagens que outros veículos fazem, por exemplo, essa que eu comentei que foi uma checagem que fizeram usando o Código Fonte, não era... não era uma checagem do projeto com o Facebook, eu acho que não. Mas foi algo que eu achei tão sensacional que eu mandei pro [repórter de Aos Fatos], falando nossa, achei sensacional e tal, eu brinquei com ele, falei “vou tentar descobrir como você fez pra eu poder...”, eu falei “não quero que você me conte”. Eu realmente descobri como ele fez e depois... e assim, é bom porque você vai vendo que... a gente sempre acompanha, a gente entra no site da Lupa, a gente entra no site do Aos Fatos pra ver o que eles tão checando, e a gente sempre vê... e eu sei que eles também entram no nosso site. A gente fica nessas também pra ver como aprimorar as nossas ferramentas de checagem, pra saber como eles fazem pra nós também fazermos e eu acho que nisso, assim, sai muito menos a rivalidade de veículos e entra mais uma questão de... mais uma questão coletiva, sabe. Por exemplo, essa questão de checagem com Código Fonte eu achei tão sensacional que eu acho que a gente podia começar a fazer. Por que a gente não começa a fazer? E aí vai um complementando o outro, sabe. Se a gente faz algo aqui, por exemplo, se eu fizesse uma checagem diferente, ou mais inovadora, ou de alguma forma mais... menos comum, igual nesse caso, eu também sei que poderia incentivar eles a procurar algo, fazer algo nesse sentido também. Eu acho que acaba sendo algo que valoriza o trabalho em geral, assim, mais algo coletivo. Não sei se eu respondi muito bem a pergunta, mas eu penso mais ou menos isso assim, sempre um complemento.

Eu queria saber quais você acredita que sejam as diferenças entre o trabalho que vocês fazem na checagem e o trabalho jornalístico mais tradicional, vamos dizer assim, esse trabalho que a gente tinha feito até então.

Você perguntou as diferenças que eu vejo entre o trabalho de um *fact-checker* e de um repórter? Eu acho que cai naquilo dos princípios do IFCN, por exemplo, principalmente na questão de transparência. A gente não pode fazer uma matéria de... sem dizer como nós fizemos, sabe, nós não podemos fazer uma apuração sem mostrar pro leitor como ele poderia fazer essa apuração também. Do tipo... a gente não pode fazer uma checagem e dizer que esses dados são sigilosos ou que esses dados são de uma fonte anônima, nada desse tipo, sabe, a gente tem que mostrar o passo-a-passo do que a gente fez. Então isso difere bastante, então eu não posso fazer uma reportagem igual, por exemplo, essa do *The Intercept* sem citar... por exemplo, se isso fosse uma checagem eu teria que passar quem me passou, como eu consegui, sabe, como foram feitas,

como essas gravações foram obtidas. Isso numa matéria jornalística não há uma necessidade. No nosso trabalho de *fact-checking* a gente tem que prezar pela transparência, eu não posso chegar e dizer... ah, sei lá... deixa eu dar um exemplo aqui... essa boba mesmo aqui do bicarbonato. “Ah, bicarbonato de sódio não cura câncer.” Eu não posso só escrever isso, eu tenho que dizer “olha, porque eu chequei com tais e tais pessoas, os artigos que eu achei em tal e tal lugar diz isso”. Ou então são personalidades, fulano disse não sei o que, “olha ele não disse, uma consulta em tal e tal perfil”. A gente tem que sempre fazer... eu acho que o *fact-checking* acaba sendo um pouco mais didático do que o jornalismo, uma reportagem comum, porque nós temos que explicar sempre como fizemos, com quais documentos, com quais fontes, deixar isso transparente. Algo que no jornalismo não é tão necessário, às vezes o anonimato é imprescindível pra preservar a fonte e no nosso caso a gente não pode botar nenhum documento, nenhuma fonte que seja anônima, porque, se não, isso bota uma sombra no nosso trabalho. “Ah, mas se é anônimo por que eu vou confiar?” Sabe, bate uma... porque, se eles tão checando, se eu digo, por exemplo, “ah, o presidente mentiu e eu tenho dados sigilosos aqui pra provar”. Tá, mas como você conseguiu esses dados? Quem te passou esses dados? Eu vejo essa a principal diferença, a gente tem princípios de transparência muito rigorosos que a gente tem que ter, que o próprio IFCN exige, que numa reportagem não é tão necessário e, dependendo da reportagem, se faz muito necessário ter esse sigilo. E se a gente não faz não tem como fazermos uma checagem. Não tem como fazer uma checagem sem deixar tudo claro de como fizemos, porque a ideia é que o leitor possa, ele mesmo, se, por exemplo, eu escrevi o texto e ele não acredita em mim, ele poder fazer os passos que eu fiz e chegar ele mesmo na conclusão. Por exemplo, “ai eu não acredito que bicarbonato não cura câncer”. Ótimo, então, o meu caminho foi... eu liguei pra especialistas. Se o leitor quiser, ele ligue pra especialistas, ele converse. Ah, eu não acredito que Fulano não publicou isso no Twitter. Entre no Twitter, faça essa busca igual eu fiz e você vai ver se chega num outro resultado. Mas a gente não pode fazer sem dizer como nós fizemos. Numa reportagem, o repórter muitas vezes não diz como ele fez aquela reportagem, ele diz o lide daquela reportagem, sabe. Acho que essa é a principal diferença entre o *fact-checker* e o repórter mais tradicional, por assim dizer.

Você acha que o *fact-checking* vai contribuir pro jornalismo de maneira mais ampla? E por quê?

Eu acho que sim. Inclusive, eu, particularmente, acho que demorou um pouco, demorou um pouco, assim, tipo, até antigamente a gente só conhecia muito a Lupa e outros sites assim que nem são de *fact-checking*, não digo isso pra desmerecer nem nada, mas eram sites mais de

desmentir boatos mesmo. Antes mesmo de se cunhar *fact-checking*, antes mesmo de se existir o *fact-checking* como é hoje, profissionalizado, você tem o Boatos.org e o E-farsas e..., mas antigamente não era muito comum, e eu acho que já deveria ter sido mesmo há um bom tempo. Mas é bom que agora haja, porque, assim, não apenas porque é o contexto atual, mas é porque é uma função necessária, nós, como repórteres, a gente, pela corrida do tempo, pela questão de fechar matéria, de fazer o texto, fazer isso, nós não temos o hábito e a malícia de checar exatamente tudo o que recebemos. Acho que o *fact-checking* agora, ele ajuda nisso, ele ajuda a botar as redações a repensar tudo o que recebem. Ah, o entrevistado disse não sei tal número. Ao invés da gente simplesmente soltar na matéria e se ele tiver errado ele que responda, não, a gente pode usar o *fact-checking* pra dizer nós mesmos na matéria “não, mas esse número está super... está inflado, porque isso, isso e aquilo”. Hoje eu vejo que há uma tendência em se ter, nos veículos, tanto aqui no Brasil, quanto fora... Eu morei em Portugal e eu sei que lá em Portugal eles têm o Polígrafo [pausa] e o público também tem uma iniciativa de *fact-checking*. Há uma tendência de se incorporar núcleos de *fact-checking* nas redações. Pra mim o ideal vai ser quando esses núcleos deixarem de serem núcleos apenas, como se fossem editorias, e passarem a ser algo institucional dentro das redações. De cada editoria ter dois ou três *fact-checkers* especializados naquela editoria. Então, por exemplo, um *fact-checker* que vai... da editoria de economia, que vai checar dados e informações relacionadas ao orçamento e essas coisas que chegam das pessoas públicas, que são ditas em entrevistas e enfim..., eu acho que esse é o cenário ideal, e eu acho que caminha-se pra isso, sabe, no fundo, eu acredito que se está caminhando às vezes até lentamente, mas só o fato de a gente ter hoje núcleos de *fact-checking* sendo criados... o Estadão Verifica foi criado no ano passado, [pausa] O Globo criou o Fato ou Fake... Você tá tendo uma iniciativa de se ter esse núcleo e aí, a partir disso... já é algo positivo e eu acho que a partir disso acho que vai se ter uma melhora na qualidade do jornalismo nas redações, quando chegar nesse ponto de ter o *fact-checking* tão institucionalizado que cada editoria vai ter o seu próprio, cuja função vai ser checar dados, informações, falas públicas sobre aquele assunto naquela editoria, pras matérias, quando saírem, saírem sempre contextualizadas. Nisso fazendo o... eu brinco que seria fazer o chato do rolê, que é aquele que você ia dizer algo e a pessoa “êpa, não é bem assim!”, mas que é essencial num jornalismo pra não deixar passar dados que são muito... depois a gente vê que ai não era bem assim e aí, em vez de fazer uma matéria falando “ai, não é bem assim”, já faz na mesma matéria explicando tudo isso. Então eu acho que hoje o *fact-checking* realmente ajuda e realmente contribui. Aqui na redação é bom porque a gente tá ali e já houve casos de na redação já chegarem pra gente falando “olha, me falaram isso na minha pauta e realmente é verdade?”

Vocês sabem como eu posso checar isso?” Então, assim, é um movimento tímido da redação vir até nós, mas tão ocorrendo e eu acho que isso vai acabar sendo muito benéfico. Tá indo lentamente, mas vai ser benéfico.

Você acredita que o trabalho em *fact-checking* está modificando o contexto de deslegitimação do jornalismo? Ele está contribuindo pra isso? O trabalho que tem sido feito hoje, especialmente no Brasil.

Eu acho que sim, o *fact-checking* tá ajudando bastante a... nessa questão desses ataques assim, você tem esses ataques que são feitos à imprensa, o *fact-checking*, ele ajuda bastante a mostrar que a imprensa tá ali pra checar. Então quando dizem ai... deixa eu pensar na melhor resposta [pausa] esse trabalho é [pausa]... O *fact-checking*, ele contribui pra [pausa] contra-atacar, por assim dizer, sabe. Eu vejo mais como uma ferramenta de contra-ataque que a imprensa sofre não é de agora, não é algo recente, sempre acusam a imprensa de isso, de aquilo, mas agora eles acusam usando dados falsos, informações falsas, e dizendo que a imprensa tradicional, a grande imprensa ou algo do tipo está mentindo, quando na verdade são eles. Então nosso trabalho acaba ajudando pra dizer olha, as informações são essas, nós estamos checando aqui e o jornalismo é isso. Então nesse cenário eu acredito que olha, a imprensa resistir a esses ataques ajuda a contra-atacar essas mentiras, essas desinformações e ajuda a legitimizar e valorizar o trabalho da imprensa.

Pra terminar, eu queria saber como você pensa que vai ser o jornalismo daqui pra frente, o jornalismo do futuro. Quando você pensa como vai ser o jornalismo daqui a alguns anos, você imagina que vai ter *fact-checking* nesse jornalismo? Como você imagina que vai ser daqui pra frente nesse contexto desses ataques que a gente estava falando ao papel da imprensa, mas também de... do digital nas nossa vidas e o impacto das notícias falsas nas nossas vidas?

Eu acredito que a questão do *fact-checking*, ela... igual eu falei, ela lentamente vai adentrando nas redações e eu gosto de pensar num cenário positivo de ter um *fact-checker* ou vários *fact-checkers* especializados dentro das editorias. É algo que eu acho que vai ser um movimento natural, talvez não vai ser rápido, mas eu acho que vai ser algo que vai acontecer no futuro. Por ser também algo que envolve muito, o *fact-checking* acaba sendo algo muito ligado ao ambiente digital, a gente lida com mídias de imagem, com vídeos, com redes sociais, então eu acredito que vai ser algo que vai ser muito focado a jornalismo digital mesmo, vai ser algo que vai ser... Eu não imagino, por exemplo, um jornal impresso de *fact-checking* [pausa]. Eu acredito que é

algo que... é uma iniciativa que eu acredito, igual eu falei, eu acredito que veio até um pouco tarde, que já podia ter existido antes, mas que bom que tá existindo agora, porque, pra mim, tem tudo que vai impulsionar, sabe, e ataques à imprensa, ataques ao trabalho do jornalista sempre vai ter, eu acho que não vai ser algo agora ou que daqui a dois, três anos, cinco anos, dez anos vai parar. Mas é uma boa ferramenta assim de combate a isso, uma boa ferramenta de combate à desinformação e uma ferramenta pra valorizar mesmo o trabalho do jornalista hoje. Então eu acho que o *fact-checking* é uma iniciativa que vai ter uma grande tração daqui pra frente até ser que seja lentamente, mas eu acho que é algo que já veio, já ficou e que é daqui pra frente, não tem como voltar e não ter mais, sabe.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM EDITOR DE ESTADÃO VERIFICA

Em primeiro lugar, eu queria que você me contasse um pouquinho sobre como funciona o Estadão Verifica, como é a estrutura hierárquica, se ela existe, como é isso.

A gente tem três pessoas que se dedicam às checagens, eu como editor, e dessas três pessoas eu poderia dizer que duas estão 100% dedicadas a isso e uma tá um pouco dividida entre o trabalho na política e o trabalho no Estadão Verifica, a gente tá tendo que compartilhar os recursos nesse momento. E esses três, entre eles não tem nenhuma estrutura hierárquica, tem uma pessoa que é um pouquinho mais experiente e tal e... [pausa] Chega de manhã, organiza um pouco a pauta e tal, mas não tem uma estrutura hierárquica no sentido de ela tá em outro cargo, nada nesse sentido.

Vocês estão vinculados ao Estadão Dados, né?

É, na verdade, o Estadão Dados, ele começou em 2012, eu era um dos integrantes do Estadão Dados. Aí a gente chegou a ter uma equipe grande ali pra... em termos relativos, pra dados, ela chegou a ter cinco pessoas e... com o tempo, a gente acabou perdendo algumas pessoas e hoje, em Dados, somos dois. E o Estadão Verifica, ele foi incorporado, mas com outro nome, em 2018, ano passado. Então é como se eu fosse editor das duas áreas, da área de dados e da área de checagem.

Entendi. Que tipo de vínculo empregatício tem os profissionais que trabalham aí no Verifica? É CLT? Tem alguns contratos de *frila* eventuais? Como é isso?

É... nesse momento é CLT. Quando o Verifica foi lançado, eles tinham contratos temporários, porque eles eram recém formados, eles tavam saindo do curso de focas do Estadão, né, um curso de treinamento que o Estadão fornece e... Mas nesse momento eles são todos como CLT, são todos... são todos vinculados formalmente ao jornal.

Entendi. Você que já trabalhou tanto com os profissionais com esse vínculo de CLT, mas com outro tipo de vínculo no início, percebeu alguma diferença no tipo de trabalho que se executa, na qualidade do produto, relacionada a essa vinculação com o veículo ou foi a mesma coisa?

Não notei nenhuma diferença na qualidade, ahn... o que a gente conseguiu foi ampliar o número de horas trabalhadas, porque antes eles tinham o limite de 6 horas, agora eles trabalham 7, então a produtividade aumentou, mas na qualidade do trabalho não teve alteração, não.

Eu queria agora que você me contasse mais ou menos como é um dia na tua rotina de trabalho. Você chega de manhã e faz o quê?

A primeira pessoa a chegar na redação é a *****, essa minha colega. Ela organiza por escrito uma pauta, né, ela informa ao pessoal da Política, a quem a gente tá vinculado, quais são as verificações que tão em curso, quais são as que tão prontas só à espera de edição e ãhn... se tem previsão de publicação de algum outro material com o respectivo horário. De manhã, ela já me manda um WhatsApp, explicando o que tem, se tem alguma coisa pendente. Muitas vezes eu já edito coisas aqui de casa mesmo, se tem alguma coisa que é mais urgente, já no próprio WhatsApp eu já leio, faço a edição do texto e devolvo pra ela. E quando chego no jornal, a gente dá uma olhada junto com o *****, eles meio que se autogerenciam nessa parte. A gente consegue monitorar, eh... graças a uma parceria que a gente tem com o Facebook, que a gente consegue monitorar quais são os boatos que tem maior viralização e maior potencial de viralização na plataforma. E com isso a gente consegue, eh... escolher os nossos alvos do dia, digamos, que trabalham em cima daqueles temas, daqueles assuntos. E publica... [pausa]. Ao publicar, a gente avisa internamente ao pessoal que cuida da *homepage* do Estadão, da... Só um segundinho, por favor [nesse momento a conversa foi interrompida e o entrevistado saiu por alguns minutos].

Você estava me falando da publicação.

Isso. A parte da publicação, a gente avisa o nosso pessoal da homepage do Estadão, caso eles queiram chamar na *home*, fazer um destaque pro conteúdo. E avisa o pessoal das nossas redes sociais também, com o mesmo objetivo, ou seja, eles podem *tweetar* sobre o conteúdo do Verifica, colocar no Facebook, etc. E...[pausa] No final do dia, a última pessoa a sair manda um recado pra todos dizendo o que que tá pendente, o que foi concluído e quais são as... enfim, quais são os planos pro dia seguinte.

Eu queria falar um pouco agora sobre a metodologia de checagem que vocês utilizam. Você sabe me dizer como foi o processo de escolha dessa metodologia e por que ela foi escolhida?

A gente fez alguns cursos, a gente pegou um material... Quando o Estadão Verifica foi criado, a gente pegou o material de um curso que o pessoal do Chequeado, na Argentina, tinha feito, do Google, Google News Initiative, eu acho... é eu acho que é Google News Initiative. Ah, não, perdão. Era um curso do... patrocinado pelo Google junto com o Knight Center. Esse curso

já tinha acontecido, eles deram acesso pra gente pra ver o material. E a gente também se baseia muito nos conceitos e na metodologia do First Draft, que é uma entidade internacional, agora tem sede em Londres, Nova Iorque e Austrália. E eles, o First Draft foi quem... ãhn... instigou as redações brasileiras a criarem o Projeto Comprova. Então a gente tem uma relação muito boa com eles e consideramos que eles são muito bons e sérios então a gente segue muito o que eles colocam como... como boas práticas [pausa]. Durante a campanha eleitoral, a gente fez algumas verific... algumas... algumas incursões no campo do *fact-checking* mesmo, ou seja, checar discurso de candidatos, ver se o que eles tavam falando era verdade, mas o nosso... a nossa prioridade, quase que 90% do que a gente faz é verificação, ou seja, a gente faz *debunking* de conteúdo que não tem uma origem clara, que pode ser anônimo, que circula pelas redes sociais, sem que seja atribuído a alguém em especial. Essa... no começo a gente tinha uma linha de WhatsApp, que a gente recebia dicas dos leitores do Estadão, essa linha ainda tá ativa e a gente ainda faz isso, mas isso tinha um problema porque a gente... como o WhatsApp é essa caixa preta e a gente, a gente sabe que os nossos leitores, eles não necessariamente são uma amostra representativa do todo no Brasil, do todo dos usuários do WhatsApp ou das pessoas que tão... que são afetadas por esse fenômeno da desinformação. Então essa é uma amostra um pouquinho viciada, a gente sabe que a gente trabalhava com dados de uma qualidade não ótima. Então agora, graças a esse monitoramento que a gente faz pro Facebook, a gente tem possibilidades mais concretas de saber de fato o que que é, o que que circula com mais força, então, basicamente eu diria que a nossa, o nosso foco né, os nossos alvos agora são mais focados, a gente tem mais elementos pra trabalhar no que é mais negativo, no que causa mais prejuízos naquele determinado momento.

No sentido do que você está falando mesmo, eu queria ver como você pensa que essa metodologia, que esse processo de checagem que vocês estão usando, se você pensa que ele dá conta das tarefas que vocês têm agora, se ele satisfaz as necessidades de vocês ou se tem algum aspecto que vocês estão trabalhando pra melhorar.

Não, eu diria que ele funciona bem. Eh... tem um problema que é comum a todos os nossos colegas e que é muito difícil de resolver, que é a velocidade da criação, da circulação da desinformação é muito maior do que a velocidade do *debunking*, ou seja, pra você desmentir algo que é criado num minuto, você tem que fazer uma pesquisa que muitas vezes é longa, você tem que encontrar um vídeo original que foi tirado de contexto, muitas vezes esse processo é demorado. Então a gente tá sempre atrás, nesse sentido. Mas, mesmo que a gente saiba em 30 segundos, só de olhar, que uma coisa é falsa, a gente não pode simplesmente entregar um

desmentido meia-boca pro leitor, a gente tem que mostrar pra ele com todos os detalhes por que aquele conteúdo é falso, porque isso é educativo. A gente acha que o efeito não se dá somente em relação àquele conteúdo, mas que o leitor, ao perceber como é o caminho de uma verificação e quais são os elementos que tornam um conteúdo suspeito, ele pode usar aquele conhecimento pra ficar mais cético em relação a outros conteúdos que circulam e que são igualmente falsos.

Vocês são signatários da IFCN.

Somos.

E eu queria falar um pouco sobre isso. Eu não sei se você já estava trabalhando mais voltado pro Verifica quando aconteceu o processo de se tornar signatário. E eu queria saber como foi esse processo. Por que essa decisão foi tomada? O que vocês tinham em mente quando tomaram essa decisão?

Quando o Verifica foi criado, a gente já sabia que os outros *fact-checkers* do Brasil eram associados e fomos em busca de informações e achamos que era muito bom, os princípios adotados pela organização a gente considerou positivos, e já naquela época a gente coletou informações de como seria o processo de adesão, né, de associação, digamos. E logo em seguida a gente começou conversações com o Facebook pra fazer também essa parceria, e um dos requisitos pro Facebook nos aceitar como parceiros é, de fato, a associação ao IFCN. Então isso caminhou paralelo, a gente fez essa associação, conseguimos num prazo relativamente curto, e a associação com o Facebook demorou bem mais, né, por outros motivos, mas ãhn... a nossa adesão foi rápida, a nossa associação. E... e achamos que é importante porque tem muito intercâmbio de informações entre os parceiros, tem muito... o fenômeno é global, a gente tem que agir de forma coordenada. Inclusive, casos específicos, tem casos que o mesmo boato transcende fronteiras, ele é o mesmo conteúdo, adaptado pra realidade local.

Eu queria falar um pouco dessas parcerias também. Você mencionou diversas vezes essa parceria com o Facebook. Mas também teve outras experiências, né, teve o próprio Comprova, que você também mencionou, em que vocês trabalharam com outras empresas, outras organizações de jornalismo, e também outros momentos em que vocês conseguiram atuar em parceria. Eu queria saber se existem mais parcerias pra além dessas e qual a importância que você atribui a essas parcerias com outras organizações, tanto jornalísticas quanto... por exemplo, com o Facebook, a da IFCN, que é mais ampla, enfim.

Eu acho que todas são muito positivas. A do Facebook... pelo fato de ela nos dar... O principal pra gente é ter acesso a esses dados de circulação dos boatos, de poder monitorar de uma forma mais clara, mais científica o que que é mais prejudicial em cada momento. Sem isso, é muito difícil você poder escolher em que... que alvos você vai atingir, que alvos você vai buscar em cada momento. A parceria com o Comprova a gente considera extremamente positiva. Consideramos que as checagens, quando feitas em colaboração com distintas redações, a gente consegue ter diferentes expertises, pessoas que conhecem mais em profundidade um determinado assunto e que não necessariamente vão estar na nossa redação, podem estar na redação de um jornal do Espírito Santo, e que, ao verificar um boato, vão trazer um dado que não necessariamente a gente teria se tivesse trabalhando sozinho. Então acho que as colaborações, primeiro, elas melhoram o resultado final das verificações, na minha opinião, melhora muito o resultado final. Quanto mais olhos vendo o problema e pensando junto em como apresentar ao leitor ou ao consumidor de notícia falsa o desmentido, como melhor levar a ele esse conteúdo, eu considero que é melhor. Quanto mais gente, obviamente, não é uma questão somente numérica, mas quanto mais gente interessada e com diferentes especialidades trabalhando em cima de um mesmo problema, melhor se combate esse problema. E tem também a própria questão de produtividade né, o Comprova... Nós somos uma equipe pequena, nós somos três pessoas. Quando o Comprova tá trabalhando, às vezes são uma dúzia, às vezes são quinze, às vezes são vinte pessoas trabalhando juntas. E a produtividade aumenta. A gente consegue publicar mais coisas, a gente consegue atacar mais boatos, graças a esse esforço conjunto. Então é extremamente positivo, sob todos os aspectos. E as pessoas gostam muito de trabalhar de forma colaborativa nisso. Não existe concorrência quando você tá trabalhando com o fenômeno da desinformação, não existe furo nesse âmbito. Eh... A colaboração entre colegas é muito... chega a ser divertido, assim, porque é um pouquinho trabalho de detetive. E um ajuda o outro, e um dá uma dica pro outro, aí o outro comemora, “consegui tal coisa”, “ah, acrescenta isso”, e tal. Eh... A gente se comunica no Comprova basicamente em um grupo de WhatsApp do qual participam todas as redações. E ali é um clima ótimo, porque começa com um “bom dia” de manhã e dali pra frente é só “consegui tal coisa”, “vamos publicar isso”, parara... É muito bom.

Quando vocês trabalham, por exemplo, no Comprova, vocês checam uma mesma notícia, várias redações checam uma mesma informação. Esse trabalho colaborativo que você está mencionando, vocês fazem ele em separado, por exemplo, o Estadão Verifica realiza a

verificação de uma informação e a mesma informação é verificada pelos outros ou vocês colocam os repórteres pra trabalhar juntos.

Não, eles trabalham juntos. A gente abre um documento no Google Docs, que é pra acrescentar as informações sobre aquele... aquela desinformação, digamos assim. E não é que todos trabalham de forma concorrente, publica quem conseguir primeiro e tal. O trabalho todo é feito de forma articulada, todo mundo... os recursos são divididos, ou seja... ah, precisamos checar três itens, então o repórter 1 checa esse, o repórter 2 checa aquele, parara parara... Então é tudo articulado e com o intuito de evitar o retrabalho, pra evitar que diferentes redações percam tempo e energia e recursos checando a mesma coisa.

E pensando quando vocês atuam mais proximamente com as plataformas de checagem em específico, você acha que o trabalho de uma plataforma de checagem pode complementar o trabalho da outra em alguma medida?

Com as plataformas você diz as outras organizações de checagem?

Isso.

A Lupa, o Aos Fatos? É, eu acho que o nosso trabalho é complementar porque a gente atinge públicos que não necessariamente são os mesmos, cada organização tem um determinado alcance. O Comprova, ele tem uma vantagem que ele usa as próprias... as 24 redações que tão unidas no Comprova, elas tem um potencial de amplificação muito grande, porque elas... cada uma delas têm um site, e outras trabalham com rádio, outras publicam no impresso... Então, esse conteúdo acaba circulando, sendo amplificado e chegando a mais pessoas. Mas, sim, eu acho que é complementar. E, muitas vezes, quando o Verifica... checa um conteúdo que também já foi verificado ou checado por outra organização, como a Lupa e o Aos Fatos, e o Boatos.org também, a gente coloca sempre o crédito no pé da verificação, no pé do texto a gente coloca “esse conteúdo também foi checado por parara parara”.

Quais você acredita que sejam as principais diferenças entre o trabalho específico em checagem e o trabalho no jornalismo de uma maneira mais ampla? Você que já trabalhou em *fact-checking* e já tem uma carreira mais consolidada trabalhando em redação mais tradicional, tem alguma diferença?

Ah, tem, tem muitas diferenças. Acho que uma delas é isso, de que ninguém nesse campo tá a procura do furo, da exclusividade. É a noção de que você tá ali prestando um serviço muito claro pras pessoas que estão sendo expostas a conteúdo enganoso, muitas vezes a conteúdo

malicioso, com uma intenção de enganar. E elas não necessariamente tem os elementos pra... perceber que aquilo é falso ou enganoso. Então elas precisam, a gente sente isso ao receber... as mensagens de WhatsApp “olha, me ajuda, isso aqui é real?”. Então as pessoas pedem, veem no jornal uma referência de serviço, de credibilidade pra dizer se aquilo funciona ou não. E as pessoas ficam muito agradecidas quando a gente dá uma resposta pra elas e isso é uma diferença grande. Antes de trabalhar com verificação, eu nunca tinha recebido um “muito obrigado” de nenhum leitor [risos]. Geralmente a gente recebe cartas de pessoas reclamando, de pessoas atacando... E as manifestações que a gente recebe agora são sempre muito positivas. “Continuem fazendo esse trabalho”, “isso é muito útil”, “isso é muito bom”, e tal. Então isso é um aspecto bacana. E o... Tem várias outras diferenças, né, o que nos leva a escolher um... um... um caminho de trabalho, um planejamento de trabalho no jornalismo tradicional é o que você considera que é prioridade naquele momento. É o que você considera que é de interesse público naquele momento. No caso das verificações, você é sempre provocado. Você recebe o conteúdo feito por outra pessoa e a partir dele é que você vai estabelecer o seu plano de trabalho. Então você nunca sabe o que que você vai fazer naquele dia, você pode tá procurando um vídeo feito na África há dois anos que tá sendo mostrado como se fosse brasileiro nesse momento, algo que você não faria sendo um repórter que cobre uma área específica. “Eu cubro política, então eu vou falar com as minhas fontes sobre isso” e tal. Enfim, são diferenças muito grandes.

Você acredita que o trabalho das organizações, das plataformas de checagem contribui em alguma medida pro jornalismo de maneira mais ampla?

[pausa] Sim, eu acho que ajuda muito no... nesse aspecto de que... os veículos ganham mais credibilidade, ajudam no sentido de que isso aproxima os leitores dos veículos. E isso acontece num momento justamente que um dos pilares da crise na imprensa é a crise de credibilidade e o afastamento dos leitores. Então isso ajuda a contrapor um pouco essa tendência e reforça os laços entre o veículo e o seu público.

Você acha... Qual você acha que é a efetividade do trabalho de checagem? Você acha que ele pode modificar o contexto que a gente vive?

Eu acho que... [pausa] Eu acho que sim se..., principalmente se as plataformas de redes sociais usarem bem as nossas checagens e derem o devido peso a elas, e eu acho que isso aos poucos tá acontecendo. A gente sabe, por exemplo, que um conteúdo que no Facebook... a partir do momento que um conteúdo do Facebook... a partir do momento em que ele é considerado falso por uma agência de checagem que é parceira do Facebook, esse conteúdo, ele não é eliminado

da plataforma, até porque isso seria uma... uma intervenção indevida, no sentido de que as pessoas são livres pra publicar o que elas quiserem, inclusive mentiras. A liberdade de expressão não existe só pra quem fala a verdade, até porque não existe uma definição única de verdade. Liberdade de expressão é liberdade de expressão, ponto. Mas a partir do momento em que um conteúdo é considerado falso, isso gera um sinal que é interpretado e lido pelo algoritmo do Facebook e a visibilidade daquele conteúdo cai muito, então ele deixa... O potencial de viralização dele desaba, cai muito mesmo. Então a gente tem... agora a gente tá começando a receber alguns dados de qual é o impacto desse trabalho. Esses dados ainda são sigilosos, eles são só pra consumo interno, mas o que eu posso dizer é que é surpreendentemente alto o trabalho do Estadão Verifica, mesmo tendo começado há pouco a trabalhar dentro da plataforma. Nos primeiros dois meses e meio o impacto já foi muito alto, foi bem... bem importante pra gente.

E nos encaminhando pro final, eu queria que você pensasse comigo no jornalismo do futuro. Você acha que... Quando você pensa no jornalismo daqui a alguns anos, como você imagina ele e como você imagina a checagem nesse universo no jornalismo?

Eu acho que o único caminho pro jornalismo se manter nesse ambiente de... críticas, ataques restrições ao trabalho da imprensa, campanhas difamatórias... e mesmo de crise do modelo de negócios do jornalismo. O caminho é criar laços muito fortes e muito próximos com os leitores. Então, sim, o jornalismo vai ter que ser mais serviço, ele vai ter que ser mais atento ao que os leitores esperam, o que os leitores querem. Não necessariamente a gente vai... trabalhar só com o... só mediante provocação, porque muitas vezes o leitor nem sabe o que, o que ele acha importante. Ele só recebe algo e descobre que o conteúdo é importante depois que é levantado pelo jornalismo. Mas é fundamental que a gente mostre como é o nosso trabalho, o nosso processo de trabalho, que a gente seja mais transparente em relação a como a gente trabalha pra que as pessoas... o grau de desconfiança das pessoas diminua, porque essa desconfiança, ela existe em algum... em algum sentido. Ela existe naturalmente, as pessoas estão desconfiadas de todas as instituições hoje, mas tem gente também semeando a desconfiança em relação ao jornalismo com objetivos políticos, tem gente que simplesmente quer tirar o jornalismo de cena pra poder impor a sua narrativa dos fatos, movimentos políticos estão interessados nisso. E... é muito perigoso, é antidemocrático isso e a sobrevivência da democracia só virá se o jornalismo conseguir também enfrentar esses desafios e recuperar e aumentar a sua relevância.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM DIRETORA DA AGÊNCIA LUPA

Pra começar, eu queria que você me explicasse um pouquinho sobre como funciona a agência. De estrutura hierárquica... você falou que todo mundo faz de tudo um pouco, mas como isso funciona no dia a dia da agência?

A gente tem uma média de quatro diretores atuando. Sou só eu no momento, mas, assim, como eu te falei, todo mundo faz tudo, então eu tenho um repórter... dois repórteres que ajudam bastante na edição. Funciona como funciona uma redação normal, assim. A gente acompanha o noticiário; escolhe as pessoas que a gente vai checar conforme a relevância, a repercussão que têm; e aí a gente transcreve os áudios, seleciona as frases que podem ser checadas: dados históricos, comparações, referências à legislação, né, de coisa que tá dentro do que é possível ser checado de acordo com a metodologia. E aí a gente começa um processo de reportagem à base de dados, consulta a especialistas se for necessário, a gente muitas vezes procura as assessorias de imprensa pra também obter dados. E depois que o texto tá finalizado... Os repórteres escrevem, colocam as etiquetas, enfim. Depois de finalizado, ele passa por um processo de edição dupla, como eu te falei. Um repórter que não tenha se envolvido na apuração lê e faz uma primeira edição e depois eu finalizo o texto e aí encaminho pra publicação, compartilho com a nossa coordenadora de mídias sociais. Ela traça o melhor plano, publicar tanto nas redes sociais, né, que hoje são principalmente o Instagram... a gente usa o LinkedIn também pra coisas mais institucionais, e aí ela demanda pra uma designer as peças que vão ser usadas na divulgação e o agendamento de divulgação dos conteúdos em redes sociais. Esse é o processo de produção de checagens.

Qual é o tipo de vínculo que as pessoas que trabalham aí na agência têm? Vocês têm CLT, vocês têm contrato por PJ, como é isso?

Todos são contratados CLT, todas as pessoas que estão envolvidas na produção, toda a redação [ênfase] é contratada como celetista. Mas eventualmente tem *budget* pra um ou dois *frilas*, que geralmente eu contrato por um mês, aí como MEI ou como PJ ou como RPA, dependendo do valor, mas as pessoas que são... que tá no nosso “quem somos”, como repórteres, editores, analista de mídias sociais são CLT.

Eu não sei se tu pode me dizer isso, mas vocês acham que esse tipo de contrato, CLT, que tem um vínculo mais sólido, acho que a gente pode dizer assim, tem algum tipo de impacto na produção desses profissionais?

[pausa] Não, acredito que não. O comprometimento que eu tenho das pessoas que atuam como CLT ou como *frila* eventualmente é o mesmo.

Eu queria que você me contasse como é um dia na tua rotina de trabalho. Você chega na redação e o que você faz?

[risos] Ahn... Reuniões, eu tenho pelo menos uma reunião por dia. Ou reunião de pauta, normalmente a gente faz na segunda-feira, a gente faz uma reunião de produto, com os outros gerentes né, com os outros diretores. A gente tem um diretor de Estratégia, tem um diretor de Educação e Marketing, uma diretora de Novos Negócios. Então, a gente faz uma vez por semana, uma vez a cada quinze dias, no máximo, uma reunião de produto. Na quarta-feira, normalmente eu tenho uma chamada com os outros checadores da América Latina, normalmente eu tenho uma chamada com o Facebook e outros parceiros do Projeto de Verificação. Sextas, sempre tem alguém que aparece, sempre tem um parceiro em potencial, não tem uma reunião fixa, mas as sextas-feiras a gente usa pra outros... até pra tratar de temas mais específicos. Além dessas chamadas, eu tenho que controlar o que os nossos parceiros estão publicando e pra que a gente também possa emitir notas e fazer ações necessárias de contabilidade no final do mês. Reunião de... [risos] *feedback* com os repórteres, eu procuro fazer uma vez por mês pelo menos, dar uma conversada com eles e ver quais os pontos que estão dando certo, quais que não estão. É uma coisa que precisa ser feita e que eu vou fazendo conforme a demanda surge né. Não é um trabalho só de edição, só de redação propriamente dito. É a parte que eu mais gosto o conteúdo, mas não fica restrito só a isso.

Eu queria agora falar um pouquinho da metodologia de checagem. Vocês utilizam, por exemplo, as etiquetas né, que Aos Fatos também utiliza, mas, por exemplo, o Estadão Verifica não utiliza etiquetas. Como vocês escolhem o tipo de metodologia que vai ser utilizada? Por que ela é dessa forma?

A metodologia que é utilizada na Lupa foi definida em 2015 pela Cristina, quando ela fundou a agência, com base no que o Chequeado... O Chequeado é a grande inspiração da Lupa. Quando a Cris conheceu a Laura, não existia naquele momento nenhuma forma, nenhum serviço de checagem no jornalismo brasileiro. Então, tinha em um país muito mais próximo do Brasil do que os Estados Unidos, do que é na Inglaterra, a gente tem o Full Fact né, com etiquetas... A gente... a Cristina decidiu que essa seria a melhor metodologia e a gente mantém essa metodologia até hoje. A questão das etiquetas, ela existe, mas não existe nesse momento nenhuma intenção da Lupa abolir as etiquetas.

Na tua opinião, esse tipo de metodologia que vocês adotam... ele supre as necessidades de vocês aí na agência? Existem aspectos que vocês estão trabalhando pra melhoria ou não? Ou vocês acham que satisfaz mesmo as necessidades de vocês?

Aqui, para o... para a comunicação que a gente estabeleceu com os nossos leitores, ele é bastante válido por enquanto. A gente não tem nenhuma intenção de mudar. Como eu falei, sempre existe essa discussão, eu tava no Global Fact agora na África no final de junho e essa é uma discussão que eventualmente surge... de qual o... qual é a é a mensagem exatamente que a etiqueta passa, assimila apenas a etiqueta ou se ele de fato presta atenção na explicação. Tem algumas etiquetas que são um pouco mais confusas, acho que é o caso do “Verdadeiro, mas”. A gente sempre recebe alguns retornos de que é uma etiqueta um pouco mais difícil de compreender. A Lupa é hoje o principal nome do *fact-checking* no Brasil e ensinou os seus leitores a consumirem o conteúdo dessa forma. Até que a gente tenha um retorno, até que a gente tenha condições de fazer uma grande... A nossa avaliação até agora é que a gente pretende manter.

Vocês são signatários da IFCN. Eu queria saber... Eu não sei se você acompanhou o processo de se tornar signatário. Eu queria saber qual que é a importância de fazer essa escolha, de participar dessa rede internacional junto com outras iniciativas, em outros lugares do mundo. Por que se tornar parte disso?

Ãhn... A atividade de checagem, ela... ela é ainda um pouco controversa dentro do jornalismo, porque ela é um método, mas também é um gênero, também carrega um pouco de... [pausa] como eu vou dizer, assim, da técnica, né, ela é parte da técnica jornalística que se aplica também a outros gêneros. Então, o IFCN é uma entidade que fortalece o *fact-checking* principalmente como gênero jornalístico. Eu acho que tem muitos motivos. Entre os vários motivos que tem pra gente fazer parte, esse é um dos principais. A IFCN nos garante... ela é mais um checador do checador né. Ela é uma entidade que a gente cumpre com cinco preceitos básicos do *fact-checking*: tem a ver com transparência de fontes, tem a ver com transparência de metodologia, tem a ver com transparência de financiamento, com ter uma política de correção pública, aplicada e aplicável e tem a ver com apartidarismo. Então, pra gente ganhar o selo do IFCN a gente tem que provar muitas vezes todos esses preceitos do código de ética e que a gente faz um trabalho que realmente se encaixa nesse gênero e que segue essa técnica e esses métodos, né. A IFCN não é... tem muita plataforma de checagem no mundo que não é signatária da IFCN. Hoje a gente tem cerca de 300 plataformas de checagem de diversos países. Cerca de 70

fazem parte, recebem o selo né, esse selo verde né da IFCN. No Brasil, a gente tinha até as eleições do ano passado as três plataformas que eram signatárias. O Truco hoje tá fora de atividade. O Verifica recebeu o selo, mas a gente tem outras plataformas hoje no Brasil que fazem checagem e que não receberam o selo né, um exemplo é o Fato ou Fake, outras iniciativas menores, o Drops Lab, que checa só saúde, também não é signatário, o Eté Checagem que checa direitos humanos, Boatos.org, E-farsas, todos se autodenominam plataformas de checagem, veículos de *fact-checking* e não são signatários desse... desse código, né. Então é, pra gente, um diferencial superimportante. ãhn... No mesmo patamar né... acho que a gente pode citar o próprio Chequeado, PolitiFact, Full Fact, FactCheck.org, Boom, da Índia, que são todos referências nos seus países. Acho que tem a ver com, primeiro, fortalecimento do gênero e do método; segundo, uma aferição de que o que a gente faz tá no caminho correto, né, de acordo com... ser um checador, né, e nos coloca aí nesse patamar de nomes importantes dentro desse gênero.

Como é o relacionamento de vocês com outras plataformas de checagem e também com a IFCN? Vocês fazem parcerias?

Tá. Sim, a gente costuma... Existe uma rede de checadores da América Latina, que chama Latam Chequea, que faz algumas parcerias importantes, principalmente em tecnologia. Na América Latina a gente tem alguns problemas aí que são compartilhados em vários países, daí a gente consegue ter... com outras plataformas da Venezuela e da Argentina... pra checar fatos relativos a isso. No Brasil, a gente tem um exemplo de uma parceria importante. A gente no segundo turno conseguiu checar boatos em parceria com todas as plataformas e mais o Projeto Comprova. As próprias plataformas de tecnologia, como o Facebook e o Google, principalmente, exigem que a gente inscreva projetos em parcerias pra poder conseguir verba e botar em prática algumas iniciativas. Então existe um clima de concorrência, como existe em qualquer nível do jornalismo, eu acho que... aí falando do... existe um nível de concorrência, como existe em todo o jornalismo brasileiro, mas, como somos muito poucos e como somos uma rede, isso nos exige facilidade para parcerias, eu acho maior do que a imprensa... ãhn... Acho que a imprensa brasileira é muito nociva nesse sentido, a imprensa brasileira por tradição não é uma imprensa colaborativa. A gente tem aí algumas experiências de furos e coisas desse tipo em que as... em que os jornais estão mais preocupados em ter o seu nome do que em realmente dar visibilidade pra alguma informação importante. E os nativos digitais, como é o caso da Lupa e de outras plataformas de checagem, não podem se dar esse luxo, porque né, a

gente tem o compromisso aí com tentar qualificar o debate público cada vez mais e se a gente tá perseguindo esse objetivo aí é bastante importante.

Você acha que nesse sentido existe algum tipo de complementação do trabalho de cada uma dessas plataformas, por exemplo, a gente sabe que a Lupa nunca vai conseguir checar todas as informações que circulam na internet, porque é muita coisa, e outras também né, a gente não dá conta do volume, então você acha que tem algum tipo de complementação?

[Pausa] Eu acho que poderia haver, mas que não existe um interesse pra que aconteça isso hoje em dia. Assim, a gente... ãhn... atua de acordo com o seu objetivo estratégico, tem um objetivo bem mais voltado pra conteúdo, assim a gente... Nosso objetivo é produzir uma quantidade grande de conteúdo pra que a gente possa atender os nossos clientes, a Lupa não é um negócio *be to see, e see to be*. Então eu preciso produzir bastante pra poder atender os outros veículos de jornalismo que se interessam, que são meus clientes, que compram as checagens que a gente faz. É claro que a gente tem um papel aí de comunicação direta com o público. A Lupa nunca vai cobrar assinatura, nunca vai estabelecer alguma coisa nesse sentido de ter que pagar pra ler o que a gente escreve porque o nosso cliente é outro, o nosso modelo de negócio é outro. Diferentemente do *Estadão*, por exemplo, né, que é um jornal e que cobra por assinatura, Aos Fatos que trabalha com apoio de fundações e plataformas e que coleta colaborações dos seus leitores. Então cada um trabalha o seu conteúdo de acordo com a sua estratégia, né. A gente não tem uma complementaridade tão grande, porque os públicos, embora sejam diferentes... o público leitor procura uma informação que é mais relevante dentro do debate naquele momento, e todos nós acabamos produzindo a mesma coisa, dando pouca escala nessa produção. ãhn... Não vou te mentir, não existe nesse momento a intenção de trabalhar em complementaridade. A não ser pra projetos específicos, mas no dia a dia a gente... Uma coisa que o Aos Fatos checa, o Estadão checa a mesma coisa...

Quais você acha que sejam as principais diferenças do *fact checking* pra um jornalismo mais tradicional, se a gente pode dizer assim? Esse jornalismo que a gente aprende na faculdade, qual é a diferença?

Na metodologia da Lupa, eu acho que tem duas coisas. Todos os textos que a gente escreve, a gente sempre vai colocar lá todos os bancos de dados que foram consultados, a gente vai fazer os gráficos pra que a pessoa possa fazer o caminho inverso, porque um dos nossos princípios é que quem checa o checador é o leitor. Como instituição, claro. Mas no dia a dia qualquer pessoa pode – deve – chegar à mesma conclusão que a gente chegou usando as bases que são as mais

adequadas, né. Então essa é uma diferença. E a segunda diferença principal é que a Lupa não faz jornalismo declaratório, a Lupa não ouve opiniões e faz a checagem, né. A gente não trabalha com *off*. A gente consulta especialistas pra entender o tema e saber de que forma... qual é a melhor forma de checar aquele tema. Não vai nunca ter uma matéria que diz “Fulano de tal acredita que x, y z; A acredita que w, v, u”, entendeu? Isso não existe dentro da metodologia da Lupa. O jornalismo declaratório pra mim é extremamente nocivo ao jornalismo. Um dos principais motivos que me levou a trabalhar com checagem é não fazer mais esse tipo de coisa.

Em que medida você acha que o trabalho das agências contribui para o jornalismo de maneira mais ampla, se tu acha que há essa contribuição?

De uma maneira mais ampla? Eu acho que o trabalho de checagem... ele tá muito no centro das atenções nesse momento porque a gente tem essa onda de desinformação, só que só o fato de discutir que existe alguém que combate a desinformação já é válido pra qualificação do debate público, né. Eu acho o *fact-checking* um instrumento muito importante. A gente não tá aqui pra dizer quem mente mais, até porque a gente não utiliza essa palavra né, nunca vai dizer que uma coisa, tipo que Fulano tá mentindo, checar a intenção da pessoa de enganar alguém e eu não tenho como fazer, eu só posso checar se tá certo ou equivocado sobre algum aspecto. Eu acho que contribui pra que a gente mantenha essa discussão sempre viva né de que duvidar tudo que tá circulando por aí, principalmente nesse momento de muita informação circulando em redes sociais. Acho que o trabalho das agências e das plataformas de checagem é importante nesse sentido, pra que mantenha a gente desconfiado, pra que a gente tenha sempre no horizonte que talvez aquela informação que, a princípio parece um pouco absurda, precisa de um segundo olhar, né, devolve ao jornalismo o que a gente vem perdendo. Ajuda a devolver ao jornalismo, contribui em alguma medida essa responsabilidade que a gente vem perdendo aí ao longo dos anos. Claro que isso hoje atinge uma parcela super pequena perto do que a gente tá vivendo em redes sociais, mas eu acho que é uma construção que tem que ser feita aos poucos e é, em parte, responsabilidade das plataformas de checagem.

Nesse sentido, você acha que o trabalho de checagem está modificando esse contexto de ataque ao trabalho do jornalismo que a gente viu nos Estados Unidos, a gente viu no Brasil também, a gente viu em diversos outros lugares de acusar a imprensa de produzir notícias falsas?

O principal objetivo de uma plataforma de checagem é diminuir esse contexto né, é atuar no debate público a partir de informações verdadeiras, transparentes, de dados acessíveis a todos, e que empoderem as pessoas com informação pra que elas tomem as suas decisões. A gente tem aí hoje um contexto de muita desinformação, ataques diretos à imprensa no sentido de que “quem produz *fake news* é a imprensa”, quando o jornalismo carrega consigo um código de ética que praticamente nos impede de fazer isso. Então é insano pensar que produtores de conteúdo dizem que não são a *Folha de S.Paulo*, o *Estadão*, *O Globo*... diminuir também esse ataque à instituição jornalismo, né. ãhn... esse é o nosso principal objetivo né, pra isso que a gente trabalha.

Pra terminar, eu queria que você falasse um pouquinho de como você imagina que vai ser o jornalismo no futuro. As agências de checagem vão estar no jornalismo do futuro, elas vão ser o jornalismo do futuro, como você imagina isso?

Olha, pra mim é um pouco difícil, assim, acho até que seria um pouco arrogante dizer que as agências de checagem são o jornalismo do futuro, mas eu acho que a gente chama a indústria jornalística pra uma responsabilidade com a informação. Eu acho que o surgimento das agências... das agências não, das plataformas de checagem colocou no centro da discussão a questão da checagem jornalística que já não era mais feita no dia a dia das redações. Revistas semanais ainda mantinham checagem jornalística, mas não todas e isso não era uma prática muito comum assim né, nas redações. Eu trabalhei, como eu te disse, seis anos na *Zero Hora* e nunca uma pessoa checou uma matéria minha, entendeu? Nunca uma pessoa mandou uma matéria pra alguém que não fosse o meu editor e raramente... Traz o *fact-checking* e traz essa discussão pro Brasil de novo e abre os olhos das pessoas e dos jornalistas pra necessidade da responsabilidade com a informação. Eu acho que no futuro a gente vai ter a checagem, mas eu acho que a gente vai ter que incorporá-la dentro do jornalismo. Então o *fact-checking*, ele é um método e ele é um gênero. Enquanto gênero, talvez ele tenha uma vida média. Eu não quero dizer curta, porque eu não quero também ser muito cavaleiro do apocalipse, afinal, é isso que eu faço e eu não quero que acabe tão cedo, mas, assim, eu acho que tem alguns problemas aí no método, acho que o modelo, ele é um modelo cansativo... no método não, no gênero, ele um modelo um pouco cansativo. Como a gente já falou, já tem a discussão das etiquetas, enfim, do quanto isso é válido, mas, por exemplo, na própria Lupa, a gente tem tentado aplicar a metodologia e fazer reportagem, né, com menos etiqueta, mas dando pro público a mesma transparência que a gente costuma dar. Ontem mesmo a gente publicou uma matéria que mostra que a verba livre pra investimentos e gastos é a menor em dez anos em cinco Ministérios, né.

Como a gente fez isso? Do mesmo jeito que a gente faria uma checagem, a gente ouviu uma frase de alguém, foi atrás, pediu uma Lei de Acesso, analisou os dados, fez o tratamento dos dados e escreveu uma matéria. Não tem uma etiqueta, mas não deixa de ser uma checagem, entendeu? Tem que haver algumas alterações, alguns ajustes pra que a gente continue existindo como gênero por muito tempo, mas eu acho que, como método, deve estar no radar de todo mundo que pretende fazer jornalismo com sobriedade, sim, no futuro.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM REPÓRTER DE AOS FATOS

Pra começar, eu queria que você me contasse um pouco sobre como funciona o Aos Fatos, se existe alguma estrutura hierárquica...

Tá, atualmente o Aos Fatos tem três editores, três repórteres, uma... eu não sei qual que é o cargo dela, acho que nem ela sabe qual que é o cargo dela, mas ela... Um repórter, no caso, eu, cuida da questão das *fake news* do WhatsApp, então, tudo o que a gente recebe pra checar, eu que checo. Aí a gente tem um segundo repórter que geralmente ele tá ficando com checagem de declaração, então, por exemplo, ontem teve o Roda Viva da Tábata [Amaral] e ele que ouviu, viu se teve algo... E tem a terceira repórter que ela tá mais... é mais tipo assuntos da semana, mundo da desinformação... Aí a gente, repórteres, a gente faz uma matéria, e essa matéria passa por pelo menos uma edição, geralmente passa por duas, dois editores. Geralmente passa por uma das editoras e um editor. Geralmente passa por uma das editoras e a leitura final é do editor, que é praticamente o braço direito da nossa chefe. A [diretora], desde o começo do ano, ela não lê mais nada, mas ano passado ela lia quase todas as matérias, ela era a última leitura. Agora ela só pega quando a matéria tem muito problema na questão de... ah, tem muito falso pra um deputado, tem, sei lá, denúncia e essas coisas, daí ela lê. Mas é uma estrutura bem básica, assim, repórter e editor mesmo. É bem isso, não tem muita questão não, é uma estrutura bem básica, assim. Os repórteres mandam o texto pros editores, eles editam, revisam e é publicado. Nada é publicado sem a revisão e a edição de pelo menos um editor. E é isso. Dessa questão de publicação, pelo menos, é isso. Mas você quer saber de outras coisas, tipo, além de redação?

Pode ser. Se você puder me contar.

Ah, tá, então tá. Vamos lá. Vamos por partes. Só um minuto [conversa com outra pessoa]. Além dessa questão de publicação e reportagem e tudo mais, cada pessoa tem uma função específica dentro da redação, uma função extraoficial. Então, por exemplo, eu, além de fazer as matérias de *fake news*, de notícias falsas, de desinformação que aparecem no Facebook e no WhatsApp, eu tenho o trabalho de monitorar grupos que geralmente publicam isso. Então grupos de, sei lá, desde “Grupo de apoio ao governo Bolsonaro” até “Eu avisei”. Então grupos que geralmente publicam... grupos e páginas que publicam desinformação. Eu também sou responsável por marcar na ferramenta, a gente tem uma ferramenta do Facebook, que possibilita marcar conteúdos como falsos. Então, uma pessoa vai, marca determinada publicação como falsa, a gente recebe, a gente checa e eu posso falar “olha, isso aqui é falso mesmo”. Então todo mundo que marca... que compartilhou esse link recebe uma informação “olha, o link que você

compartilhou foi considerado falso pela agência Aos Fatos, veja aqui a checagem”. Então eu que sou responsável por marcar isso. Então geralmente... a minha rotina é assim: eu chego de manhã, vejo todas as desinformações que as pessoas falaram, entro no... faço as matérias e quando elas são publicadas eu vou lá e marco uma por uma na ferramenta do Facebook. Além disso, na sexta-feira eu também sou responsável por publicar a nossa HQ explicativa, que é sobre um tema da semana. Então a gente escolhe um tema que provavelmente terá muita desinformação e a gente explica cinco pontos desse tema. Eu sou responsável por essa HQ toda semana. Ah... daí tem a repórter da desinformação, ela também tá muito... ela tem um trab... ela e uma das editoras têm o trabalho de pegar todas as falas do Bolsonaro... todas: Twitter, Facebook, entrevistas, discurso... tudo o que ele falar, tudo o que ele twittar, tudo o que ele publicar... separar no nosso agregador pra gente poder checar depois. Aí... um dos editores, o editor máster, que a gente chama de editor-chefe, mas ele não é o editor-chefe, no caso, ele também tem a função de fazer mídias sociais, então ele que publica as coisas no Twitter, no Facebook, no Instagram e no WhatsApp, todas as nossas checagens, todas as nossas publicações. E a [diretora], ela tem a função de organizar tudo, ver como que tá... ela é a nossa... é... ela que cuida do dinheiro, ela que cuida das parcerias, ela que cuida das coberturas. E... deixa eu lembrar... tem uma editora que só fica com o agregador, que ela é responsável por editar o agregador, então as checagens do agregador passam por ela. E, eu acho que as extraoficiais é isso mesmo, essa é a rotina.

Eu queria saber também qual o vínculo que vocês têm com a empresa Aos Fatos, vocês são CLT, vocês são *frila*?

Ah, todo mundo... todo mundo é PJ. Todo mundo é PJ, a gente emite nota todo final de mês.

Vocês acham que existe um impacto desse tipo de trabalho no trabalho que vocês produzem, por exemplo nas matérias, nas checagens diretamente?

Como assim?

Do tipo de vínculo. Por exemplo, vocês acham que... você acha, no caso, que ter o vínculo de PJ, que te permite uma maior flexibilidade, interfere ou não interfere no tipo de conteúdo produzido?

Hm. Entendi. Olha, eu acho que interferir... Ah, eu falo que eu sou muito sortudo, todo mundo no Aos Fatos é muito sortudo, porque a [diretora] é uma pessoa muito boa, é uma pessoa muito humana. Então, a gente não trabalha sábado e domingo, a gente faz 8h, a gente tem férias, é...

e ela deixa ter uma flexibilidade, como de horários, a gente faz 8h por dia. Então... acho que... acredito, se fosse CLT ou PJ daria a mesma coisa, a única coisa que... na nossa empresa, pelo menos, mas acho que não, acho que não tem nenhuma diferença, não.

Entendi. Eu queria que você me contasse agora como é um dia na tua rotina de trabalho.

Você chega de manhã e aí o que faz?

Tá, vamos lá. Eu vou fazer duas rotinas então. Vou fazer a rotina normal e a rotina extraoficial. A rotina normal eu entro às 9h da manhã. Das 9h até as 9h30, 10h eu faço uma limpa no Facebook pra ver se a gente recebeu denúncias de *fake news*, de desinformação, separo então. Geralmente... segunda-feira geralmente é o dia que tem mais desinformação porque tem desinformação de sábado e domingo que a gente não checou. Separo já onde tem umas três, quatro notícias falsas que têm muita atração, porque a nossa... a gente vai por critérios, o nosso principal critério é se muitas pessoas compartilharam aquela... aquela peça de desinformação. Então... ah, geralmente tem uma *fake* com 200 compartilhamentos, então se tem uma *fake* com 20 mil compartilhamentos a gente tende a checar mais... checar a de 20 mil compartilhamentos. Mas então das 9h mais ou menos até as 10h eu faço esse limpa. Aí das 10h pra frente eu checo. Eu pego uma, ligo pras pessoas, vejo se outras pessoas já... se tem matéria sobre isso, já falo com as pessoas e vou produzindo. Eu produzo em média duas checagens por dia. Tem dia que checa três, tem dia que checa uma, mas geralmente é duas. É... eu saio pra almoçar geralmente meio-dia, 1h, tenho uma horinha de almoço, volto e termino 5h da tarde de trabalhar. É isso, eu praticamente faço isso. No começo da manhã esse limpa, essa ronda que a gente fala, aí apuração, aí no final do dia geralmente tem a marcação, então eu marco, por exemplo, hoje teve a questão do... eu chequei a matéria... um vídeo que tinham falado que o Lindbergh Farias, o senador, tava comprando drogas num... numa favela do Rio de Janeiro. E aí fiquei a tarde inteira checando isso e aí terminei publicando e já marquei ali no Facebook. Eu pelo menos sou assim porque eu trabalho aqui de São Paulo, né, o Aos Fatos é do Rio. A extraoficial é como seria se eu fosse pro Rio de Janeiro, aí teria que ir lá no Aos Fatos, daí a gente responde por... aí eu trabalharia junto com editor e tudo mais. Mas... aí tem a... por causa do quadrinho... Quando é pra fazer o quadrinho, eu demoro mais ou menos cinco ou seis horas pra fazer a capitulação do quadrinho e um dia inteiro, geralmente quinta-feira, pra desenhar. É isso.

Antes você falou sobre esse monitoramento que você faz nos grupos né, nas páginas também. Eu queria saber como vocês chegaram nesses grupos, como foi essa seleção, como foi o processo de entrada, como vocês escolheram esses espaços.

Ah, tá. Isso é coisa de ano, então por exemplo, eu comecei nesse cargo, digamos assim, em janeiro, no dia 1º, eu comecei a já checar assuntos do Facebook, e aí eu tenho um levantamento de todas as *fakes* que a gente checou desde o dia 1º e os grupos e páginas que compartilharam essa desinformação. Então chegou lá mais ou menos em junho e eu vi os grupos e páginas que mais compartilharam e falei “vou ficar de olho neles” e aí a gente fica de olho nos que mais compartilharam. Às vezes algum grupo morre, novos grupos aparecem. Eu tô nesse momento com uns oito, nove grupos. Mas todos eles são públicos, eles não precisam de, sei lá, uma conta falsa pra entrar nem nada.

E as pessoas que tão no grupo não sabem que você tá lá enquanto jornalista coletando informações?

Não, não.

Tá. Agora eu queria falar sobre a metodologia de vocês. Eu sei que tem relação com as propostas da IFCN, mas eu queria que você me explicasse de forma mais detalhada como é a metodologia e se você acha que ela satisfaz as necessidades da agência nesse momento, se não satisfaz, quais são esses aspectos.

Olha, eu acredito que a nossa metodologia é bem boa, pra te falar a verdade. Tanto que se você for ver por exemplo sites de checagem mais... que não são da IFCN, mas que não por isso não são bons, por exemplo o Boatos.org e o E-farsas. Tem muitas coisas que eles checam que nós não checamos porque a metodologia não suporta, porque a gente precisa de um rigor maior na apuração. Então, por exemplo, o Boatos na segunda-feira publicou uma matéria, uma checagem sobre o caso da Ágatha [Félix], que era uma publicação que falava que tinha saído um novo laudo e que esse laudo tinha atestado que a menina lá do Rio de Janeiro teria sido morta por uma arma dum traficante. E eles fizeram a checagem deles dizendo “olha, não tem nenhuma informação na mídia, não tem nenhum... não encontramos nenhuma atualização, nem nada”. Essa checagem não atinge... não tem jeito... o Aos Fatos não publicaria essa checagem porque, pra gente, a gente precisa de uma fonte explicando, uma fonte oficial, a gente sempre tenta ter uma fonte oficial daquilo. Então a gente só publicou no momento em que a Polícia Civil mandou uma mensagem pra gente falando “não, o único laudo que a gente tem é esse e ele é inconclusivo e tal”. É aí a gente consegue fazer. Então a metodologia, resumindo e explicando direitinho, geralmente é: a gente pega a informação, a desinformação, tenta procurar em veículos oficiais. Então, por exemplo, da Ágatha: Polícia Civil, Polícia Militar, tenta falar com eles. Se eles não responderem, a gente conversa e fala “olha, dá pra dar sem essa informação?”

Se não der, só esperando, ligando de novo, se não, não tem jeito de admitir”. Em outros casos “ah, não, tá, só se tiver matérias em jornais de renome”, então por exemplo *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *Valor* e jornais com mais credibilidade e que a apuração seja muito bem feita, a gente não pode, sei lá, uma apuração de uma coluna com fonte anônima e tudo mais. Aí a gente pode usar isso se a gente acha que vale, também, se a gente acha que não tinha outra fonte, mas na maioria das vezes a gente só publica se a gente conseguir alguma informação oficial, que é mais ou menos também o que aconteceu ontem sobre a checagem que a gente fez do... me fugiu o nome aqui, minha memória tá muito boa né... sobre... as manchas de petróleo. É uma publicação que fala que as manchas de petróleo no nordeste tariam vindo do Lago do Maracaibo, alguma coisa assim, da Venezuela. E... por exemplo, só pra explicar mais ou menos como é que funciona... O Maracaibo é à 2.000km do Amapá, então pro óleo sair de lá e ir pro Amapá, ele teria que nadar 2.000km, além de sair de um lago e entrar no litoral, passar por Guiana e tal, passar por outros países e chegar no nosso litoral. Eu coloquei isso na apuração, né, não era a informação principal, mas meu editor falou “olha, só dá pra gente dar essa informação se tiver algum especialista ou alguém, alguma fonte oficial, IBAMA, Marinha falando que isso é impossível. Eu tive que ligar e pedir prum oceanógrafo da UERJ, que inclusive é o cara que falou que... é o maior desastre ambiental com petróleo em tamanho de costa atingido. E aí ele me explicou “olha, não pode acontecer isso” e deu uma explicação mais técnica e aí só assim que saiu a publicação, mas essa é a metodologia básica de apuração. Aí a gente também tem a metodologia de transparência né, porque a IFCN, além de exigir, também tem uma questão que a gente acha que o leitor merece saber de onde a gente tirou os dados, então a gente sobe a tabela no Excel e coloca em disponibilidade os dados ou a gente... por exemplo, e-mails que eu recebi de resposta oficial eu tiro um *print*, subo no sistema, coloco como imagem pra pessoa sempre conseguir ver também. A gente seleciona pra checar principalmente reação – quanto mais compartilhamento, mais importante é a checagem e a gente fala “ó, a gente tem que checar”, perigo né, então, por exemplo, essa desinformação ataca alguém, pode causar algum problema à honra, à vida da pessoa... Então uma checagem que não tinha muito compartilhamento quando a gente começou a checar, mas não porque não tinha, mas porque a gente não sabia que tava tão grande, tava muito grande no WhatsApp, era uma checagem que falava que a... uma deputada... deixa eu lembrar o nome... qual que é o nome daquela deputada? A Flordelis, que ela não tava sendo investigada, mas tinha aquela questão do marido dela ter sido assassinado por um dos filhos. Aí a gente achou interessante checar ela também. E depende também de como tá o dia né. Eu não sei se... eu não sei como que é a expressão, aquele de acadêmico... Eu usei o Nelson Traquina na minha dissertação de mestrado e ele fala

do dia da notícia, né, o dia noticioso. Então quando o dia tá muito fraco, não tem nenhuma, nenhuma desinformação muito grande, a gente pode checar coisas mais... com menos compartilhamento, mas geralmente é a maior quantidade de compartilhamentos.

E o processo de se tornar signatário da IFCN? Eu imagino que você não estava no Aos Fatos na época que aconteceu, né.

Na época eu não tava.

Mas eu queria saber qual você pensa que é o impacto disso no trabalho de vocês aí no Aos Fatos.

Nossa, vai... eu acho que... que é um diferencial muito grande porque, se eu não me engano, todo ano a gente tem que renovar, que eles têm meio que uma auditoria e veem se a gente tá fazendo todos os critérios.

Eu queria falar um pouco agora das parcerias, você mencionou umas parcerias grandes que vocês fazem e eu queria saber como que é o relacionamento de vocês com outras iniciativas de checagem, com a própria IFCN, com outras organizações de jornalismo. Como acontecem essas parcerias?

Olha, eu não sei te dizer isso com certeza, porque quem geralmente trata dessas parcerias é a [diretora]. Mas eu, pelo menos, tendo a achar que todo mundo é amigo [risos]. Então, eu acho que todo mundo tá aqui pra combater a desinformação, trabalhar, fazer um trabalho bom e é isso aí. Então, por exemplo, quando a gente checa alguma coisa e a Lupa checou antes, a gente cita a checagem deles, no Brasil, pelo menos. No caso internacional, geralmente é um evento, então, teve a ONU. A ONU, várias agências de checagem fizeram uma parceria, não sei como ela foi feita, essa parceria, se foi pelo IFCN, se foi uma das agências que teve a ideia e decidiu chamar todo mundo... Mas ficou acordado que cada agência pegaria o discurso do seu presidente, nós checaríamos o discurso e disponibilizaríamos a checagem em inglês pra qualquer pessoa que... pra qualquer um dos parceiros que tava nessa... nessa bagunça toda aí pra eles escolherem “não, eu quero usar essa, eu quero usar essa”, disponibilizar mesmo pras pessoas. Então, do mesmo jeito que a gente disponibilizou checagem do Bolsonaro, o... a Argentina não participou porque eles tavam no meio da eleição, os Estados Unidos... a galera dos Estados Unidos disponibilizou coisa do Trump, mas infelizmente eu não dou conta de te falar como essas parcerias se fazem, como começa, como... é, como elas realmente acontecem.

Em que medida você acha, se você acha, que o trabalho de uma agência complementa o trabalho da outra?

Ah, não, com certeza. Tem muita coisa que acontece... O negócio é que é muita desinformação e tem momentos que tem desinformação demais e checadores de menos. Então, muitas vezes, eu checo alguma coisa, a Lupa não consegue checar isso, ou a Lupa checa, a gente não teve tempo de checar isso. Então acho que além de ter... ah, meio que uma divisão do trabalho, também tem aquela questão de eu ter os meus contatos, os repórteres da Lupa terem os contatos deles, outros repórteres têm outros contatos, então algumas checagens são mais fáceis de uma redação pra outra. Então um exemplo que eu te dou é um... aquele caso que teve um boato que a prefeitura de Fortaleza tinha distribuído um panfleto, um material didático de pedofilia e masturbação infantil. Essa *fake* foi publicada por um monte de site, tipo Terça Livre e essas coisas assim. A gente demorou muito tempo pra checar essa matéria, três dias. Quem ficou com essa *fake news* foi o [repórter]. Não sei como ele conseguiu falar com a pessoa que publicou aquele material, não sei como mas ele conseguiu falar com ela. Ela não quis falar com mais ninguém, falou “olha, eu não vou falar com o *Estadão*, não vou falar com outras pessoas”. Aí eles pegaram, o *Estadão* pediu autorização e usou a nossa apuração pra checagem deles. Eu acho que também é uma maneira de você dar valor ao trabalho das outras agências.

Quais você acredita que sejam as principais diferenças entre o *fact-checking* e o jornalismo mais tradicional, se você acha que tem diferença?

Olha, eu acho que a principal diferença que tem hoje, no Brasil, é a transparência, de ser bem transparente em tudo, como a gente conseguiu, onde a gente conseguiu, de colocar essa... a pessoa, se ela quiser, pode ver, fazer todo o caminho que a gente fez pra essa checagem. É... essa é a principal diferença. A segunda diferença seria uma... como que eu posso dizer, é... a gente espera mais, a gente não publica tudo com pressa. Então a gente tem uma agenda, claro que a gente tem uma agenda de prioridades, a gente não pode dar uma coisa da semana passada, mas a gente tenta fazer um trabalho com muito mais qualidade do que mais rápido. A gente fez uma checagem sobre o Roda Viva do Gilmar Mendes, a gente fez toda apuração, os editores falaram “olha, eu acho que essa checagem poderia melhorar”. Um jornal não poderia furar uma matéria por causa de uma informação que poderia ser melhorada. Mas a gente preferiu segurar a matéria pra melhorar a informação, fazer uma apuração mais aprofundada. Isso eu acho que não acontece em jornal, principalmente em jornal impresso. Jornal impresso, jornal... mesmo a *Folha*, o *Estadão* online. São muito mais “olha, aconteceu isso agora, tem que publicar isso agora, se acontecer outras coisas a gente vai adicionando na matéria”. Preza pela qualidade e

não pela... pela... pela velocidade. Essas são as duas principais diferenças que eu consigo pensar agora. Vamos continuando que talvez eu consiga mais.

Você acha que o trabalho das agências de checagem contribui pro jornalismo de maneira mais ampla e por quê?

Hm. [pausa] Olha, eu quero acreditar que sim [risos]. Eu quero acreditar que o trabalho das agências de checagem, por elas terem mais... mais essa ideia de imparcialidade, de aprofundamento das informações e mesmo a transparência, eu acho que a gente tende a dar uma certa credibilidade ao jornalismo. Não que o jornalismo não tenha credibilidade, mas as pessoas têm perdido, têm achado que o jornalismo tem perdido essa credibilidade da informação, né. As pessoas não acreditam muito mais no jornalismo como elas acreditavam antes. Mas se você for ver as pesquisas, assim, acho que não mudou tanto não, as pessoas já não acreditavam... Mas, sei lá, principalmente a credibilidade. E eu acho que a gente pega prum lado que... eu não lembro quem disse isso, mas ele falou uma coisa que eu concordo, que o *fact-checking*, ele meio que se especializou numa coisa básica que o jornalismo não faz. O jornalismo deveria fazer mais *fact-checking*, o jornalismo normal né, o jornalismo tradicional deveria checar mais as informações, então, por exemplo, enquanto a *Folha* fala, dá uma matéria “Bolsonaro disse blá blá blá blá blá blá”. O blá blá blá blá blá pode ser falso, pode ser uma coisa inventada do Bolsonaro, mas eles colocam isso como manchete porque é uma declaração do presidente, é notícia. A gente não faz isso, a gente pega e vai ver certinho se é verdade. Então a gente meio que pega um lado que o jornalismo não tá fazendo, que é verificar as imprecisões, as falsidades de figuras públicas, pessoas importantes e tudo mais. É... que é uma coisa que esperava-se que o jornalismo faria, que todos os jornalistas fizessem, mas não fazem.

Você acha que o trabalho de checagem tá modificando o contexto de uma maneira mais ampla?

Como assim o contexto?

Pensando na efetividade do trabalho de checagem mesmo, né, você tá falando da desinformação, você falou disso de se especializar em checar informações e pensando nesse contexto que tu acabou de mencionar, assim, de perda de credibilidade ou diminuição dessa credibilidade. Você acha que a checagem vai modificando esse processo?

Eu acho que sim, a gente tem visto cada vez mais leitores e pessoas que às vezes nem são leitores... ah eles veem uma informação, mesmo que já está posto em um jornal de referência

e eles marcam a gente ou a Lupa ou o Estadão Verifica ou AFP e falam “olha, vocês conseguem checar isso aqui?” e é muita coisa, todo dia no WhatsApp, no Facebook, mensagens... tem gente que me manda no meu WhatsApp “será que isso aqui é verdade?”. Eu acho que as pessoas têm acreditado mais na gente, com o tempo tem... existem pessoas que pedem pra gente checar uma coisa só pra eles verem se realmente é verdade. Então eu acho que nessa discussão de as pessoas estarem mais atentas ao que se fala na internet, a gente ajuda principalmente nisso, de fazer as pessoas se interessarem pela verdade. E principalmente nessa questão do Facebook, isso pra mim... cara, eu durmo feliz todo dia pensando que 200 pessoas receberam a notificação que aquilo que eles compartilharam é falso. Isso pra mim é sensacional. Porque, por exemplo, antes dessa parceria com o Facebook, a gente não tinha como saber se as pessoas recebiam isso. Claro, tinha casos que tinha mais compartilhamentos, por exemplo, no caso da Marielle [Franco], que a gente fez até o gráfico que passou o número de compartilhamentos da mentira. Mas, nessa questão de distribuição, eu acho que um dos maiores problemas que a gente vê lá no Aos Fatos é como a mensagem chega. Não importa como a gente faça, é muita coisa, a mentira... ela circula muito mais fácil, porque você não precisa apurar, você não precisa fazer nada, você escreve ali um texto, compartilha no WhatsApp, as pessoas recebem aquilo e saem compartilhando loucamente. E as pessoas comentam... demora mais tempo, tem gente que não acredita no Aos Fatos, tem gente que não acredita em ninguém que não seja a tia, mas essa ferramenta do Facebook é muito boa, principalmente porque ela assegura que todas as pessoas que compartilharam aquele vídeo vão receber essa notificação, que todas as pessoas que forem compartilhar depois da nossa publicação vão receber uma notificação de que “olha, antes de você compartilhar, fique sabendo que isso aí é falso”. Então, eu acho que tem essa coisa de que... as agências de checagem têm trabalhado pra principalmente mostrar que você não pode confiar em tudo o que você vê na internet. Conseguir informação não é tão fácil como parece, tem que pesquisar em fontes confiáveis, tem que se esforçar pra conseguir informação, não é “ah, eu vou abrir meu WhatsApp aqui e conseguir informação”, não, você tem que ler, tem que verificar se aquilo que você leu de fato procede, se foi no mesmo lugar. Tudo isso tem o objetivo de tentar explicar pras pessoas como elas devem checar, como elas devem consumir informação. A gente tem trabalhos, tem até quadrinhos grandes sobre isso, de como checar pelo celular. Então a gente tem... todas as agências têm um pouco essa missão de tentar ensinar as pessoas a não depender somente da gente pra entender se algo é verdade ou não.

Pra gente terminar, eu queria saber como você pensa que vai ser o jornalismo do futuro e se as agências de checagem vão estar nesse jornalismo do futuro.

Olha, eu acho que as agências de checagem... enquanto houver internet, vai ter agência de checagem, porque as pessoas não vão parar de publicar mentira, as pessoas não vão parar de querer saber se o que foi publicado é mentira. A política, de modo geral, também alimenta toda uma cultura da mentira, da desinformação e as pessoas atacam outras pessoas e o espectro político, ele contribui pra mentira, desinformação, distorção e tudo mais. Então acho que as agências de checagem vieram pra ficar, não consigo ver um momento que ela vai... parar de ser útil. A não ser que, sei lá, existam robôs que já checam automaticamente a veracidade da informação, mas eu não consigo ver isso num futuro próximo. E sobre o jornalismo... isso é complicado, mas... eu acho que o jornalismo tem que ser mais transparente, eu acho que o jornalismo tem que se ater mais. Por exemplo, no Aos Fatos, eu não consegui checar uma parte da desinformação e um leitor mandou um e-mail falando “olha, você tem que fazer isso, isso e isso”. Aí eu peguei, fiz isso que o leitor falou e realmente dava, aí eu coloquei “olha, o leitor tananana deu uma dica e não sei o que”. Eu acho que os jornais tem que ver que as pessoas podem ajudar nas checagens, nas matérias. Eu acho que tem que ter esse cuidado. Eu acho que o leitor precisa saber “tá, isso aconteceu”, mas ter autonomia de saber “tá, mas isso muda o que na minha vida?”, precisa existir mais contexto nas matérias.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM EDITOR DE AOS FATOS

Eu queria que você começasse me contando como funciona no Aos Fatos, se existe uma estrutura hierárquica, como ela funciona.

Como funciona você diz em termos de funções, assim? É isso?

É, quem faz o quê, quem é responsável pelo quê.

Ah, sim. É, então, a gente tem... temos hoje três repórteres, temos dois editores. Três, na verdade. Eu e **** mais fechando, eu acumulo as redes sociais e tem a ****, que ela é mais chefe de reportagem, pauteira, mas também se precisar ela fecha. E, acima de nós todos, tem a diretora, que ela faz mais essa parte do *overview*, então ela não fica diretamente no dia a dia, mas ela tá atenta às coisas que tão acontecendo e cuida da parte institucional, dos eventos e o que mais precisar, assim das questões de cúpula é com ela.

E... vocês têm duas redações, né?

A gente tem também lateralmente, é, esqueci de falar, lateralmente a gente tem pessoas que desempenham funções de programador, designer e tudo mais, mas a parte editorial mesmo, de produção é esse esquema que eu te falei.

E como funciona essa coisa de ter a redação fixa no Rio e uma equipe em São Paulo?

Então, originalmente, a gente trabalhava todo mundo remoto, né, cada um na sua casa, tanto aqui no Rio, quanto em São Paulo, assim. Desde o início, o Aos Fatos sempre teve gente aqui no Rio e em São Paulo nesse esquema remoto, de *home office*. Essa redação aqui a gente começou a trabalhar aqui em junho desse ano. Foi junho ou julho? Foi junho né? [pergunta para outra pessoa na sala]. Junho, foi junho, é, junho desse ano. Aí ficamos eu, **** [outra editora] e a [diretora] e os repórteres que ficam aqui no Rio vêm trabalhar aqui também. Lá em São Paulo ficam outra editora, a gerente de inovação, o **** e a ***** [repórteres]. Aí eles ficam lá. Então como, originalmente, a rotina de trabalho já era *home office*, não teve uma grande mudança quando a gente veio pra redação, a gente continuou com a mesma rotina, a exceção nessa parte da edição que é... como agora a gente fica aqui na sala a maior parte do tempo, aí mudou um pouco assim, em termos de agilidade na edição.

Sim. Aí na Aos Fatos, que tipo de vínculo vocês possuem? Você mencionou que o pessoal trabalha muito remotamente, o pessoal faz *frila*, vocês têm uma equipe fixa que é CLT, como funciona isso?

Então, nós temos... essa equipe toda que eu falei, ela é fixa, a gente não tem mais *frila*, assim, permanente. [pausa] Nós somos contratados por PJ, né, não é carteira assinada ainda porque é uma empresa que a gente tá crescendo há pouco tempo. A intenção da [diretora] é formalizar, tão cedo quanto possa, assim, porque ainda não foi possível fazer isso com todo mundo. Mas ele é formalizado no sentido que, mesmo eu não tendo CLT, algumas garantias assim que teria na carteira assinada, ela cobre assim, o pagamento.

Entendi. Você acha que isso interfere de alguma maneira o modo de trabalho, tanto isso de trabalhar remotamente ou na redação fixa, quanto esse tipo de vínculo interfere no trabalho de vocês, dos repórteres e do pessoal que trabalha com jornalismo mesmo, no trabalho jornalístico, no resultado desse trabalho?

Interferir eu acho que interfere, mas não é preponderante, assim, entendeu? Não é uma coisa que vá alterar o trabalho, a qualidade do trabalho, que é entregue e tudo mais, porque é o que eu te falei, a gente fica fixo de uma forma, seja formalizada em CLT... trabalha-se como fosse. Então, todo mundo cumpre o horário, tem suas obrigações, tem seus prazos pra entregar, como se fosse uma redação normal, assim. Eu acho que a interferência que você diz é numa questão negativa, né?

É, se você identifica isso.

Não, nesse ponto não interfere, não.

Entendi. Agora eu queria que você me contasse um pouco como é um dia na tua rotina de trabalho. Quando você chega, o que tu faz primeiro e aí depois...

É, então, a minha rotina de trabalho é aquilo, eu chego aqui por volta de 1h da tarde. E como a nossa equipe começa às 10h com a redação, chefe de reportagem, a pauteira e os repórteres vão fazer a busca né, que é o primeiro trabalho, que é o trabalho diário, que é o trabalho de fazer o monitoramento do que tá sendo publicado nas redes sociais, assim, de possivelmente notícias falsas, né. Aí eles fazem essa varredura matinal, veem o que pode ser aproveitado e já começam a produzir alguma matéria ou outra. Geralmente quando chega 1h da tarde, geralmente já tem pelo menos uma checagem pra ser publicada, assim, já editada pra ser publicada. Aí eu faço... eu dou uma última revisada no texto e publico no site e depois preparo as publicações de redes

sociais, que a gente... hoje a gente publica no Twitter, no Facebook, no Instagram e no WhatsApp. Aí sou eu que faço essas publicações nas redes sociais e depois faço o monitoramento do que tá sendo dito ali. E a partir daí a gente vai evoluindo, vai fazendo mais uma matéria pra publicar... e acho que é basicamente isso assim no dia. Editar, revisar, publicar nas redes sociais, ver reações e aí vai repetindo isso, esse esquema.

Agora eu queria falar um pouquinho da metodologia de checagem de vocês. Eu não sei se você acompanhou o processo de decisão, mas eu queria saber um pouquinho de por que ela foi escolhida e por que se mantém até hoje, ou se houveram modificações nessa metodologia.

Então, eu não participei do processo de concepção desses selos e da metodologia em si, foi algo que eu incorporei depois que eu vim trabalhar aqui. E ela se mantém até hoje porque é um dos balizadores, vamos dizer assim, da checagem que a gente faz, dos tipos de checagem que a gente faz, que é o tipo de declarações de políticos e tudo mais, que a gente emprega aqueles selos, né: impreciso, exagerado... E eles se encaixam de acordo com o que a gente faz de apuração. Acho que eles servem muito mais como um indicador, um balizador do que foi o resultado daquela apuração do que como uma coisa que tem um fim em si mesmo. Eles indicam, sinalizam muito mais as coisas do que sentenciam ou afirmam com toda a convicção que é falso ou verdadeiro. Tem casos que sim, mas eles não são tão – como eu quero dizer? – eles não são tão estanques, tão rígidos assim, entendeu? Aí por isso que eu acho que eles podem ser empregados no que a gente ainda tem trabalhado aqui eles têm encaixado bem. Em termos de... dessa checagem da... das informações que circulam nas redes sociais, a gente basicamente emprega o selo de falso e distorcido. Falso é quando é totalmente inverídico, ou então a alegação que é feita em cima de uma foto ou vídeo verdadeiro é inverídica e leva à desinformação a gente põe como falso. E o distorcido, ele serve mais pra casos em que o material que é apresentado, ele tem informações verdadeiras ou a premissa é verdadeira, mas ele também tá misturado com informações falsas de modo a enganar o leitor ou supervalorizar algum aspecto determinado, assim. Por exemplo, a gente publicou agora, era isso que eu tava fazendo antes de falar com você, que é uma corrente de WhatsApp que enaltece toda a família real no Brasil e que... tinha uma lista, sei lá, de 30 pontos, assim, que a gente foi checando um por um. Alguns eram verdadeiros, outros eram falsos, outros eram mais ou menos, tavam no meio do caminho, que é o que a gente botaria no distorcido, assim. Por exemplo, há alguma menção a isso, mas também não é tanto quanto o texto diz, então ele exagera, aí nesse caso então a gente aplica o selo “distorcido”. São basicamente esses aspectos, não sei se é isso que você quer saber.

Vocês são membros, são signatários da IFCN, né. E eu queria falar um pouquinho sobre isso. Sobre por que essa escolha foi feita e como foi o processo de se tornar signatário do IFCN.

É, isso eu não vou poder te dizer porque quem fez isso foi a Tai, que é a fundadora, que cuidou disso.

Mas pensando hoje no trabalho que vocês fazem, você consegue encontrar aspectos que a IFCN facilita ou molda de alguma maneira o trabalho de vocês?

Não... é uma plataforma muito importante, a IFCN, porque eles fazem uma... eles congregam todo mundo que trabalha com isso em diversas partes do mundo e é bom pra ter a troca de experiências e atualização em relação a técnicas de checagem, trabalhos que estão sendo feitos por aí, inclusive acadêmicos, que eles ajudam a circular né, entre os checadores e tudo mais. E, por exemplo, nessa parceria que a gente tem com o Facebook pra checagem de notícias falsas, o fato de ser da IFCN também contribuiu pra que a gente fosse chamado pra fazer esse trabalho, porque é uma chancela que essa organização dá de que nós somos verificadores, de fato, independentes, e que de certo modo abarcou isso, né, como um valor pra eles, com várias organizações que iam integrar esse projeto de checagem deles, né. Aí assim, nesse aspecto é importante, assim, em termos de troca de experiência entre os países, enfim.

Você mencionou esse trabalho que vocês fazem com o Facebook. Eu queria falar um pouquinho sobre isso também, sobre essas iniciativas que vocês fazem em conjunto com outras organizações, por exemplo, essa com o Facebook e algumas outras que vocês já fizeram, até com outras organizações de checagem. Eu queria saber por que vocês acham que é importante se envolver nesse tipo de parcerias e como isso acontece, qual é o processo de se envolver nessas parcerias, por exemplo, o Facebook.

Então, a do Facebook é algo até mais prático, assim, porque nós fomos no site... Até, uma coisa importante, se você for escrever lá sobre o Aos Fatos, é usar *o* Aos Fatos, porque a gente se refere a ele no masculino porque é o site, enfim, as pessoas falam *a*, que seria a agência, mas a gente usa *o*. Mas a gente funciona, realmente, como uma agência de notícia também e esse caso do Facebook, por mais que seja tido como uma parceria, a gente pode dizer que é uma parceria contratual né, eles contrataram a gente pra poder fazer esse trabalho de... apontar onde tem desinformação dentro da plataforma deles. Assim como eles fizeram com a gente, eles fizeram com umas... acho que hoje já tá em 58 iniciativas de checagem pelo mundo, se eu não me

engano. Depois você pode até dar uma pesquisada, mas tem mais de 50 que fazem esse mesmo trabalho. Aqui no Brasil tem a gente, tem a Lupa e tem o Estadão Verifica, além da AFP, é que a AFP tem em vários países, então também tem aqui no Brasil, mas que são genuinamente brasileiras são essas três, assim: a gente, a Lupa e o Estadão Verifica. E, nesse sentido, eu não sei se é a esse tipo de parceria que você tá se referindo, porque também já tiveram parcerias que a gente fez, por exemplo, nas eleições de 2016, no último debate da Globo, nós fizemos um *pool* de checadores com a Agência Pública, com a Lupa e com aquela organização Meu Rio, pra poder fazer a checagem em tempo real daquele debate, bem de colaboração dos checadores concorrentes né, vamos botar assim. Era isso?

Eram as duas coisas. E nessas, por exemplo, essa iniciativa que você mencionou agora, lá das eleições, foi uma iniciativa em que vocês encontraram com outros checadores de outras empresas, de outras organizações de checagem. Vocês têm algum contato com essas empresas, pra além desses momentos específicos, vocês já tocaram outros trabalhos juntos? Ou são momentos específicos esporádicos?

É, são momentos específicos, não é uma coisa assim que é regra, não. Eu conheço as pessoas que trabalham nas outras, a gente tem uma boa convivência, mas a gente não tem essa... essa corrente, assim, ou sistemática de trabalho juntos. O que acontece, assim, muitas vezes, o que a gente checa aqui, eles também checam lá, e quando isso vai pra rede, acaba tendo um trabalho colaborativo da informação correta circular mais, entendeu? Então as checagens aparecem mais no Google do que a desinformação; no Facebook, quanto mais checadores verificarem determinado material, maior peso, maior relevância aquilo ganha pro Facebook. Mas não é algo, assim, planejado, premeditado, como foi a da eleição, que eu te falei, entendeu? Aí foi um caso excepcional.

Você acredita que, em alguma medida, o trabalho de uma agência, de uma organização de checagem, ele complementa o trabalho da outra, a gente poderia dizer isso?

Eu acho que sim, mas ele tem um valor na prática do jornalismo como um todo, não se restringe só à checagem de fato, esse nicho né, de checagem, de checadores. A gente tem esse ecossistema jornalístico, que as coisas são divulgadas e informações, que às vezes a gente tem uma informação e o outro tem outra, aí publica, o outro complementa, a gente se cita dentro do... Ah, esqueci também, teve uma parceria que não chegou a ser uma parceria formal, assim, mas que aconteceu. Era uma parceria assim mais pra questão interna de trabalho, assim, a gente fez uma parceria ano passado com o TSE. Aí durante as eleições, eles... a gente ia alimentando

um grupo de WhatsApp, trocando informações ali sobre o que tava acontecendo de desinformação, coisa de urna, enfim, vários tipos de desinformação que circularam e que aí juntou não só essas três principais que eu te falei, a Lupa, o Estadão e a gente, mas também os sites que são mais antigos nessa coisa de checar boatos: Boatos.org, E-farsas. E aí foi um esforço até institucional, assim, da gente fazer “olha só, tá rolando um vídeo duma urna que tá se auto completando” “ah, a gente recebeu também, não sei o que”, aí fazia uma pressão ali pra poder o TSE responder o mais rapidamente, assim... Depois a gente publicava a checagem no nosso site, dando o crédito pra empresa ou pra agência que deu primeiro aquilo e tudo mais. Também teve isso, eu esqueci, foi ano passado.

Quais você acha que são, se você acha que existem, as principais diferenças entre o trabalho no *fact-checking* e o trabalho no jornalismo mais tradicional, assim, esse que a gente aprende ainda nas faculdades de jornalismo?

Eu acho que assim, na questão teórica não tem muita diferença, assim, porque o pressuposto básico do jornalismo é verificar as informações que você publica, né. Só que na prática a gente vê que o jornalismo tradicional, digamos assim, ele ainda é muito refém do declaratório, apenas. As matérias são muito... basta ter uma declaração de alguém, o cara falar qualquer coisa que já vira uma matéria e vai ser publicado, tem muito essa cabeça ainda, não é assim... se fosse um tratamento como a gente aplica aqui no Aos Fatos, por exemplo, uma declaração em si, ela seria, antes de ser veiculada aos quatro ventos, ela seria minimamente verificada, só pra ver se o contexto daquilo, pelo menos, se alguma coisa... se aquilo condiz com a realidade. Ainda mais num tempo que a gente tá vivendo agora que essa pós-verdade né, que chamam... acho que isso se faz mais necessário, assim, ainda, porque você não pode se fiar só na palavra de alguém e se eximir a responsabilidade de ter amplificado uma mentira, assim, por exemplo, entendeu? Então eu acho que o jornalismo deveria cada vez mais se apropriar dessa cautela que já deveria ser dele desde o início de ter um esforço e um esmero a mais e cavar um pouco mais fundo na declaração que a pessoa deu, entendeu? Não ficar só ali “ah, Fulano disse e Fulano...” e é isso aí. Eu acho que essa é uma grande diferença que a gente vê hoje.

E nesse sentido você acredita que o trabalho na checagem pode contribuir pro jornalismo de maneira mais ampla?

Sim, sim. Eu acho que já vem contribuindo de alguma forma, até silenciosamente, ninguém me procurou pra te dizer isso ou tá pedindo pra dar oficina... mas a gente já vê que algumas matérias que, no passado, elas teriam apenas um declaratório, e elas já vêm pro leitor com um

texto mais embasado, ou até já começam dizendo que não procede aquilo que tal figura pública tenha dito, ou algo assim, entendeu? Eu tenho visto assim algumas matérias que se preocupam um pouco mais de dar esse contexto, mesmo sendo uma matéria *hard news*, de dia a dia, que tem essa preocupação, e acho legal, acho que é importante, acho que a gente só tem a ganhar com isso, na verdade.

Na tua opinião, o trabalho de checagem modifica, em alguma medida, esse contexto, por exemplo, esse contexto que você está mencionando de até um certo ataque ao jornalismo, ou esse problema que a gente vive de compartilhamento de notícias falsas... Em que medida a checagem vai modificando esse contexto?

Eu acho que nesse, nesse ramo de notícias falsas, que se convencionou chamar de desinformação... Eu acho que o fator positivo é tornar, não vou te dar um percentual, um critério pra isso, mas é o que eu observo empiricamente, você fazer uma checagem, essa checagem sistemática de coisas da... de mostrar, separar o que é falso e verdadeiro, acho que tem um caráter assim... que essa checagem sistemática e o acompanhamento disso acaba numa onda positiva, da pessoa mesmo já ter um discernimento maior de saber que ela não pode acreditar em tudo, de ela ter minimamente... de onde ela pode ir pra descobrir isso, se isso é verdade ou não, é positivo, de não acreditar que o que tá na internet é verdade. E isso não só pra pessoas da nossa idade, assim, que tá na cidade ou mais jovens que tão habituados com esse ambiente digital, mas principalmente quem é mais velho, assim, né, que, pelo que eu percebo, analisando o WhatsApp e tudo mais, eles acabam sendo mais suscetíveis a esse tipo de informação, de largar isso sem verificar antes, do que pessoas mais novas, assim, que talvez já tenham uma familiaridade com redes sociais, que não faz com que você acredite tanto em tudo o que chega por ali quanto uma pessoa mais velha, assim, que começou a usar ontem o negócio e não tem muita noção. Não quer dizer também que as pessoas mais velhas sejam “tapadas digitais”, muita gente é esperta, sabe, assim, tô falando assim numa média, num geral, assim.

E agora pra gente terminar eu queria saber como você pensa que vai ser o jornalismo daqui pra frente, o jornalismo do futuro. As agências de checagem vão estar nesse jornalismo do futuro?

Não, eu acho que na verdade, eu acho que o trabalho que a gente desenvolve aqui, sem querer ser modesto, eu acho que é algo que aponta pro futuro do jornalismo. Eu acho que o básico do jornalismo vai ser cada vez mais necessário, que é o atributo básico, você ouvir os boatos e as investigações importantes, mostrar aquilo que não querem que seja mostrado, fiscalizar o poder,

fiscalizar quem tem o poder econômico, o poder político, enfim, acho que isso tudo não se altera, assim. E eu espero até que floresça e cresça mais, tenha mais credibilidade e tudo mais. Eu acho que o... essa... que as agências de checagem têm mais a contribuir é nessa... pra que o jornalismo deixe de ser o reprodutor de declarações presidenciais, apenas, pra algo que também busque uma verdade analítica por trás daquela declaração, não só se o cara tá falando a verdade ou a mentira ou distorcendo alguma coisa, mas também trazer um contexto mais embasado pras pessoas, enfim. Isso não só por meio do texto e dos meios tradicionais né, TV, rádio, texto, mas também outros tipos de linguagem aí que eu acho que é a oportunidade dessas redes sociais e o digital como um todo tá abrindo pra gente, né. Aí eu acho que é isso, eu acho que meio que o avanço tecnológico que vai mostrar o caminho pra onde a gente vai, assim. Mas o que eu posso pensar, projetar do que a gente vê hoje é meio que isso.

Tem alguma coisa que você acha que eu esqueci de perguntar, que você acha que é importante falar sobre o trabalho aí no Aos Fatos?

Eu acho que, assim, um diferencial que o Aos Fatos tem em relação às outras checagens, outras iniciativas de checagem, é que eu acho que a gente é muito voltado pra questão da automatização dos processos e da busca de soluções tecnológicas pra checagem de boatos, pra poder unificar isso e tornar o... o método de trabalho mesmo mais acessível pro público por outros meios que não só as reportagens e as checagens de texto. E aí a gente tem hoje a Fátima, que é o robô do Twitter, que ele alerta quando alguém compartilhou algum link que a gente tenha já identificado que tem alguma informação falsa, ela vai e faz uma varredura no Twitter e avisa as pessoas. A gente tem o nosso canal no WhatsApp que a gente recebe dezenas ou centenas de sugestões toda semana e ele é um radar muito bom pra gente identificar quais são as tendências de desinformação. E além de receber sugestões também envia né, na lista de transmissão a gente envia né, de uma forma resumida na linguagem no WhatsApp. Acho que é basicamente isso. E a gente tem um monte de coisa aí, por exemplo a gente tá começando uma parceria com o Google pra desenvolver um monitor de desinformação que vai auxiliar aí ONGs, empresas, cidades a identificarem campanhas de desinformação, ou então publicações que são enganosas, traçar um diagnóstico, a gente sempre tá buscando... tem essa veia tecnológica muito forte aqui, pra além da questão da checagem em si que é o pilar principal da coisa, mas tem esse diferencial tecnológico que as outras ainda não se debruçaram tanto assim.